

PRIJEVOD



Svjetska federacija oglašivača



EUROPEAN ASSOCIATION OF
COMMUNICATIONS AGENCIES

EUROPSKO UDRUŽENJE AGENCIJA ZA
TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

ODABIR MEDIJSKE AGENCIJE



Svjetska federacija oglašivača



EUROPEAN ASSOCIATION OF
COMMUNICATIONS AGENCIES

EUROPSKO UDRUŽENJE AGENCIJA ZA
TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

UVOD

Bez obzira na njihovu veličnu i iskustvo, oglašivači streme ka kvaliteti, uspješnosti i produktivnosti u svim gospodarskim granama, pri čemu medijska strategija / zakup medijskog prostora nisu iznimka.

U određenim trenucima radnog vijeka organizacija u svim gospodarskim granama može doći do preispitivanja njihovih postupaka, a to može dovesti do provedbe medijskog natječajnog postupka (eng. *pitch*).

Medijsko planiranje i zakup medijskog prostora prošli su kroz mnoge promjene tijekom godina. Grupacije za tržišno komuniciranje pretvorile su svoje medijske odjele u specijalizirane tvrtke, a neovisne tvrtke za zakup medijskog prostora ojačale su svoje vještine i strateške sposobnosti. Tvrtke danas ne pružaju samo uslugu zakupa medijskog prostora nego su prerasle u punopravne medijske agencije: raspon njihovih sposobnosti proširio se kako bi mogle bolje udovoljiti potrebama oglašivača.

Oglašivači su danas suočeni s visoko koncentriranim i sofisticiranim tržištem medijskih agencija čije djelatnike odlikuje visoki stupanj profesionalnosti. Odabir poslovnog partnera u ovome području stoga je ključni korak i za oglašivača i za agenciju, sa strateškog kao i s financijskog gledišta.

U tom je kontekstu cilj ovog vodiča pomoći oglašivačima i agencijama da informirano surađuju te da budu usredotočeni na kvalitetu i uspješnost svojih odnosa. U ovom vodiču predlažemo metode, od definiranja ciljeva do detaljnog usuglašavanja uvjeta i odredbi ugovora, koje će oglašivaču i njegovoj medijskoj agenciji omogućiti izgradnju novih odnosa na čvrstim temeljima.

Umjesto utvrđivanja koja je „najbolja“ medijska agencija, oglašivač bi trebao pronaći onu koja će najbolje razumjeti njegove potrebe i dati odgovarajuće odgovore na njegova pitanja. Na stranicama koje slijede oglašivač će među svim navedenim kriterijima moći odabrati one koji predstavljaju ključne prioritete njegove tvrtke.

Imajte na umu da ove smjernice ni na koji način nisu zakonski obvezujuće za članove.

Posebno se zahvaljujemo UDA-i (francuskom udruženju oglašivača) i UDECAM-u (francuskom udruženju medijskih agencija) za prvo izdanje ovog vodiča, objavljenog 2000. godine u Francuskoj pod naslovom „Bien choisir son agence media“.

PRIJEVOD



Svjetska federacija oglašivača



EUROPEAN ASSOCIATION OF
COMMUNICATIONS AGENCIES

EUROPSKO UDRUŽENJE AGENCIJA ZA
TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

SADRŽAJ

UVOD	2
SADRŽAJ	3
IZVRŠNI SAŽETAK	5
1 ULOGA MEDIJSKE AGENCIJE	7
1.1 Razvoj strateških savjeta	7
1.2 Analiza i odabir komunikacijskih sredstava: taktičko planiranje medija i optimizacija	8
1.3 Maksimalno iskorištavanje kupovne moći oglašivača: pregovaranje i zakup	8
1.4 Predstavljanje detaljne naknadne analize	8
1.5 Osposobljavanje i dijeljenje informacija	8
1.6 Doprinos ujednačenosti i učinkovitom radu medijskog tržišta	8
2 ODABIR MEDIJSKE AGENCIJE	9
2.1 Pozivanje medijskih agencija da sudjeluju u natječaju	9
2.1.1 Interna revizija	9
2.1.2 Utvrđivanje užeg izbora	9
2.3 Najbolja praksa za provedbu natječaja za medije	10
2.3.1 Određivanje ciljeva natječaja	10
2.3.2 Opća načela natječaja	11
2.3.3 Pripremni briefing o željenom radnom odnosu klijenta/agencije	11
2.3.4 Vrijeme za pripremu natječaja	12
2.3.5 Naknada za sudjelovanje u natječaju	12
2.3.6 Povjerljivost provedbe natječaja	12
2.3.7 Povjerljivost razmijenjenih informacija	13
2.3.8 Intelektualno vlasništvo nad prijedlozima agencija koje su izgubile na natječaju	13
2.3.9 Predstavljanje briefa	13
2.3.10 Uvjeti za predstavljanje prijedloga medijskih agencija i međusobno kontaktiranje timova	13
2.3.11 Interni pregled prijedloga	14
2.3.12 Priopćenje konačne odluke	14
3 BRIEF I KRITERIJI ODABIRA	15
3.1 Brief u tri dijela	15
3.1.1 Oglašivač	15
3.1.2 Natječaj u kontekstu	16
3.1.3 Pitanja	16
3.2 Kriteriji odabira	17
3.2.1 Medijske agencije	17
3.2.2 Medijska debata	18

4	RAZUMIJEVANJE FINANCIJSKIH PRIJEDLOGA	20
4.1	Po pitanju pregovora	20
4.2	Po pitanju naknade	21
	DODATAK	23
	DODATAK 1. – Različite definicije proračuna	23
	DODATAK 2. – Izvori dokumentiranih informacija	23

PRIJEVOD



Svjetska federacija oglašivača

IZVRŠNI SAŽETAK



EUROPEAN ASSOCIATION OF
COMMUNICATIONS AGENCIES

EUROPSKO UDRUŽENJE AGENCIJA ZA
TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

U nastavku slijedi sažetak ključnih načela i glavnih koraka u odabiru medijske agencije.

1 *Interna revizija*

Prije donošenja odluke o objavi natječaja korisno je provesti sveobuhvatnu **intemu reviziju** trenutačnog medijskog postupka:

- potrebe tvrtke, postojeće i očekivane;
- matrice odlučivanja (tko, što, kada);
- razina uspješnosti trenutačnih medijskih planova u odnosu na ciljeve;
- relevantnost ciljeva zadanih agenciji u odnosu na interne ciljeve tvrtke.

Bude li po provedbi ove revizije donesena odluka za objavu natječaja, izradit će se popis medijskih agencija koje ulaze u **uži izbor**. Preporučuje se da u uži izbor uđu najviše četiri tvrtke, uključujući onu s kojom se trenutačno surađuje, ako ista želi ponovno sudjelovati u natječajnom postupku. U užem izboru naći će se tvrtke za koje se smatra da, s obzirom na njihovu veličinu i strukturu, mogu na najbolji način zadovoljiti konkretne i utvrđene potrebe. Bude li to smatrao potrebnim, oglašivač u ovom koraku provedbe može zatražiti pomoć Svjetske federacije oglašivača (WFA), udruženja oglašivača u svojoj matičnoj državi ili tvrtke specijalizirane za savjetovanje.

