



ZEN MOBILE
AGENCY

Добро и зло в тендерах на продвижение мобильных приложений

Взгляд рекламодателей и рекламных агентств



Содержание

1	Введение и методология исследования	3
2	Часть 1. Результаты опроса рекламодателей	7
	<ul style="list-style-type: none">• Опыт проведения тендеров на продвижение мобильных приложений 7• Причины отказа от проведения тендеров 8• Цели проведения тендера на продвижение мобильных приложений 10• Полнота предоставляемых рекламодателями данных для подготовки тендерного предложения 12• Предоставляемые рекламодателями доступы в систему мобильной аналитики 13• По каким критериям рекламодатель принимает решение о выборе победителя 14• Удовлетворенность результатами тендеров 15• Ключевые выводы проведенного опроса рекламодателей 16	
3	Часть 2. Результаты интервью рекламных агентств	18
	<ul style="list-style-type: none">• Об участниках 18• Ключевые преимущества участия в тендерах 18• Ключевые недостатки участия в тендерах 19• Как оцениваются цели мобильного продвижения рекламодателей в тендерном задании 25• Какие тендерные условия вызывают разочарование 26• Как агентства чувствуют себя в течение всего процесса тендерной гонки: ожидания, боли и разочарования 30• Ключевые выводы проведенного исследования агентств 31	
4	Общие выводы по проведенному исследованию: взгляд рекламодателей и рекламных агентств	33

Введение и методология исследования

В мире мобильного маркетинга существует невероятное противостояние между добром и злом, которое особенно остро проявляется в тендерных гонках на продвижение мобильных приложений. В этом процессе рекламодатели и рекламные агентства сталкиваются не только с различными вызовами и возможностями, но и с завышенными ожиданиями, закулисными интригами и разочарованием итоговыми результатами.

Данное исследование направлено на анализ взглядов рекламодателей и рекламных агентств на процесс тендерной гонки. Путем небольшого опроса рекламодателей мы стремимся выявить, какие цели они ставят перед собой при участии в тендерах, какие данные готовы предоставить агентствам, какие факторы влияют на выбор победителя и каков уровень удовлетворенности результатами.

С другой стороны, интервью с ключевыми рекламными агентствами позволит рассмотреть их опыт участия в тендерах, выявить основные преимущества и недостатки, а также понять их отношение к различным условиям предквалификации, целям рекламодателей и обратной связи.

Это исследование позволит увидеть тендерный процесс изнутри, раскрыть тонкости взаимоотношений между рекламодателями и агентствами, а также выявить моменты добра и зла, которые остаются скрытыми за кулисами тендерных гонок.

01 CJM рекламного агентства в тендере, что поможет начинающим агентствам понять особенности участия в тендерах на мобильное продвижение

02 Чек-лист идеального тендера для рекламодателей

Об исследовании

Объект исследования — рекламодатели, имеющие мобильное приложение для продвижения; рекламные агентства, специализирующиеся на продвижении мобильных приложений и регулярно принимающие участие в тендерах.

Предмет исследования — мнения рекламодателей и рекламных агентств о тендерной гонке.

Ограничение исследования — объем выборки опрошенных рекламодателей не является достаточным для полного представления мнений и практик в отрасли.

Период проведения — 01.04.2024 — 15.04.2024

Задачи

- Изучить цели рекламодателей при проведении тендеров на мобильное продвижение
- Определить, какие данные рекламодатели готовы предоставить агентствам для подготовки тендерного предложения и как это влияет на успешность участия в тендерах
- Выделить критерии, которые оказывают влияние на выбор агентства-победителя, и проранжировать их по степени важности
- Изучить оценку результатов проведенных тендеров со стороны рекламодателей

- Исследовать мнения агентств о ключевых преимуществах и недостатках участия в тендерах для определения возможностей улучшения процесса со стороны рекламодателей
- Выявить тендерные условия, вызывающие разочарование у агентств
- Проанализировать оценку целей мобильного продвижения рекламодателей в тендерном задании со стороны агентств
- Изучить отзывы агентств об обратной связи от рекламодателей в случае проигрыша
- Исследовать опыт агентств во время всего процесса тендерной гонки: выявить ожидания, проблемы и разочарования в целях разработки инструмента для начинающих агентств, планирующих участие в тендерной гонке
- Сформировать чек-лист идеального тендера для рекламодателей по результатам исследования

Инструменты

- Онлайн-опрос: рекламодатели, 57 респондентов; детерминированный подход
- Глубинные интервью: рекламные агентства сегмента продвижения приложений, по данным AdIndex 2023 и интерактивной карты рынка Mobile In-App 2023 от АРИР, 9 агентств-участников

