



magyar
public
relations
szövetség

A MAGYAR PUBLIC RELATIONS SZÖVETSÉG

PR-TENDEREKHEZ KAPCSOLÓDÓ AJÁNLÁSÁNAK INDOKLÁSA

2019. október 18.

Hivatalos székhely: 1065 Budapest, Nagymező u. 3.

Levelezési cím: 1111 Budapest, Karinthy Frigyes u. 14. fs.4.

mprsz@mprsz.hu; titkarsag@mprsz.hu; www.mprsz.hu; www.facebook.com/mprsz

A Magyar PR Szövetség 2019. október 18-án tette közzé a public relations tenderek lebonyolítására vonatkozó ajánlását. Jelen anyagban az ajánlás mögötti indokokat részletezzük.

A pr-ügynökségek megnevezése

Az ajánlatkérők a tenderek kiírása során jellemzően nem nevezik meg, hogy mely ügynökségektől kérnek ajánlatot a pr-feladatok ellátására. Erre egyetlen indokuk lehet: az attól történő félelem, hogy a meghívott ügynökségek összebeszélnek egymással, és ajánlati árakat magasan tartják. A pr-ügynökségek körének eltitkolása nem jár belátható előnnyel egyik szereplő számára sem. Gyakori jelenség azonban, hogy az ajánlatkérők hiányos információk alapján mérik fel a piacot, és a valódi pr-ügynökségek mellett egyéni vállalkozókat is meghívnak a tenderre. Ilyen esetben az egyes pályázók egymással nem összehasonlíthatók. A meghívottak körének kommunikálása a pályázók között ilyenkor lehetővé teszi a pályázók számára, hogy eldöntsék, részt kívánnak-e venni a tenderen.

A pr-ügynökségek számának korlátozása

Ha egy ajánlatkérő több mint 10 ügynökségtől kér be bemutatkozó anyagot a tender meghirdetése előtt, az azt jelzi, hogy nem rendelkezik a szükséges piaci ismeretekkel, és nem szánt energiát arra, hogy a potenciális beszállítóit megismerje. Ilyen esetben javasolt külső szakértő bevonása, aki képes segítséget nyújtani az ajánlatkérő számára a potenciális pr-ügynökségek körének meghatározásában.

Mivel a pályázatok kidolgozása jelentős feladatot jelent a pr-ügynökségek számára, azon ügynökségek számát, amelyeket az ajánlatkérő próbafeladatok kidolgozására felkér, ideálisan 3-ban javasoljuk meghatározni, 5-ben pedig maximalizálni.

Titoktartási nyilatkozat aláírása

Mivel a tender során a pr-ügynökségek megismerhetik az ajánlatkérő üzleti titkait, a részletes brief átadása és átvétele előtt javasolt, hogy a pr-ügynökségek titoktartási nyilatkozatot írjanak alá, melyben kötbér kerül meghatározásra. A titoktartási kötelezettségbe nem tartozhat bele olyan adat, amely korábban bármilyen formában nyilvánosságra került, vagy amely nyilvános adatbázisokból elérhető, kikövetkeztethető. A kötbér javasolt mértéke a becsült ügynökségi havidíj háromszorosa.

Havidíj becslése a briefben

Gyakori jelenség, hogy az ajánlatkérők anélkül írnak ki tendert, hogy tisztában lennének azzal, hogy az adott feladatok ellátásáért jellemzően milyen havidíjat kérnek az ügynökségek. Ha egy tender úgy zajlik le, hogy a pr-ügynökség csak a próbafeladatok kidolgozása után ismeri meg az árajánlatokat, az azzal a veszéllyel jár, hogy egyetlen árajánlatot sem fog elfogadni, mialatt több ajánlatkérőt dolgoztatott. Az ajánlatkérő részéről a havidíj elfogadható mértékének kommunikálása így segít megbecsülni azt, hogy az ajánlatkérő és a pr-ügynökségek valóban kompatibilisek-e egymással.