2 *Dobro promišljeni brief*

To je kamen temeljac natječajnog postupka. Bit će jedina osnova na kojoj će kandidati moći temeljiti svoj rad. Odgovori koje kandidati ponude na pitanja postavljena u briefu trebaju pokazati potpuno razumijevanje situacije i biti jamstvo produktivne buduće suradnje.

Brief treba sadržavati tri komponente:

- **Predstavljanje oglašivača:** predstavljanje tvrtke, proizvoda, tržišta/kategorija, klijenata, komunikacije.
- **Kontekst natječaja:** analiza trenutačne situacije, cilj natječaja, detaljni postupak natječaja.
- **Kriterije odabira:** mogu se razlikovati ovisno o ciljevima oglašivača i bit će povezani s:
 - **medijskom agencijom:** njenom strukturom, veličinom, poslovnom okolinom, imidžom, organizacijom, rasponom usluga, politikom naknada.

- **medijskim pitanjima**: *strateški* kriteriji (relevantnost, inovativnost i praktičnost prijedloga, opravdanost, filozofija i metode planiranja i zakupa), *financijski* kriteriji (pregovaračka politika, mogućnost konsolidacije zakupa, naknade), *tehnički* kriteriji (postupci i alati planiranja i zakupa) te *osobni* kriteriji (predloženi tim).

3 Ključna načela za uspješan natječajni postupak

- **Transparentna pravila**: jasna pravila, jednako primjenjiva na sve agencije koje se kandidiraju.
- **Jasni ciljevi**: s obzirom na to da se ocjenjivanje ne može vršiti istovremeno za sve kriterije, nužno je odrediti prioritete kriterije za konačan izbor. Matrica ocjenjivanja često može biti koristan alat.
- **Pripremni dijalog o budućoj suradnji**: preporučuje se da na početku natječajnog postupka oglašivač i agencija razmjene informacije (o ugovorima, postupcima itd.) o radnim odnosima koje preferiraju.
- **Agencijama omogućiti četiri tjedna vremena za pripremu**: u ukupni raspored uključiti dovoljno vremena za oglašivačevo interno donošenje odluka.
- **Potpuna povjerljivost svih informacija koje pružaju oglašivač i agencije**: ponekad će to biti potvrđeno službenim sporazumom svih strana.
- **Jednaka nepristranost za sve kandidirane agencije**: informacije koje oglašivač pruža agencijama trebaju biti predstavljene u jednakim uvjetima.
- **Brza objava donesene odluke**: to treba biti učinjeno na otvoren i izravan način (može biti korisna matrica ocjenjivanja).

Umjesto odabira „najbolje“ medijske agencije, temeljita prethodna analiza, dobro promišljeni brief te jasan i profesionalan postupak odabira omogućit će oglašivaču da prepozna medijsku agenciju koja će najbolje udovoljiti njegovim potrebama.

PRIJEVOD



Svjetska federacija oglašivača



EUROPEAN ASSOCIATION OF
COMMUNICATIONS AGENCIES

EUROPSKO UDRUŽENJE AGENCIJA ZA
TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

1 ULOGA MEDIJSKE AGENCIJE

Prije nego što krenete s odabirom medijske agencije, korisno je znati koje usluge medijske agencije nude na današnjem tržištu.

Mnogi su čimbenici utjecali na razvoj uloge medijskih agencija tijekom godina:

- Eksplozija medijskih servisa, povezana s dinamičnošću medijskih grupacija i tehnološkom revolucijom (digitalna TV, multimedija/internet, interaktivnost), sa sobom donosi kompleksniji odabir medija, pogotovo zato što je taj rast doveo do fragmentacije publike.
- Nastojanja oglašivača da novcem utrošenim u medije postignu što veću učinkovitost i produktivnost povećala su potrebu za razvojem i alatima koji omogućuju točnu procjenu publike, cjenika oglasa, uvjeta prodaje i mjerenja povrata od kapitala uloženog u medije.
- Sve veća koncentracija medija na tržištu, i to na međunarodnoj razini, potaknula je razvoj medijskih agencija po pitanju njihove veličine, djelatnika, tehnologije i međunarodnog doseg, s ciljem boljeg zastupanja oglašivačevih interesa.

Različite usluge koje pružaju medijske agencije sažete su u šest odjeljaka u nastavku.

Čak i ako oglašivaču nisu potrebne sve te usluge, bolje razumijevanje čitave palete usluga pomoći će oglašivaču u odabiru onih koje želi da mu medijska agencija pruži.

1.1 Razvoj strateških savjeta

- Osim strateških savjeta o medijima, po potrebi može biti pruženo savjetovanje o sljedećim konkretnim područjima:
 - proizvodi, marke i portfelji marki: po pitanju imidža marke, određivanja ciljeva, upotrebe medija i određivanja faza;
 - kategorije i segmenti kategorija: utvrđivanje i analiziranje kako se konkurencija služi medijima, prepoznavanje niša i prilika;
 - ciljevi: pretvaranje marketinških ciljeva u komunikacijske i medijske ciljeve, određivanje količine i definicije ciljeva, stav ciljne skupine prema medijima i kupovini proizvoda, kontrola neželjenih učinaka (za pojedinačnu marku i proizvod);
 - učinkovitost: kako komunikacijski plan doprinosi učinkovitosti marketinškog miksa, poveznica medijskog plana i ukupne učinkovitosti komunikacije.
- Medijska strategija/planiranje:
 - definiranje ciljeva: iz marketinških, prodajnih i komunikacijskih ciljeva, pomoću medijskog anketiranja i baza podataka o potrošačima;
 - analiza investicija: ocjena prethodnih investicija, definiranje optimalnog proračuna za postizanje ciljeva, proračunski odabiri;

- preporučeni medijski miks: odabir medija, određivanje faza tijekom vremena, utjecajnost sekundarnih komunikacijskih kanala (izravni marketing, partnerstva, trampa itd.),
- koordinacija više marki i/ili međunarodna koordinacija.

1.2 Analiza i odabir komunikacijskih sredstava: taktičko planiranje medija i optimizacija

- Određivanje količine i prioriteta ciljeva: razine doseg a i rasporeda učestalosti, optimalni kontakti, tražena okolina, vidovi kvalitete, posebni položaji.
- Utvrđivanje procijenjenih neto troškova kontakata.
- Razvoj planova (s alternativnim rješenjima) i izrada opravdane preporuke.
- Optimizacija konačnog plana u skladu s ograničenjima i prilikama koje predstavlja svaki medij.

1.3 Maksimalno iskorištavanje kupovne moći oglašivača: pregovaranje i zakup

- Analiza odredbi i uvjeta svakog medijskog sredstva.
- Rangiranje medijskih sredstava prema neto trošku i troškovima svakog plana.
- Pregovaračka strategija za svako medijsko sredstvo.
- Dokaz o uvrštavanju i fakturiranju.
- Administrativno i financijsko praćenje: omogućavanje oglašivaču da prati zakup medija i stanje proračuna jednostavnim izravnim pristupom (ekstranet, elektronička razmjena podataka [EDI] itd.).