Что узнаете

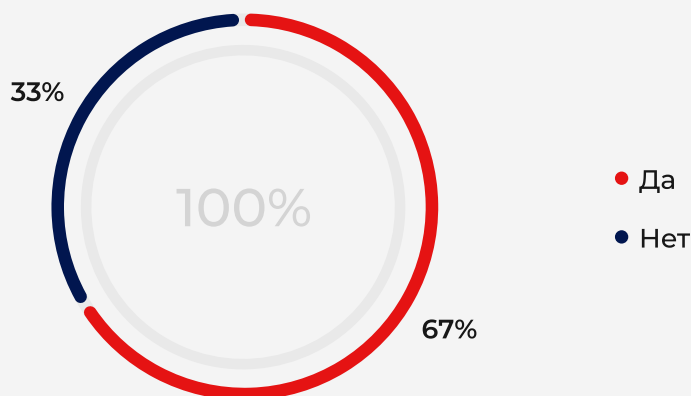
- Какие цели ставят рекламодатели при проведении тендеров
- Какими данными рекламодатели готовы делиться с агентствами для подготовки тендерного предложения
- Что влияет на выбор агентства-победителя в тендерной гонке
- Как рекламодатели оценивают результаты проведенных тендеров
- Какие ключевые преимущества и недостатки участия в тендерах выделяют агентства
- Какие тендерные условия вызывают у агентств разочарование
- Как агентства оценивают цели мобильного продвижения рекламодателей в тендерном задании
- Как агентства оценивают обратную связь от рекламодателей в случае проигрыша
- Как агентства чувствуют себя в течение всего процесса тендерной гонки: ожидания, боли и разочарования

Приятного и познавательного вам чтения!

Часть 1. Результаты опроса рекламодателей

Опыт проведения тендеров на продвижение мобильных приложений

Проводили ли вы когда-нибудь тендер на продвижение мобильных приложений?

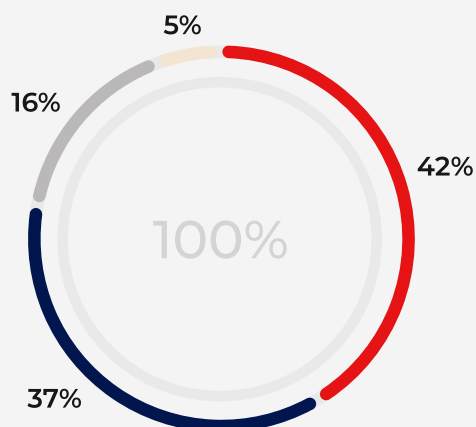


В данном опросе приняло участие 57 респондентов-рекламодателей, большая часть из которых (67%) проводила тендеры на продвижение мобильных приложений.

Несмотря на использование детерминированного подхода при формировании выборки, в опросе удалось задействовать 33% респондентов, не проводивших тендеры на мобильное продвижение.

Причины отказа от проведения тендеров

С чем связано отсутствие опыта проведения тендеров на продвижение мобильных приложений?



- Я пока не вижу смысла уделять внимание развитию этого направления
- Продвижение мобильных приложений осуществляется самостоятельно / собственной командой
- Меня устраивает текущий подрядчик по продвижению мобильных приложений
- Другое (подключаем несколько партнеров на тест для проверки качества потока)



В качестве основных причин отказа от проведения тендеров 47% респондентов отметили нецелесообразность развития данного направления, 37% осуществляют мобильное продвижения собственной командой, 16% опрошенных довольны текущим агентством, оставшиеся 5% предложили альтернативный вариант — подключение нескольких партнеров на тест для выявления лучшего подрядчика для последующей работы. Такая альтернатива может говорить о восприятии тендеров как низкоэффективного инструмента.

Отказ от проведения тендеров из-за нецелесообразности развития данного направления может быть обусловлен как внешними факторами, так и внутренними проблемами:

01 Сложности в процедуре проведения для рекламодателя

Организация тендера может быть сложным процессом из-за необходимости выполнения множества шагов, контроля за процессом и принятия важных решений по оценке предложений и выборе поставщика.

В процессе подготовки и проведения тендера со стороны рекламодателя обычно задействуется большое количество структурных подразделений: юридическая и финансовая службы, служба безопасности, отделы маркетинга и рекламы и другие.

02 Финансовые ограничения

Ограниченные финансовые ресурсы могут стать причиной отказа от проведения тендеров в этом направлении в целях оптимизации бюджета.