Havidíj becslése a briefben

Ha a részletes brief megismerése előtt a pr-ügynökségeknek a feladatok listája alapján módjuk van arra, hogy előzetes költségbecslést adjanak ajánlatkérő részére, az segíti, hogy ajánlatkérő visszajelzést kapjon arról, hogy a feladatok elvégzésének díját jól becsülte-e meg. Az előzetes költségbecslés segíti emellett a pr-ügynökségek körének szűkítését is. Ugyanakkor a nem részletezett, hanem listaszerű feladatlírás alapján elvégzett előzetes, intervallumok megadásával végzett költségbecslés minden szereplőt segít abban, hogy egymás igényeit és árait felmérjék anélkül, hogy a próbafeladatok elvégzése, illetve azok elbírálása túlságosan sok energiát igényelne a részükről.

Részletes brief

A próbafeladatok elvégzésére vonatkozó brief a lehető legpontosabb és legrészletesebb legyen! Térjen ki az elvégzendő feladatok optimális terjedelmére és mennyiségére, és ismertesse azt is, hogy az ajánlatkérő milyen eredményeket vár el és milyen szempontok alapján fogja elbírálni a próbafeladatokat. Amennyiben ez releváns, ajánlatkérő jó példákon vagy iparági legjobb gyakorlatokon keresztül ismertesse elvárásait!

Elérendő célok meghatározása

Ajánlatkérő a briefben írja le, hogy az együttműködéstől milyen eredményeket vár el féléves és egyéves időszakban, valamint hosszú távon! Nevesítse, hogy milyen mutatókkal fogja mérni a kapcsolat és a közös munka sikerét! Ajánlatkérő térjen ki részletesen arra, ha valamilyen mutató elérését a szerződésben foglalt díj kifizetésének feltételéül kívánja szabni, illetve, ha a szerződés meghosszabbítását valamilyen mutató eléréséhez köti! A vizsgált mutatók közé ajánlott felvenni olyanokat, melyek független piackutatáson alapulnak.

Ideális ügynökségi partner meghatározása

Ajánlatkérő a briefben határozza meg, hogy az ideális ügynökségi partnerének milyen paramétereknek kell megfelelnie. Nevesítse például a rendelkezésre állás idejét (különös tekintettel a hétvégi időszakokra és a munkaszüneti napokra), illetve az optimális válaszadás idejét. Mind az ajánlatkérő, mind a pr-ügynökség becsülje meg, hogy a briefben meghatározott feladatok elvégzése milyen munkaidőt és egyéb erőforrásokat vesz majd igénybe, és becsléseiket osszák meg egymással személyes egyeztetés során.

Mennyiségi kritériumok elkerülése

A public relations munkát elsősorban minőségi, nem pedig mennyiségi munkaként határozzuk meg. Ezen túlmenően etikátlannak tekintjük, ha ajánlatkérő pozíciójával visszaélve olyan sikerkritériumok elérését írja elő a pr-ügynökségek számára, melyek teljesítése nem elsősorban a kiválasztott ügynökség munkájának minőségéhez kapcsolódik. Ilyen például az elért sajtómegjelenések száma, amely elsősorban attól függ, hogy az ajánlatkérő és a feladat elvégzésére kiválasztott ügynökség közösen milyen hírértékkel rendelkező történeteket tud megfogalmazni a sajtó számára.

Harmadik felek szerzői jogának tiszteletben tartása

Sajnálatos, ugyanakkor a piacon előforduló gyakorlat, hogy harmadik felek szerzői jogainak megfizetésére ajánlatkérők nem különítenek el büdzsét, hanem a sajtófigyelés, a felhasznált képek és illusztrációk, vagy a fotózás díját megpróbálják beépíteni az ügynökségi díjba. Ez a gyakorlat elősegíti a nem jogtisztá megoldások elterjedését, a szakmai munka színvonalát pedig rontja, ezért a Magyar Public Relations Szövetség ennek a gyakorlatnak folytatását nem javasolja.

Több döntési szempont figyelembevétele

Gyakori jelenség, hogy az ügynökség kiválasztásában döntő szerepet játszik az elvégzett próbafeladatok minősége. A kiválasztási problémát az jelenti, hogy a próbafeladatokat az ügynökségeknek jellemzően hiányos információk alapján, jellemzően az ajánlatkérő közreműködése nélkül, önállóan kell kidolgoznia. Így gyakori kritika például az, hogy a „benyújtott ötletek nem illeszkedtek jól cégünk arculatához és elképzeléseihez”. Ez a kritika a leggyakrabban azt jelzi, hogy ajánlatkérő nem adott kellően részletes briefet és nem ismertette jól „cégének elképzeléseit”.