1.4 Predstavljanje detaljne naknadne analize

- Naknadna analiza medija: stvarno stanje u usporedbi s ciljevima (bilo u usporedbi s konkurencijom ili s cjenikom), kvalitativna i kvantitativna analiza, objašnjenje nepodudarnosti.
- Naknadna analiza zakupa: pregovori i druge dobivene gospodarske koristi, dokaz o uvrštavanju, provjera narudžbi, kompenzacija i nadoknada.
- Naknadna analiza učinkovitosti: uloga medija u marketinškom miks u, analiza posljedica povezanih s uzrocima.

1.5 Osposobljavanje i dijeljenje informacija

- Osmišljavanje i provedba seminara za osposobljavanje na temu medijskih strategija, pitanja povezanih s medijima i pitanja povezanih s pojedinim tržištima.
- Osmišljavanje i širenje redovnih informacija o medijima (u papirnatom i/ili elektroničkom obliku).
- Započinjanje vlastitih *ad hoc* istraživanja i ulaganje u njih.
- Trajno praćenje noviteta u medijima (domaćim i međunarodnim).

1.6 Doprinos ujednačenosti i učinkovitem radu medijskog tržišta

U suradnji s oglašivačima i vlasnicima medija doprinositi ujednačenosti i učinkovitem radu medijskog tržišta, uključujući kontrolu tog tržišta, kako bi se mogla jamčiti točnost i iskoristivost medijskih istraživanja. Taj bi doprinos trebao sadržavati naglasak na gledišta klijenata o drugim relevantnim strukovnim pitanjima kroz sve odgovarajuće kanale kao što su nacionalna i međunarodna udruženja.



Svjetska federacija oglašivača



EUROPEAN ASSOCIATION OF
COMMUNICATIONS AGENCIES

EUROPSKO UDRUŽENJE AGENCIJA ZA
TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

2 ODABIR MEDIJSKE AGENCIJE

2.1 Pozivanje medijskih agencija da sudjeluju u natječaju

2.1.1 *Interna revizija*

Oglašivač može donijeti odluku o raspisivanju natječaja za medije ili, konkretnije, za zakup medijskog prostora, iz nekoliko razloga, na primjer:

- Sustavi internih postupaka iziskuju povremenu reviziju konkurencije svih partnera/dobavljača.
- Promjene u strukturi tvrtke (spajanja, otkupi itd.) i posljedice promjene njenih potreba, posebice povezanih s medijskim rješenjima.
- Želja za ispitivanjem pregovaračkih, inovacijskih i kreativnih sposobnosti trenutnog partnera/dobavljača.
- Nezadovoljavajući odnos s medijskom agencijom s kojom se trenutno surađuje.

Bez obzira na to što je oglašivača potaklo da objavi natječaj za svoju tvrtku, izrada sveobuhvatne analize trenutnih medijskih rješenja, uzimajući u obzir vlastite potrebe i odnos s agencijom s kojom trenutno surađuje, uglavnom je najbolji način za početak izrade briefa za natječaj.

Zahvaljujući toj analizi, u nekim je slučajevima čak moguće unaprijediti medijske usluge bez provedbe natječajnog postupka.

Analiza može, na primjer, dati odgovore na sljedeća pitanja:

- Jesu li oglašivač i njegova medijska agencija jasno utvrdili radne postupke?
- Je li oglašivačev tim usklađen sa stvarnim potrebama oglašivača?
- Pridržava li se medijska agencija oglašivačevih uputa, reagira li na njih i je li svakodnevno dobro organizirana?
- Ima li oglašivač novih potreba (npr. nove proizvode za koje je potrebno pokrenuti medijsku kampanju, značajna smanjenja ili povećanja proračuna) ili novu strukturu (npr. je li ga kupio međunarodni holding u kojem su na snazi nove strukture izvještavanja) koja će iziskivati reviziju dogovora o suradnji, ciljeva i naknada.

2.1.2 *Utvrđivanje užeg izbora*

Ako je nakon analize postignut dogovor o načelima natječaja, potrebno je potvrditi potrebe oglašivača, posebice po pitanju velične proračuna, strukture i ciljeva (npr. prvenstveno strategija ili zakup medijskog prostora ili oboje?).

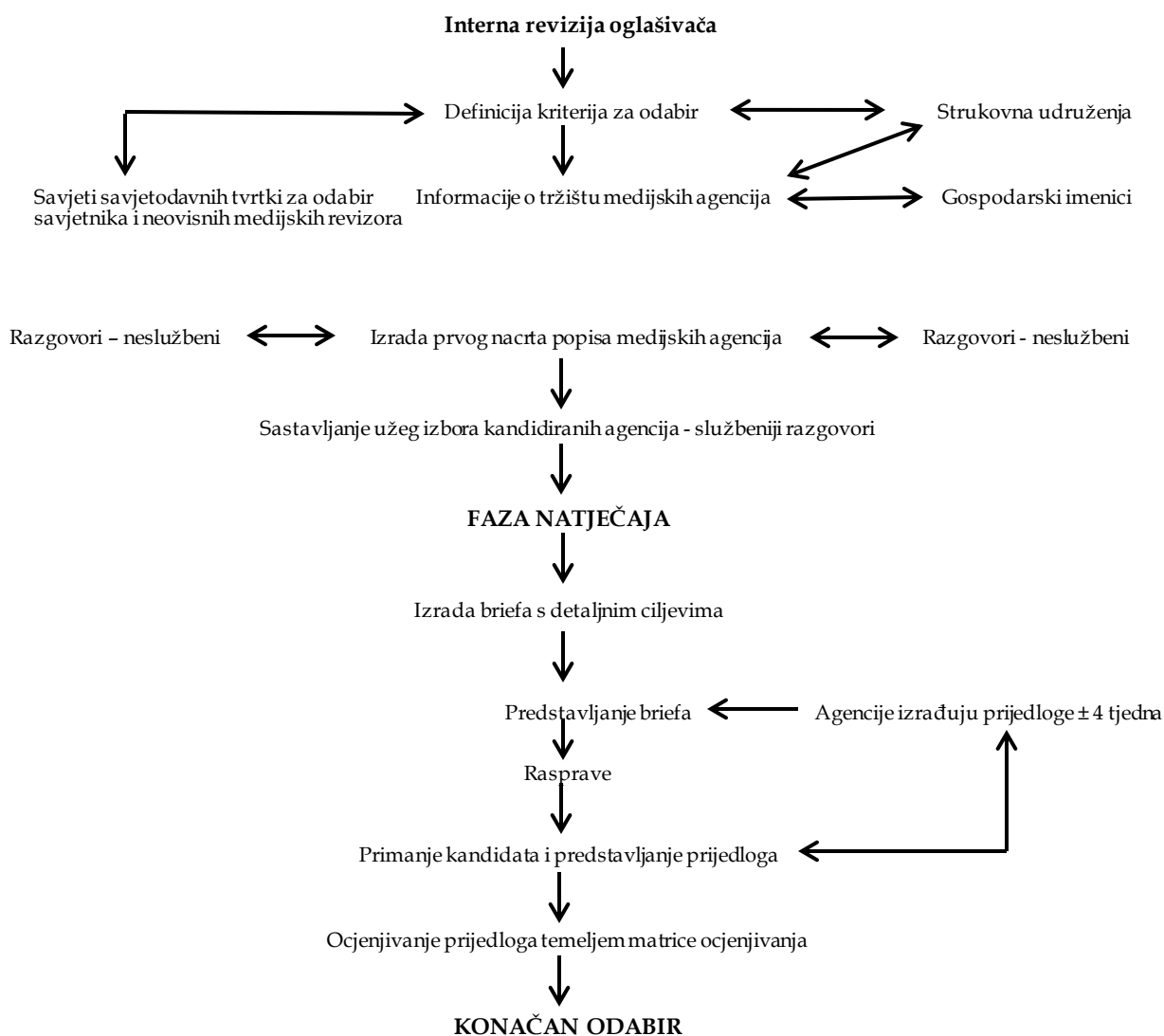
Da bi se utvrdio uži izbor, može biti dovoljno izraditi popis medijskih agencija koje ulaze u širi izbor. Popis šireg izbora oglašivač izrađuje i unakrsno provjerava na temelju vlastitog poznavanja tržišta ili dostupne dokumentacije.