03 Отсутствие достаточной квалификации и опыта

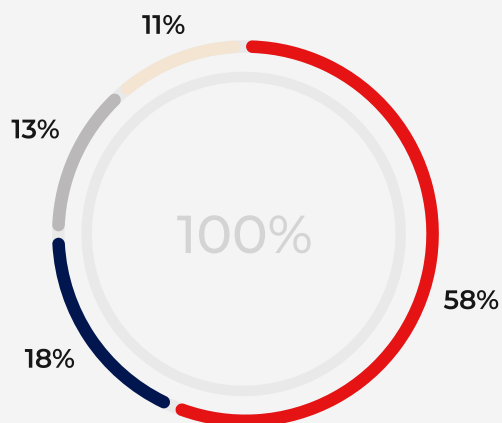
Для проведения тендеров со стороны рекламодателя.

04 Воспринимаемый недостаток эффективных инструментов для разработки качественной мобильной стратегии со стороны агентств

Рекламодатели могут не видеть смысла в проведении тендеров из-за того, что агентства часто предлагают стандартные и шаблонные подходы. Эта проблема особенно остро стоит в условиях сокращения доступного рекламного инвентаря в России в 2024 году.

Цели проведения тендера на продвижение мобильных приложений

Какую цель вы обычно ставите при проведении тендера на продвижение мобильных приложений?



- Мы хотим разработать и реализовать комплексную стратегию продвижения мобильного приложения с учетом текущих реалий рынка и особенностей различных каналов, соответствующих нашей юнит-экономике
- Для нас важно, чтобы агентства, участвующие в тендере, предложили максимальное количество установок/целевых событий исходя из заданной нами стоимости установки/целевого действия
- Обычно мы не преследуем какую-либо конкретную цель по продвижению, а просто хотим познакомиться с предложениями/экспертизой агентств на рынке
- Для нас важно, чтобы агентства, участвующие в тендере, предложили максимальное количество установок/целевых событий исходя из нашего бюджета



При проведении тендера на продвижение мобильных приложений **58% опрошенных в качестве цели указывают разработку и реализацию комплексной стратегии мобильного продвижения.** Обычно такие рекламодатели в большей степени заинтересованы в долгосрочном успехе своего мобильного приложения и понимают, что успешное продвижение требует не только привлечения установок, но и удержания пользователей, повышения вовлеченности и конверсии. Они готовы инвестировать в разработку стратегии, которая будет охватывать весь комплекс мобильных каналов: от поискового трафика и классических programmatic-каналов до ASO.

18% респондентов ждут предложений по максимальному объему установок или целевых событий по заданной ими стоимости. Такие рекламодатели ориентированы на быстрый результат и эффективное расходование бюджета, что выражается в фокусе исключительно на количественные показатели и прямой ROI.

11% ориентируются на свой бюджет и рассчитывают на предложения по максимальному объему установок или целевых событий в рамках заданного бюджета. Такие рекламодатели ищут оптимальное соотношение между стоимостью и результатами и зачастую имеют ограниченные финансовые ресурсы.

Оставшиеся 13% опрошенных заявляют об отсутствии конкретной цели — такие рекламодатели проводят тендеры для знакомства с экспертизой агентств на рынке.

Данная категория рекламодателей кажется нам особенно интересной, так как зачастую провоцирует ряд проблем для агентств-участников. Например, команды могут сталкиваться с дефицитом временных, финансовых и кадровых ресурсов под конкретный тендерный проект, целью которого, как выясняется позднее, не является выбор подрядчика для долгосрочного партнерства.

Поведение рекламодателей, которые проводят тендеры исключительно для знакомства, можно связать с несколькими факторами:

01 Недостаток опыта или знаний

Некоторые рекламодатели могут быть новичками в области мобильного продвижения и не иметь четко сформулированных целей или ожиданий от тендера. В таком случае проведение тендера становится для них возможностью изучить рынок и его участников.

02 Желание получить информацию бесплатно

Рекламодатели могут проводить тендеры без конкретной цели, чтобы получить информацию о состоянии рынка и конкурентном окружении, объемах закупки в вертикали и актуальной стоимости, возможностях и подходах к продвижению на различных мобильных источниках.