Amennyiben az ajánlatkérő és a pr-ügynökség szerződést köt, és együtt dolgozik, természetes lesz, hogy a kreatív koncepciókat egy interaktív folyamat során, közösen alakítják ki. Így a mindennapos munka során nem fog előfordulni, hogy egy koncepció nem illik a cég arculatához és elképzeléseihez.

Ezért a próbafeladatok mellett hasonló és egyenlő súllyal érdemes figyelembe venni a következő szempontokat: személyes szimpátia az ügynökség munkatársaival, a pr-ügynökség adott tevékenységgel kapcsolatos referenciái, a pr-ügynökség írott esettanulmányai, valamint elnyert szakmai díjai.

A tevékenységgel kapcsolatos referenciák figyelembevétele

Jellemző, hogy ajánlatkérő a kiválasztás során azt vizsgálja, hogy a pr-ügynökség dolgozott-e korábban olyan cég számára, amelynek tevékenysége nagymértékben megegyezik ajánlatkérő tevékenységével. Ajánlatkérő így túlzott jelentőséget tulajdonít az iparági referenciáknak. Ehelyett érdemes az adott tevékenységgel kapcsolatos referenciákat figyelembe venni: ha például a feladat sajtórendezvény szervezése gazdasági újságírók számára, akkor az ügynökség szervezett-e már sikeres sajtótájékoztatót gazdasági újságírók részvételével. Ha pedig a feladat egy Facebook közösség menedzselése, akkor ajánlatkérő azt vizsgálja meg, hogy a pr-ügynökség milyen referenciákkal rendelkezik ezen a téren.

Próbafeladatok kidolgozásába fektetett munka díjazása

A tendereken történő részvétel rendszerint nagy energiát – több napos vagy több hetes munkát – igényel az ügynökségek részéről. Ezért javasoljuk, hogy a nem nyertes pr-ügynökségek munkáját ajánlatkérő díjazza. A díjazás javasolt mértéke összetett pályázati feladatok, több körös pályázat esetén nettó 200 ezer forint, egy körös, egyszerű pályázati feladatok esetén nettó 100 ezer forint.

Próba feladatok kidolgozásába fektetett munka díjazása

A próba feladatok kidolgozásába fektetett munka díjazása nem jelenti azt, hogy az ajánlatkérő megfizette a tender anyagban megfogalmazott ötletek és leírások szerzői jogainak díját, és azokat szabadon felhasználhatja. Amennyiben ajánlatkérő valamilyen ötletet vagy leírást fel kíván használni, hogy annak segítségével üzleti haszonra tegyen szert, úgy az adott ötlet vagy leírás szerzői jogainak díját a pr-ügynökséggel történő egyeztetés után a pr-ügynökség számára meg kell fizetnie.

Külső szakértő bevonása a tenderbe

Szakmaiságot nélkülöz, és ajánlatkérő számára sem megfelelő eredményt hoz, ha a tender anyagokat olyan munkatársak bírálják el, akik nem rendelkeznek tapasztalattal hasonló tenderek lebonyolításában. Minden ilyen esetben javasolt a tenderbe külső szakértő bevonása. A szakértő az alábbi részfeladatok elvégzésében nyújthat segítséget:

- Brief megfogalmazása
- Döntési szempontok meghatározása és finomítása
- Jelölt ügynökségek körének meghatározása
- Próba feladatra felkért ügynökségek körének meghatározása
- Interjúztatás és mediáció
- Az ügyfél és az ügynökség elképzeléseinek és elvárásainak tisztázása segítő kérdések feltételével
- Szakmai anyagok, esettanulmányok és próba feladatok elbírálása

A külső szakértő számára általában tiszteletdíjat kell fizetni. A Magyar Public Relations Szövetség vállalati tagjai számára kedvezményesen biztosítja szakértő közreműködését a tenderekben.