2.2 Natječajni postupak

Odabir medijske agencije u većini slučajeva sastoji se od postupka eliminacije tijekom uzastopnih koraka natječaja, kako je prikazano u nastavku, dok se ne utvrdi konačan odabir.

S obzirom na to da je svaki oglašivač drugačiji, u svom će se postupku odabira idealne agencije trebati usredotočiti na korake koji su relevantni za njega samoga.

Uobičajeni hodogram natječaja za medijsku agenciju.



2.3 Najbolja praksa za provedbu natječaja za medije

2.3.1 Određivanje ciljeva natječaja

Zbog različitosti oglašivača, njihovih problema i financijskih posljedica tih problema, oglašivači u trenutku objave natječaja za novu medijsku agenciju trebaju jasno izraziti točnu prirodu postavljenih pitanja i razinu detalja koju žele dobiti revizijom.

PRIJEVOD

Temeljem tih zahtjeva treba biti oblikovan sadržaj briefa koji oglašivač izrađuje za ovu svrhu. Podrazumijeva se (vidi 3. poglavlje) da ovaj dokument mora biti izrađen po mjeri kako bi udovoljio posebnim zahtjevima oglašivača.

Jasno je da nema smisla raspisati natječaj za sve oglašivačeve potrebe za uslugama ako oglašivač ne namjerava dodijeliti pružanje svih tih usluga medijskoj agenciji koja pobjedi na natječaju. Razvidno je da, uzme li se u obzir vrijeme potrebno za provedbu natječaja, obje strane trebaju smatrati da je postupak jednako važan kao i krajnji rezultat.

Na primjer, cilj natječaja može se temeljiti na:

- Prijedlogu medijske strategije usvojenom iz oglašivačeve komunikacijske strategije (naravno, ako je ona već poznata i dovršena).
- Medijskom planu s prikazom svih troškova.
- Kritičkoj analizi medijskih planova kojima se oglašivač već koristio u novijoj prošlosti.

Ili čak na:

- Kritičkoj analizi medijskih politika konkurenata.
- Kritičkoj analizi trenutačnih medijskih planova izrađenih za klijenta medijske agencije itd.

Ako inzistiramo na širokom rasponu kriterija po kojima se natječaj treba ocjenjivati, to činimo zato što je važno da oglašivač i medijska agencija budu svjesni činjenice da cijena nije jedini kriterij odabira te da bi u ovoj fazi trebali dati prednost drugim čimbenicima, prvenstveno kvalitativnima, naspram isključivo financijskih čimbenika.

2.3.2 Opća načela natječaja

Svi bi se natječaji trebali temeljiti na pravilu transparentnosti te biti precizno definirani i jednaki za sve medijske agencije koje sudjeluju.

Trebali bi se temeljiti na pisanom briefu s rasporedom rokova u kojem su svakoj agenciji potanko opisane sve informacije potrebne za sudjelovanje. Provedba natječaja trebala bi slijediti službene i pravedne postupke.

2.3.3 Pripremni brifing o željenom radnom odnosu klijenta/agencije

Neka pitanja koja se tijekom provedbe natječaja možda ne budu činila ključnima mogu postati ključnima nakon što se uspostavi radni odnos. Stoga je izuzetno važno da se o njima razgovara prije početka natječaja kako bi se izbjegli nesporazumi i gubitak vremena.

Ta se pitanja mogu ticati:

- Filozofije svake od strana u odnosu agencija – oglašivač.
- Ugovora čiju provedbu želi jedna od strana.
- Zakonskih poveznica i poveznica zajedničkog vlasništva koje mogu postojati između medijske agencije, vlasnika medija, agencija za tržišno komuniciranje itd. te komplikacija do kojih može doći.
- Mogućih problema u slučaju postojanja klijenata koji su u sukobu interesa te predloženih rješenja (imajući na umu da često u jednoj kategoriji postoji više marki nego medijskih agencija).
- Glavnih načela isplate naknada.
- Predložene organizacije (broj djelatnika /godine postojanja tvrtke u struci / kvaliteta / opis radnog mjesta svakog člana tijekom njegova rada na projektu).

2.3.4 Vrijeme za pripremu natječaja

Imajući na umu važnost investicija koje su izložene riziku, konkurentima valja omogućiti razboriti vremenski rok za pripremu visokokvalitetnih prijedloga koji ispunjavaju zahtjeve briefa.

Realistični raspored natječajnog postupka:

Priprema za natječaj	4 tjedna
Uključujući	
Dijagnostiku / internu reviziju	
Razgovore sa svim trenutačnim partnerima	
Razvoj novih ciljeva	
Pregled tržišta medijskih agencija	
Definiciju briefa za agencije	
Natječaj	13 tjedana
Uključujući	
Predstavljanje briefa agencijama	1 tjedan
Agencije izrađuju prijedloge (ne zaboravite uračunati državne blagdane kao što je Božić na nekim tržištima)	6 tjedana
Predstavljanje prijedloga	1 tjedan
Interni pregled prijedloga i odlučivanje	3 tjedana
„Ugovorna“ faza	2 tjedana

Nastojite uspostaviti radni odnos po završetku najmanje 3-mjesečnog razdoblja.

S obzirom na to da razdoblje traje oko 4 mjeseca, oglašivač bi trebao odrediti idealno vrijeme za natječaj uzimajući u obzir:

- Otkazni rok postojećeg ugovora.
- Datume za definiranje marketinških strategija.
- Datume odobravanja proračuna.
- Vrijeme potrebno za sastavljanje medijskih timova (kada je riječ o velikim ugovorima).
- Vrijeme potrebno za zakup prostora (TV/vanjsko oglašavanje).
- Itd.

2.3.5 Naknada za sudjelovanje u natječaju

Ne postoji standardna naknada za sudjelovanje u natječaju za medijske agencije. Međutim, valja imati na umu da se, kada oglašivačev zahtjev podrazumijeva veliku količinu posla, isplata naknade agencijama koje ne budu odabrane na natječaju smatra dobrom praksom.