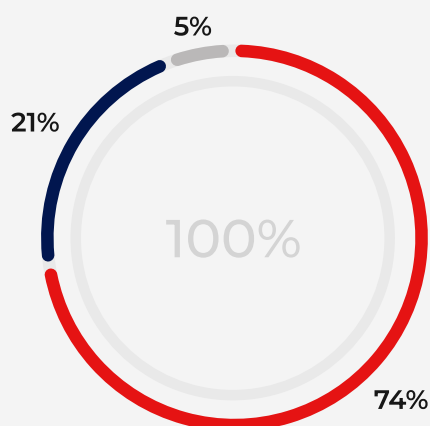
03 Поиск новых партнеров

Некоторые рекламодатели могут использовать тендеры как способ найти новых партнеров или новые агентства для сотрудничества в будущем.

С точки зрения этики, поведение 13% опрошенных рекламодателей можно рассматривать как допустимое, если они честно и открыто сообщают о своих целях проведения тендера. Важно, чтобы рекламодатели не злоупотребляли процессом тендера и не использовали его исключительно для получения бесплатных консультаций или идей от участников.

Полнота предоставляемых рекламодателями данных для подготовки тендерного предложения

Предоставляете ли вы подробную информацию о своем приложении: делитесь ли вы данными о воронке пользователя, о конверсиях для органического и платного трафика?



- Да, мы частично предоставляем информацию
- Да, мы предоставляем полную информацию при запросе со стороны агентства и/или подписании NDA
- Нет, не предоставляем

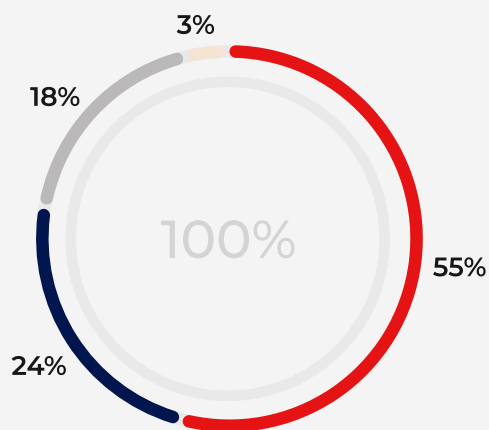


По результатам опроса, лишь 21% рекламодателей предоставляют полную информацию о своем приложении, включая данные о воронке и конверсиях; 74% респондентов предоставляют информацию частично; 5% вообще не раскрывают информацию.

Очевидно, рекламодатели предоставляют данные о своем приложении на различных уровнях. Это может быть связано с низким уровнем доверия к рекламным агентствам, ограничениями по конфиденциальности или отсутствием понимания важности сведений для подготовки тендерного предложения, например, в части медиапланирования.

Предоставляемые рекламодателями доступы в систему мобильной аналитики

Предоставляете ли вы доступ к системам мобильной аналитики при подготовке агентствами тендерного предложения?



- Нет, у агентства должна быть своя рыночная экспертиза
- Это конфиденциальные данные, делиться ими для подготовки тендерного предложения преждевременно
- Да, это необходимо для точного планирования и попадания в юнит-экономику
- Другое (к аналитике не предоставляем, но выгружаем основные данные по воронкам)



Большинство опрошенных респондентов не предоставляют доступ к системе мобильной аналитики для подготовки тендерного предложения. При этом 24% ссылаются на конфиденциальность и соответствующие ограничения, 55% не видят необходимости в доступе и полагаются на рыночную экспертизу агентства, 18% готовы делиться доступами для точного планирования, оставшиеся 5% выгружают основные данные по воронкам.

Для подготовки тендерного предложения и эффективного медиапланирования рекламодателям рекомендуется обеспечивать доступ к системе мобильной аналитики или предоставлять достаточное количество данных. Полагаться исключительно на рыночную экспертизу агентства может быть нецелесообразно: ее может быть недостаточно для данной вертикали или она может быть общей и не учитывать индивидуальные особенности и потребности конкретного приложения.

Также зачастую существуют различия в показателях приложений в рамках одной вертикали: у разных приложений в одной вертикали могут быть существенные различия в ключевых показателях (конверсии, уровне удержания и др.). Отсутствие доступа к данным мобильной аналитики может привести к формированию неэффективной стратегии и некорректному бюджетному сплитованию.

По каким критериям рекламодатель принимает решение о выборе победителя

01

Персонализированный подход к стратегии мобильного продвижения и работе с источниками, то есть стратегия является уникальной для приложения рекламодателя

02

Качество защиты тендерной презентации (полнота представленных материалов и соответствие предложенных решений требованиям и целям тендера, аргументированные ответы на вопросы, оригинальность предложенных идей и т. д.)