Visina nadoknade, u slučajevima kada je donesena odluka o isplati iste, treba biti objavljena prije natječaja, temeljiti se na naknadi i biti ista za sve.

Ta nadoknada jamči da će medijske agencije koje sudjeluju u natječaju biti istinski predane natječajnom postupku.

2.3.6 Povjerljivost provedbe natječaja

Oglašivači ponekad žele očuvati apsolutnu povjerljivost svoga rada. Medijske agencije koje sudjeluju u natječaju stoga će poštovati želje oglašivača – važno je da se dogovor o tome postigne unaprijed.

PRIJEVOD

2.3.7 Povjerljivost razmijenjenih informacija

Tijekom savjetovanja o natječaju u većini se slučajeva podrazumijeva da oglašivač daje agenciji povjerljive informacije o svojim trgovačkim, marketinškim, komunikacijskim politikama itd. Jednako tako, medijska agencija oglašivaču otkriva povjerljive podatke o svojoj organizaciji, pregovaračkom pristupu, rezultatima itd.

Partneri stoga trebaju biti voljni strogo poštovati tu povjerljivost. To posebno podrazumijeva sljedeće:

- Agencija i njeni zaposlenici neće drugim klijentima prosljeđivati informacije dobivene od oglašivača i neće koristiti te informacije da bi sudjelovali u natječajima konkurentskih klijenata.
- Oglašivač neće prosljeđivati informacije dobivene od medijske agencije drugim konkurentima ili drugim partnerima.

Neki oglašivači očekuju potpisivanje zajedničkog ugovora kako bi se očuvali interesi obje strana. Ti bi ugovori trebali obvezivati i sve zaposlenike na očuvanje povjerljivosti, čak i ako ti zaposlenici promijene poslodavca – provedba ove stavke možda će se trebati izvršiti putem oglašivačevih i agencijskih ugovora o radu.

2.3.8 Intelktualno vlasništvo nad prijedlozima agencija koje su izgubile na natječaju

Dokumenti i prijedlozi predstavljeni tijekom natječaja ostaju vlasništvo medijskih agencija koje su izgubile na natječaju, osim ako nije drugačije dogovoreno odredbama posebnog ugovora.

Sporazumno se dogovara i da se oglašivač neće koristiti preporukama medijske agencije koja je izgubila na natječaju. Jednako tako, agencija koja je izgubila na natječaju ne bi smjela predstaviti iste medijske preporuke i/ili prijedloge potencijalnom konkurentskom klijentu.

2.3.9 Predstavljanje briefa

Preporučuje se slanje briefa prije usmene prezentacije kako bi se agencijama dalo vremena da razmisle o njemu i pripreme pitanja.

Oglašivač bi trebao organizirati sastanak na kojem će predstaviti brief i usmeno ga prokomentirati. Jedini način za uspostavljanje konstruktivnog dijaloga sa svakom tvrtkom jest održavanje po jednog sastanka sa svakom agencijom.

U briefu / na sastanku bit će navedeno kojim se djelatnicima oglašivačeva ureda agencija može obratiti tijekom pripreme svog prijedloga budu li joj potrebne dodatne informacije.

Bude li oglašivač smatrao da mogu biti korisne dodatne informacije, treba ih prosljediti svim agencijama koje sudjeluju u natječaju. Oglašivač nije obvezan prosljeđivati daljnje informacije koje zatraži jedna od agencija koja sudjeluje u natječaju, osim ako ne smatra da su te informacije previdom izostavljene iz izvornih materijala za brifing te da ih treba prosljediti svim stranama.

2.3.10 Uvjeti za predstavljanje prijedloga medijskih agencija i međusobno kontaktiranje timova

Agencijama koje su ušle u uži izbor mora biti omogućeno da predstave svoje prijedloge u najboljim mogućim, neutralnim i objektivnim uvjetima.

U idealnim je uvjetima poželjno da sve agencije uzastopno predstave svoje prijedloge, po mogućnosti isti dan, kako bi oglašivač mogao bolje procijeniti i usporediti pristup svake od njih. U svim slučajevima oglašivača na svim sastancima s agencijama moraju predstavljati isti zaposlenici.

Redoslijed prezentacija može biti nasumično određen. Prvu prezentaciju može održati agencija s kojom oglašivač trenutačno surađuje jer su njene sposobnosti već poznate i ona stoga može biti referentna vrijednost koju druge, nove agencije moraju doseći ili nadmašiti.

Predviđeno trajanje sastanka treba biti dogovoreno unaprijed i treba, naravno, biti jednako za svaku agenciju te treba odgovarati složenosti briefa i očekivanog odgovora. Kad god je to moguće, agencijama bi trebalo omogućiti da održe prezentaciju u svojim uredima – na svom „domaćem terenu“.

Iako je poželjno da se sve prezentacije održe što bliže jedna drugoj, izričito preporučujemo da se omogući dostatno vrijeme za putovanje između dviju prezentacija kako bi mogle početi na vrijeme i trajati koliko je dogovoreno ili možda malo duže da bi se po potrebi omogućilo detaljno unakrsno ispitivanje. Namjenska prijevozna sredstva često su dobro rješenje jer omogućuju brzu razmjenu mišljenja tijekom vožnje.

Oglašivaču bi prezentaciju trebao održati tim koji će i raditi za njega, bude li ta agencija odabrana na natječaju. (NAPOMENA: U slučajevima kada se radi s velikim proračunima, agenciju na prezentaciji neće nužno predstavljati čitav tim.)

Prije ili nakon usmene prezentacije medijske bi agencije trebale predati pisani dokument čija bi glavna svrha bila odgovaranje na pitanja postavljena u oglašivačevu briefu. Taj bi dokument trebao biti što sažetiji. Preporučuje se da se kvalitetu odgovora ne mjeri nužno količinom ili veličinom predanih dokumenata!

Oglašivači mogu smatrati potrebnim da posjete urede medijske agencije i da im se, po potrebi, demonstrira rad računalnih programa kojima agencija raspolaže.

2.3.11 Interni pregled prijedloga

Oglašivačevi zaposlenici trebali bi odvojiti dovoljno vremena za procjenu svakog prijedloga.

Da bi bili objektivni, u ocjenjivanju prijedloga i timova mogu se koristiti matricom ocjenjivanja. Odluku je najbolje donijeti brzo. Oglašivač treba obavijestiti agencije o datumu do kojega će donijeti svoju odluku.

Oglašivaču može pomoći neovisni medijski revizor. Odabir revizora važna je odluka: njegovu sposobnost, pouzdanost i objektivnost valja pažljivo provjeriti. Više informacija o tome potražite u zasebnim smjernicama WFA-e i EACA-e te ISBA-e i IPA-e utvrđenim za to posebno područje.

2.3.12 Priopćenje konačne odluke

Nakon donošenja odluke oglašivač bi trebao istodobno obavijestiti sve medijske agencije, ne samo iz uljudnosti već i zato jer se na taj način najbolje upravlja odnosima s javnošću.

Agencijama koje su izgubile na natječaju oglašivač bi trebao objasniti razloge zašto nisu odabrane.