03

Опыт работы команды и наличие значительного количества кейсов в вертикали рекламодателя

04

Оформление и логика презентационного материала и медиаплана

05

Предложение самой низкой агентской комиссии за оказание всего комплекса услуг

06

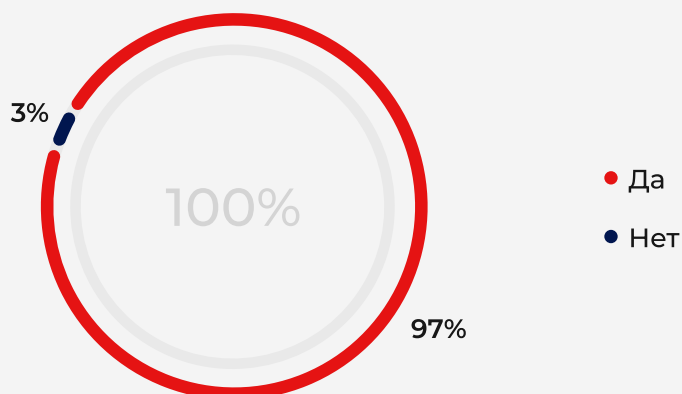
Предложение самой низкой цены за установку / целевое действие

07

Рекомендации от других рекламодателей из смежных вертикалей / крупных рекламодателей на рынке

Удовлетворенность результатами тендеров

Удовлетворены ли вы результатами проведенных тендеров?



97% рекламодателей удовлетворены результатами проведенных тендеров.

Описывая свой опыт, они отмечают положительные изменения, которые принесло с собой выигравшее агентство: новый подход, новое качество работы и новый опыт; нацеленность на решение бизнес-задач, мышление хотя бы на уровне LTV вместо простого выполнения целевых действий; новые креативные подходы и бюджетное сплитование.

3% рекламодателей демонстрируют неудовлетворенность результатами.

В качестве главной причины указывается отсутствие глубокого понимания потребностей рекламодателя и стремления помочь, несмотря на блестящую презентацию.

Ключевые выводы проведенного опроса рекламодателей

- 01** Целью данного опроса было выявление целей рекламодателей при подготовке тендеров на мобильное продвижение, готовности к обмену информацией с агентствами при подготовке тендерных предложений и критериев выбора победителя

Несмотря на то, что объем выборки опрошенных рекламодателей не является достаточным для полного представления мнений и практик в отрасли, нам удалось получить ряд интересных наблюдений.

- 02** Более половины респондентов (67%) имели опыт проведения тендеров на продвижение мобильных приложений, в то время как оставшаяся часть такие тендеры никогда не проводила

Опыт проведения тендеров отсутствует по разным причинам: нецелесообразность развития данного направления, наличие собственной команды, удовлетворенность текущим агентством или использованием альтернативных вариантов — подключением нескольких партнеров на тест для выявления лучшего подрядчика для последующей работы.

- 03** При проведении тендера на продвижение мобильных приложений 58% опрошенных в качестве цели указывают разработку и реализацию комплексной стратегии мобильного продвижения

Обычно такие рекламодатели в большей степени заинтересованы в долгосрочном успехе мобильного приложения, чем в получении быстрых результатов здесь и сейчас.

В процессе исследования также была выявлена категория рекламодателей, проводящих тендеры исключительно в целях знакомства с экспертизой агентств на рынке — они составили 13% от общего числа респондентов. С точки зрения этики, подобное поведение можно рассматривать как допустимое, если они честно и открыто сообщают о своих целях проведения тендера. В противном случае такое поведение следует признавать неэтичным.

Согласно последнему исследованию* АКАР, АРИР и РАМУ на тему неэтичных тендеров на российском рекламном рынке в 2023 году, такая практика действительно существует. В качестве мотивации этой категории рекламодателей участники рынка выделяют возможность «бесплатно собрать креативные идеи, концепции и творческие материалы» и «поживиться бесплатными медиаданными, актуальными методами планирования и данными по медиабаингу».

04 Большинство опрошенных рекламодателей готовы предоставлять часть данных о воронке и конверсиях своего приложения.

Что касается предоставления доступов к системе мобильной аналитики, ситуация более удручающая. Например, 55% респондентов не видят необходимости в доступах и полагаются на рыночную экспертизу агентства. Важно понимать, что даже в рамках одной вертикали у приложений могут быть существенные различия в ключевых показателях: конверсии, уровне удержания и др.

05 Наиболее важными критериями выбора победителя тендерной гонки респонденты указали наличие персонализированного подхода к стратегии мобильного продвижения и работе с источниками, качество защиты тендерной презентации и опыт работы команды в вертикали рекламодателя.