Razloge za svoju odluku oglašivač može potkrijepiti matricom ocjenjivanja.



Svjetska federacija oglašivača



EUROPEAN ASSOCIATION OF
COMMUNICATIONS AGENCIES

EUROPSKO UDRUŽENJE AGENCIJA ZA
TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

3 BRIEF I KRITERIJI ODABIRA

Za dobru provedbu natječaja nužni su dobri alati.

3.1 Brief u tri dijela

Da bi se moglo uspostaviti stvarno partnerstvo, brief ne smije definirati samo precizni cilj suradnje nego mora dati klijentu priliku da se predstavi potencijalnom partneru.

U nastavku je opisana vrsta briefa koji oglašivač može poslati agencijama s kojima razmatra suradnju. Ne trebamo posebno napominjati da ovaj opis nije preskriptivan te nije osmišljen da bi bio sveobuhvatan. Brief mora biti dovoljno informativan, no mora biti i jasan i istinit, kako bi sudionicima natječaja omogućio da jasno definiraju parametre moguće buduće suradnje. Brief mora biti prilagođen posebnoj prirodi problema koji se namjerava riješiti.

Sastojeći će se od tri dijela:

- Prvi je usredotočen na samog klijenta.
- Drugi je povezan s kontekstom natječaja.
- Treći sadrži pitanja postavljena medijskim agencijama.

Oglašivač će moći definirati strukturu koju trebaju imati odgovori na brief, što će mu omogućiti da na najbolji način uspoređi svaki odgovor.

3.1.1 Oglašivač

Da bi se predstavio potencijalnim partnerima, oglašivač može navesti informacije pod sljedeća tri naslova:

Predstavljane tvrtke

- Pozadina
- Struktura poslovanja / udjelno vlasništvo
- Godišnje izvješće / profil tvrtke, ako postoji
- Poslovni cilj / izjava o misiji tvrtke
- Politika proizvoda
- Stanje istraživanja i razvoja
- Organizacijska struktura i njen dijagram / hijerarhija
- Kontakt osobe za agencije (po funkciji/području)
- Kratkoročni i dugoročni poslovni planovi
- Imidž marke i opća prepoznatljivost tvrtke

Djelatnost / marke i proizvodi

- Predstavljanje glavne djelatnosti/marki, proizvoda i usluga tvrtke
- Klijenti – trenutni ili oni s kojima se razmatra suradnja
- Konkurentska okolina za svako od tržišta na kojima tvrtka posluje
- Imidž proizvoda i marke
- Kratkoročna i srednjoročna tržišna perspektiva
- Distribucijska mreža
- Društveno-politički kontekst (zakonodavstvo, očekivanja potrošača itd.)

Oglašavanje i komunikacija

- Struktura reklamne agencije / agencije za tržišno komuniciranje – donositelji odluka
- Definirani ključni ciljevi komunikacije (imidž, učestalost poruke, opća prepoznatljivost)
- Različite agencijske usluge u području oglašavanja/komunikacija i njihovi točni ciljevi
- Najnoviji kreativni radovi
- Analiza tvrtkinih investicija u oglašavanje iznad i ispod linije (tzv. ATL i BTL marketing) za svaki od njenih proizvoda, u usporedbi s konkurencijom
- Trenutačne medijske usluge, uz naglasak na posebne dužnosti medijske agencije u usporedbi s reklamnom agencijom

3.1.2 Natječaj u kontekstu

Ovo je povezano s opisom općeprihvaćenog načina na koji se objavljuje poziv na natječaj. Na primjer:

- Početni rezultati analize trenutne situacije, svojstva mogućih problema i njihovi uzroci.
- Interne promjene koje su dovele do preispitivanja postojećih poslovnih odnosa.
- Potencijalna struktura plaćanja.
- Vrsta odnosa, posebice onih koji su definirani odredbama ugovora, koje oglašivač želi uspostaviti.
- Jasno definirani ciljevi i dužnosti koje će biti dodijeljene medijskim agencijama; oglašivač će također precizno opisati kriterije po kojima će ocjenjivati i birati agencije, kao i način na koji će u konačnici ocjenjivati usluge agencije s kojom sklopi partnerstvo.

3.1.3 Pitanja

Treći dio briefa omogućit će oglašivaču da jasno navede svoje zahtjeve te da prikaže željeni predložak za odgovore. Na primjer:

- Koja je struktura agencije? Tko će raditi na mom projektu?
- Koju ćete strukturu naknada predložiti s obzirom na potankosti našeg briefa?
- Koje je vaše iskustvo po pitanju konsolidacije zakupa medijskog prostora za nekoliko društava kćeri iste grupacije?
- Možete li pripremiti kritički osvrt na našu medijsku strategiju u posljednjih godinu dana te kritički osvrt na planove, ako su vam poslani na uvid?

Kriteriji odabira navedeni u nastavku nisu sveobuhvatni, no mogu potaknuti na razmišljanje.

PRIJEVOD

3.2 Kriteriji odabira

Ovi kriteriji slijede dvije glavne teme:

- Medijske agencije: kriteriji povezani s prirodom, posebnostima itd. medijskih agencija (nasuprot očekivanjima i strukturom oglašivača).
- Medijska debata: kriteriji povezani s procjenom odgovora na brief (koje je predložio oglašivač u sklopu početnog savjetovanja).

Oglašivač se može koristiti popisom navedenim u nastavku za svaku temu kao smjernicom za izradu vlastitog kontrolnog popisa za odabir agencije te će ga moći strukturirati po temama i prioritetima. Korisno je navesti ključne točke i njihov prioritet tvrtkama s kojima se razmatra suradnja kako bi svaka agencija mogla pružiti tražene informacije, s naglaskom na iste stvari koje naglašava oglašivač.

3.2.1. Medijske agencije

Kriteriji navedeni u ovom odjeljku u pravilu će omogućiti oglašivaču da sastavi uži izbor tvrtki s kojima želi razmotriti suradnju. Ti se kriteriji mogu temeljiti na njegovu/njenu znanju, na dokumentima dobivenim istraživanjem (vidi Dodatak 2.) ili čak na sastancima, službenim ili neslužbenim, s tvrtkama o kojima je riječ.

Održavanje sastanaka s agencijama u ovoj fazi postupka ponekad može omogućiti oglašivaču da pojednostavni postupak odabira na način da:

- pojasni brief;
- prepozna nedostatak neke tvrtke koji ne bi uočio samim pregledom dokumentacije.

Struktura, opseg, okolina i imidž medijskih agencija:

- Veličina
 - fakturiranje (koje su prijavile agencije, ali o kojem su izvijestili izvori iz struke),
 - fakturiranja raspoređena po medijima,
 - profitna marža, bruto i neto.
- Udjelno vlasništvo
 - pojediniosti o raspodijeli kapitala tvrtke i kapitala krovne tvrtke, ako ona postoji.
- Datum osnivanja tvrtke, financijski položaj, vlasništvo nad tvrtkom, prepoznatljivost radova u medijima.
- Kontekst
 - odnos s bilo kojom skupinom agencija, bilo za tržišno komuniciranje ili usko povezanih s pojedinim medijem,
 - neovisnost od medija,
 - postojanje sestrinskih tvrtki/partnera.
- Članstvo u nekoj strukovnoj udruzi.
- Portfelj klijenata
 - ključni klijenti,
 - klijenti s kojima je nedavno sklopljen i/ili raskinut ugovor,
 - konkurentski klijenti u istom sektoru djelatnosti: jamstvo povjerljivosti i nepristranosti.
- Međunarodne reference
 - medijske agencije, njenih dioničara, klijenata, partnera itd.
- Položaj na tržištu, opća prepoznatljivost i imidž tvrtke.
- Predodžba oglašivača, agencija za tržišno komuniciranje, medija i opći dobar ugled tvrtke.
- Odnos članova dviju tvrtki.