06 Респонденты демонстрируют высокий уровень удовлетворенности результатами тендеров — отмечают новые подходы и повышение уровня качества работы.

**Подробнее об исследовании:*

<https://adpass.ru/hechestnaya-chetvertina-dolya-neetichnyh-tenderov-v-2023-godu-uvelichilas-do-24/>

Часть 2. Результаты интервью рекламных агентств

Об участниках

В исследовании участвовали 9 рекламных агентств, специализирующихся на продвижении мобильных приложений и регулярно участвующих в тендерах на мобильное продвижение. Все участники были отобраны из сегмента продвижения приложений, по данным AdIndex 2023 и интерактивной карты рынка Mobile In-App 2023 от АРИР.

Ключевые преимущества участия в тендерах

01 Привлечение новых клиентов и контрактов.

Участие в тендерах позволяет установить контакт с рекламодателями, которых невозможно привлечь напрямую. Победа в тендере обеспечивает агентствам чувство безопасности и стабильности: обычно контракт заключается на 1-2 года, что способствует построению долгосрочных планов развития как компании, так и взаимоотношений с рекламодателем, уменьшается риск потери клиента в пользу конкурентов.

02 Повышение стратегической и тактической экспертизы в новых вертикалях.

Участие в тендерах позволяет агентству расширить компетенции и экспертизу, что способствует совершенствованию стратегического мышления и тактических навыков команды. Также участие в тендерах может стимулировать команду к новым идеям и проектам. Так, часть агентств высказывает мнение, что в результате подготовки к тендерам могут появляться самостоятельные продукты или бизнес-направления.

03 Репутационные преимущества.

Победа в тендере улучшает репутацию агентства и позволяет нарастить долю рынка, что впоследствии благоприятно влияет на привлечение новых клиентов.

04 Мониторинг ситуации на рынке.

Участие в тендерах помогает агентствам следить за изменениями на рынке, анализировать клиентские ожидания и уровень агентских комиссий, что ведет к адаптации стратегии и портфеля услуг к текущим требованиям рынка.

Интересные заметки:

- Агентства как-никогда хотят стабильности
- Иногда агентства верят в тендеры больше, чем в собственные прямые продажи
- Даже проигрышные тендерные предложения могут перерождаться в самостоятельные масштабируемые продукты и проекты
- Часто тендеры для рекламных агентств становятся проверкой на прочность текущих бизнес-процессов компании

Ключевые недостатки участия в тендерах

- 01** Эмоциональное напряжение, выгорание проектных команд и временные затраты на проект с неизвестным результатом

В связи с жесткими временными рамками на подготовку тендерного предложения проектные команды сталкиваются с удлинёнными рабочими часами, дезориентацией из-за многозадачности, конфликтами внутри команды и нехваткой поддержки со стороны руководства. Это ведет к усталости и снижению интереса участников. Некоторые агентства предпринимают попытку дополнительной денежной мотивации руководителей проектных команд.

- 02** Отсутствие понимания конечных ожиданий и целевой аудитории, для которой готовится защита тендерного предложения

Агентства рассказали о случаях, когда взаимодействие по тендерному заданию и ключевым ожиданиям происходило с одним департаментом, а защита предложения — перед другим, который предъявлял иные требования к защите. Такие ситуации приводили к несоответствию результатов проекта ожиданиям и вызывали недовольство и конфликты со стороны заинтересованных сторон рекламодателя.

03 Непрозрачные критерии выбора победителя в рамках открытых тендеров — значимая проблема

Лишь немногим заранее известны критерии выбора победителя — зачастую такое понимание есть исключительно у участников закрытых тендеров. Что касается открытых тендеров, основополагающий фактор здесь — цена. Далее идут рыночная экспертиза и эмоциональная составляющая при взаимодействии с клиентом.

Особое внимание стоит уделить следующим факторам:

● Ценовой фактор

В стремлении оптимизировать расходы ряд рекламодателей могут отдавать предпочтение участнику с самой низкой закупочной ценой и/или самой высокой возвратной комиссией. При этом они не задают вопросы касательно окупаемости команды агентства или качества трафика по сильно заниженным ценам.

Значительная часть агентств высказывает мнение о неэтичности подобной практики, так как в долгосрочной перспективе это может привести к общему снижению качества оказываемых услуг на рынке.