Organizacija i opseg usluga, naknade:

- Opća filozofija tvrtke i profesionalni pristup.
- Ključne riječi koje definiraju tvrtku.
- Kako ih se tumači u organizaciji, njenim postupcima itd.
- Operativna struktura
 - trgovačka struktura i profil partnera, ako postoje,
 - interna organizacija: specijalizacija/integracija,
 - definicija i uloga ključnih odjela tvrtke,
 - visokopozicionirane osobe s kojima se može kontaktirati i timovi koji bi radili za pojedinog klijenta: iskustvo, osobnost, posebno područje stručnosti, detaljni životopisi.
- Opseg usluga i postojanje ili nepostojanje posebnih funkcija
 - ispitivanja/istraživanja, sponzorstvo, multimedija, izravni marketing.
- Popis baza podataka i alata, naziv i opis (jesu li ti alati dostupni čitavom tržištu putem vanjskih dobavljača ili su to vlastita ispitivanja i alati koje je razvila agencija?)
 - softver koji pomaže u strateškom planiranju,
 - softver koji mjeri podatke o konkurenciji,
 - softver za medijsko planiranje,
 - optimizacijski softver,
 - softver za upravljanje zakupom medijskog prostora.
- Administracija i financije: postupci upravljanja i dokumentacija.
- IT: sustav i oprema, djelatnici, informatička povezanost s oglašivačima i vlasnicima medija.
- Naknade: oblik i provedba.

3.2.2 Medijska debata

Razvidno je da će detaljan popis za ocjenjivanje odabranih prijedloga agencija uvelike ovisiti o sadržaju oglašivačeva briefa. Bez obzira na to sastoji li se popis od određene količine analiza (određivanje ciljeva, ulazni troškovi, raspodjela proračuna, medijsko-marketinška analiza itd.), medijske strategije, medijskih planova, troškovnog pristupa, predviđanja publike itd., određeni kriteriji navedeni na popisu bit će više ili manje relevantni i imat će veću ili manju važnost.

Oglašivač će uglavnom u ovoj fazi zatražiti detaljan prijedlog vrste usluge i naknade.

Strateški kriteriji:

- Relevantnost, kreativnost i realističnost prijedloga.
- Ima li alternativnih prijedloga i obrazloženje preporučenog rješenja.
- Kontakti, razmišljanja i pristup
 - medijskom planiranju,
 - zakupu medijskog prostora,
 - optimizaciji,
 - procjeni (kvantitativnoj i kvalitativnoj itd.).

Financijski kriteriji:

- Pregovaračke politike (temeljene na iskustvu i analizama stvarnih slučajeva).
- Primjer stvarnog planiranja proračuna.
- Iskustvo i kompetencija za
 - konsolidaciju zakupa medijskog prostora (za klijente s više tvrtki/marki),
 - koordinaciju pregovora.
- Alati za ponavljanje ili olakšavanje zakupa medijskog prostora.

PRIJEVOD

Ocjenjivački kriteriji:

- Upotreba alata i ispitivanja u planiranju i učinkovit zakup medijskog prostora.
- Provedivi primjeri izrade plana kako bi se
 - procijenila sposobnost predviđanja TV-a;
 - procijenio medijski učinak;
 - pokazalo razumijevanje i najbolja uporaba alata, smjernica, optimizacijskih metoda.

Ili

- Prethodno izrađena analiza postojećeg medijskog plana za oglašivača
 - kritički osvrt na recentan medijski plan.

Ili

- Prethodno izrađena analiza plana za drugog oglašivača agencije
 - kritički osvrt na rad konkurencije.

Kriteriji povezani s prijedlogom medijske agencije:

- Opseg usluga.
- Poseban tim.
- Predložene prakse rada za oglašivača, kreativne i medijske agencije.
- Naknada
 - struktura naknade (ukupna, po pojedinoj usluzi, postotak volumena poslovanja - bruto ili neto, paušalno plaćanje, na temelju sati rada itd.),
 - ako se temelji na poticajima: pristup (po pitanju optimizacije, pregovora, oboje itd.), izračun, metodologija, definicija parametara koji će se upotrebljavati, gornje granice koje će se primjenjivati.
- Za većinu ovih kriterija trebat će se provesti stvarna analiza navedenih iznosa. Stoga je potreban izuzetan oprez pri usporedbi iznosa i rezultata:
 - medijskog učinka: ako su ostali uvjeti nepromijenjeni, različiti alati uglavnom daju različite rezultate,
 - uspješnosti zakupa medijskog prostora: različita terminologija može uzrokovati nejasnoće,
 - naknada: troškovi mogu biti bruto ili neto. Kako bi se izbjegle nejasnoće, oglašivač može od agencija koje sudjeluju u natječaju zatražiti primjer njihove ukupne naknade za prvu godinu.



Svjetska federacija oglašivača



EUROPSKO UDRUŽENJE AGENCIJA ZA
TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

4 RAZUMIJEVANJE FINANIJSKIH PRIJEDLOGA

S obzirom na to da natječaji vrlo često stavljaju snažan naglasak na optimizaciju kvantitativnog radnog učinka, korisno je utvrditi neka pravila kojima će se jamčiti dobro razumijevanje i usporedba financijskih prijedloga.

4.1 Po pitanju pregovora

Valja imati na umu činjenicu da cijene zakupa medijskog prostora koje ponude agencije s kojima se trenutačno ne surađuje u fazi natječajnog postupka ne mogu biti zajamčene cijene. U tim je slučajevima preporučljivo zatražiti naknadu koja će ovisiti o radnom učinku i povezati je s isporukom ili prekoračenjem „nezajamčenih cijena“. To će potpomoći optimalnu isporuku oglašivaču.

To su procjene koje se temelje na iskustvu medijske agencije i na njenoj sposobnosti stvaranja pretpostavki o različitim pregovaračkim prilikama koje se temelje na značajkama oglašivačeva proračuna.

Kada je predmet natječaja zakup medijskog prostora, važno je da oglašivač, za svrhe ovog zadatka, priopći agenciji detaljne specifikacije svih parametara koji mogu utjecati na cijenu zakupa. Što manje detalja oglašivač priopći agenciji, to će različitost zaprimljenih odgovora više otežati analizu.

Praktična pojašnjenja

Postavi li se pitanje „Potrošit ću 7 milijuna USD bruto na TV, koliko iznosi neto trošak?“, cijene koje navedu medijske agencije mogu se izuzetno razlikovati. Mnogi parametri utječu na razinu pregovora: udio, vremensko razdoblje, plasman, medijski prostor rezerviran po fiksnom ili kliznom cjeniku oglasa itd. Medijske agencije mogu uzeti u obzir svakog od njih kako bi povećale popuste uračunate u uvjetima prodaje tvrtki koje prodaju medijski prostor.

Za većinu medija popusti mogu biti visoki. Stoga valja dobro utvrditi uvjete i ograničenja koja je medijska agencija uključila u izračun svojih cijena zakupa medijskog prostora.

Bez obzira na to o kojem je mediju riječ, da bi mogao lako usporediti cijene zakupa po mediju, oglašivač bi trebao unaprijed, u briefu natječaja, odrediti svoje ciljeve po pitanju ciljne publike, vremenskog razdoblja, radnog učinka (rasporeda učestalosti), zahtjeva za plasman itd.

- Na TV-u:
 - udio troškova po kanalu,
 - točna razdoblja aktivnosti,
 - raspodjela po dijelu dana, po danu itd.,

PRIJEVOD

- klizni cjenik oglasa.
Sve navedeno može doprinijeti razlikama u ponuđenim cijenama zakupa medijskog prostora.

Primjer koji slijedi ukazuje na neka od pitanja koja možete postaviti.

Najjednostavniji način jest da od medijskih agencija zatražite da, uz ponudu cijene zakupa, navedu i detaljan opis strukture svojih planova za TV i procjenu svog neto troška po GRP-u koji se temelji na navedenoj ciljnoj publici. U načelu, svaka medijska agencija trebala bi uz taj opis priložiti obrazloženje svog plana za TV i time dokazati da njihova strategija zakupa udovoljava ciljevima.

- Na radiju:
 - može se primijeniti isto što i za TV.
- U tisku: valja uzeti u obzir dvije točke
 - razdoblja aktivnosti,
 - jamstva plasmana.
- U vanjskom oglašavanju:
 - razdoblja aktivnosti,
 - formati,
 - vrste mreža,
 - geografska pokrivenost.

Uz to je potrebno navesti osnovnu cijenu na koju se primjenjuje ponuđeni postotak popusta – popust na bruto cijenu oglasa ili na bruto vrijednost medijskog prostora (u cijenu trebaju biti uključeni povlašteni plasmani, ako postoje).

4.2 Po pitanju naknade

Oglašivač je odgovoran za ugovaranje načina isplate i iznosa naknada koje najbolje odgovaraju budućoj suradnji s odabranom medijskom agencijom, uzimajući u obzir očekivane usluge i ponuđene koristi. Na to se pitanje treba osvrnuti tijekom natječajnog postupka.

Naknada medijskoj agenciji može biti u obliku:

- **Postotka** ukupne cijene medijskog prostora, umanjenog za PDV:
U ovom slučaju osnovica na koju se primjenjuje postotak treba biti ugovorena, na primjer, kao neto iznos nakon oduzimanja popusta (vidi Dodatak 1.).
- **Fiksne naknade:**
Da bi ugovorili ukupan iznos naknade, dva će partnera procijeniti sastavne udjele svakog zadatka, uz odgovarajuće detaljne informacije u skladu s pruženim uslugama: medijsko savjetovanje, medijska strategija, medijsko planiranje, zakup medijskog prostora itd.
- **Poticaja po radnom učinku:**
Uobičajeni zadatak medijske agencije (i stoga njena osnovna naknada) jest osigurati najbolje plasmane po najboljoj cijeni, prema dogovorenom planu i poštujući pravila tržišnog natjecanja.
Oglašivač se može odlučiti na uspostavu dodatnog poticaja povezanog s radnim učinkom kao dopunu osnovnoj naknadi. U ovom slučaju poticaj bi trebao:
 - temeljiti se na jednostavnim, neospornim i mjerljivim kriterijima.
 - udovoljavati jasno definiranim ciljevima oglašivača.
 - predstavljati samo ograničeni dio ukupne naknade.

Usporedba prijedloga

Zbog svega navedenog nije uvijek lako usporediti prijedloge naknada predstavljene u natječaju. Valja provjeriti sljedeće točke:

- Osnovicu na koju se primjenjuje naknada, kada je naknada izražena kao postotak cijene medijskog prostora (bruto, neto, dogovoreni bruto itd.).
- Pojedivosti o mehanizmu i gornjoj granici poticaja.

Da biste mogli usporediti ponuđene iznose naknada, sve prijedloge trebate procjenjivati na zajedničkoj osnovici, bilo u VALUTI ili kao postotak neto cijene medijskog prostora. Jednako tako, u slučajevima u kojima se predlaže poticaj valja uzeti u obzir situaciju koja je najpovoljnija za medijsku agenciju.

Također, valja uzeti u obzir ukupnu neto cijenu medijskog prostora uvećanu za naknadu jer oglašivač može biti voljan platiti više agenciji koja će mu isporučiti bolju cijenu.

Na primjer: za bruto proračun od 100 000 milijuna VALUTA

	Hipoteza 1.	Hipoteza 2.
Bruto proračun	100 000 mil. VALUTA	100 000 mil. VALUTA
Popust	- 41 %	- 42 %
Neto proračun za medijski prostor	59 000 mil. VALUTA	58 000 mil. VALUTA
% provizije	1 % / bruto = 1000 mil. VALUTA	3,5 % / neto = 2030 mil. VALUTA
Poticaj po radnom učinku	Ne = 0	Maksimalno 0,5 % = 290 mil. VALUTA
Fiksna naknada	1200 mil. VALUTA	0
Ukupna naknada	2200 mil. VALUTA	2310 mil. VALUTA
Ukupno prostor + naknada	61 200 mil. VALUTA	60 310 mil. VALUTA

PRIJEVOD



Svjetska federacija oglašivača



EUROPSKO UDRUŽENJE AGENCIJA ZA
TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

DODATAK

DODATAK 1. – Različite definicije proračuna

Informacije ili podsjetnik	
Bruto uključujući dodatne naknade	Cijene iz cjenika uključujući dodatne naknade za posebne položaje
Bruto cjenik oglasa	Cijene iz cjenika bez dodatnih naknada
Fakturirani bruto	Cijene iz cjenika umanjene za besplatan prostor ili posebne dogovore (klizni cjenik oglasa itd.)
Dogovoreni bruto	Medijski trošak umanjen za dogovoreni besplatni prostor, ali prije odbitka agencijske provizije
Neto trošak	Medijski trošak nakon odbitka svih neposrednih popusta
Neto ukupni trošak	Medijski trošak nakon odbitka svih neposrednih ili uvjetnih popusta

DODATAK 2. – Izvori dokumentiranih informacija

- Tvrtka RECMA (stručna izvješća o medijskim savjetodavnim uslugama i zakupu medijskog prostora) ima dalekosežne ambicije: informirati oglašivače o svemu povezanom s medijskim agencijama (utjecaj, razvoj, način rada, alati, plasman i usluge itd.).
Ta izvješća dostupna su putem godišnjih pretplata.
- Lokalna strukovna udruženja.
- Tvrtke medijskih revizora, savjetodavne tvrtke za odabir agencija.