” Рынок тендеров превратился в один сплошной демпинг, где самые крупные игроки демпингуют, и это портит рынок в долгосрочной перспективе. Тактический выигрыш для одного игрока ведет к стратегическому проигрышу всего рынка. Демпинг снижает заработок агентств, что приводит к снижению ФОТ на квалифицированные кадры и вынужденному привлечению в проектные команды всё менее квалифицированных; начинает падать экспертиза рынка, снижается качество услуг для рекламодателей.

Агентство продает не только клиентский сервис, но и экспертизу. На демпинговых клиентах нет никакого заработка — только косты, перегруз команды и имидж. Если клиент имиджевый и минусовой, мы не можем поставить туда лучших высокооплачиваемых людей. А если каким-то образом сможем, они будут несчастны. Когда происходит демпинг, с рынка уходит партнерство.

Участник интервью

В условиях подобного выигрыша, по словам агентств, нередко возникали ситуации, когда через несколько месяцев после начала сотрудничества рекламодатель был вынужден расторгнуть контракт или обратиться к другим агентствам за соответствующей экспертизой.

В контексте дебатов о применении демпинга в качестве конкурентного преимущества некоторые агентства высказывают мнение о том, что данная тактика должна рассматриваться как стандартная стратегия увеличения доли рынка.

- ”** В таких ситуациях агентства обычно преследуют единственную цель — наращивание доли рынка любой ценой. Раньше участники просто ставили околонулевые комиссии — это нормально. Но сейчас можно идти дальше, например, полностью делиться возвратными комиссиями от площадок. То есть агентство готово забрать крупного клиента себе в минус, но зарабатывать на другом клиенте. Зато бизнес растит свою долю рынка и свои биллинги.

Участник интервью

Однако рост бизнеса в убыток маржинальности не является адекватным решением для небольших агентств. Впрочем, иногда таким агентствам и не приходится делать выбор между ростом и маржинальностью. Выигрыш в большом тендере в состязании с крупными игроками, применяющими подобные практики, становится практически невозможным.

- ”** Когда к клиенту приходит крупное и известное агентство, у которого высокая экспертиза, которое предлагает околонулевую агентскую комиссию и готово делиться своей возвратной комиссией, конечно, выбор очевиден. Никто не хочет тратить деньги, все хотят зарабатывать, получать хороший сервис и почти не платить за него.

Участник интервью

У решения использовать демпинг как конкурентное преимущество есть и менее очевидная проблема, связанная с проектной командой, — потеря мотивации к участию. Руководители проектных команд могут быть мотивированы бонусами, основанными на маржинальности проекта. В данном случае бонусы перестают выплачиваться, в то время как напряжение внутри команды начинает расти.

- ”** У тебя есть нью-биз, который отвечает за подготовку продукта. Он получает бонус не от оборота, а от маржинальности. Он выигрывает тендер, у которого нет никакой маржинальности, приходит к руководству и просит бонус. Ты, конечно, хвалишь его за результаты, но в очередной раз пытаешься донести мысль об элементарной математике.

Участник интервью

● Эмоциональный фактор

Отмечается, что иногда решение принимается под воздействием симпатии или антипатии к участнику тендера, а не на основе объективных критериев. Это воспринимается как предвзятое отношение и несправедливый выбор победителя. Для снижения значимости данного фактора агентства предпочитают заранее уточнять у рекламодателя критерии выбора победителя или исследовать опыт предшествующего агентства.

04 Отсутствие адекватной обратной связи и эмпатии со стороны рекламодателей

Пожалуй, это наиболее острая проблема, с которой сталкиваются агентства. Мы можем наблюдать ситуацию, при которой, с одной стороны, рекламодатель требует постоянного повышения агентской экспертизы, с другой — не помогает ее наращивать.

Отсутствие обратной связи приводит к ощущению бесполезной траты времени как своей жизни, так и жизни команды. Такое поведение может восприниматься как снобизм и нежелание развивать рекламный рынок, частью которого являются рекламодатели.

По словам агентств, без обратной связи невозможно стать лучше или сделать какие-то адекватные выводы. Иногда участники находятся в растерянности и задаются вопросом: «А достаточно ли хорош наш тендерный продукт?». Так, лишь 1 из 10 рекламодателей возвращается с обратной связью после проигрыша.

” С крутой обратной связью — где мы не доработали, чего не хватило, что не учли в стратегии — возвращаются единицы. Обычно отписываются стандартными ответами, некоторые не возвращаются вообще или возвращаются спустя полгода.

Участник интервью

05 Возможность столкновения с нечестными практиками в рамках тендеров со стороны рекламодателей

Существуют тендеры с заранее известным победителем. И хотя о проблеме неэтичных тендеров не привыкли говорить открыто, часть агентств регулярно сталкивается с подобным. Даже осознавая безвыходность подобной тендерной гонки, они продолжают принимать участие в этой игре. Ключевая мотивация — поддержание собственной репутации через демонстрацию профессиональных навыков и способностей, желание оставаться на слуху у рекламодателей. Очевидно, несправедливые тендеры могут создавать негативное окружение для агентств и искажать реальную конкуренцию.

О доле неэтичных тендеров на российском рекламном рынке более подробно говорится в ранее упомянутом количественном исследовании аналитического центра АКАР, АРИР и РАМУ: в 2023 году она составила примерно четверть от всех торгов. В качестве признаков неэтичных тендеров выделяются: отсутствие внятной обратной связи после сдачи предложения или отказ в ее предоставлении, непрозрачная система критериев выбора победителя или ее отсутствие, отмена тендеров без объяснения причин.

Интересные заметки:

- Агентства могут сталкиваться с неэтичными практиками со стороны рекламодателей, например, организацией ложных торгов с заранее известным победителем
- Рекламодатели, открыто заявляющие о том, что проводимый тендер находится на скидке, по мнению части агентств, провоцируют неэтичное поведение
- Агентства могут тратить много ресурсов на подготовку тендерного предложения в заведомо проигрышных торгах ради поддержания собственной репутации
- Рекламодатель может быть противоречив: в рамках тендеров он стремится оценить экспертизу агентства и его подход, но отказывается в обратной связи
- Даже самые крупные агентства страдают без обратной связи. В большинстве случаев обратная связь по результатам тендеров отсутствует; очень часто приходится добиваться даже формальной отписки
- Среди рекламных агентств не существует единой позиции относительно использования демпинга в качестве конкурентного преимущества. Позиции прямо противоположны: значительная часть агентств опасается за долгосрочную рыночную перспективу и общее снижение качества оказываемых услуг на рынке на горизонте 3-5 лет, в то время как оставшаяся часть предпочитает защищать подобную практику, считая ее стандартной стратегией увеличения доли рынка. Возможно, этический кодекс или нормы поведения для рекламных агентств способны разрешить данное противоречие.

Как оцениваются цели мобильного продвижения рекламодателей в тендерном задании

- 01 Большинство рекламодателей ставят перед собой достижимые цели. Они ясно осознают свои потребности и ресурсы, которыми располагают, умеют формировать адекватный запрос на повышение эффективности.
- 02 Около четверти рекламодателей формулируют невнятные цели в рамках тендерного задания. Например, не соотносят запрос с собственным бюджетом. На этом этапе агентство может предложить добрифовку или дать экспертные рекомендации по тендерному заданию.
- 03 Если в рамках тендерного задания цели кажутся неадекватными, подозрительными и/или не соответствуют реалиям рынка, агентства, оценивая собственные потенциальные затраты, предпочитают отказываться от участия в подобной гонке. По их мнению, зачастую такие рекламодатели не нацелены выбрать подрядчика для долгосрочного партнерства. О возможных причинах поведения мы рассуждали в первой части данного исследования.
- 04 Рекламодатели могут запрашивать мало осуществимый бюджетный сплит источников или рекламные размещения на площадках, не функционирующих на территории России. Обычно такие рекламодатели не следят за обновлениями рынка и актуальностью источников трафика.

” Рекламодатели действительно могут быть не осведомлены о том, какие источники перестали давать трафик на Россию, если речь идет не о крупных технологических гигантах.

Часто мы видим ситуацию, когда в закупочных тендерах рекламодатель просто выгружает список источников из системы мобильной аналитики, где все намешано в кучу — и классические programmatic-инструменты, и affiliate-закупка, и другие рекламные агентства, вообще не специализирующиеся на мобильном продвижении — и просит посчитать план с единой ставкой. Иногда вообще могут попросить возвратные комиссии на такие источники, у которых таких комиссий, конечно же, нет

Участник интервью

Какие тендерные условия вызывают разочарование

- 01** Рекламодатели могут запрашивать информацию о текущих контрактах агентств, акты о выполненных работах с подтвержденными суммами

Публикация подобной информации может нарушать конфиденциальность данных и отношений с другими клиентами. Часть агентств считает, что такие запросы вмешиваются в их деловую тайну и могут создать конфликт интересов.

- 02** Рекламодатели могут запрашивать паспортные данные сотрудников, которые будут вести проект

Это может быть воспринято как недоверие со стороны рекламодателя и создать негативное отношение к процессу тендерной работы. Однако в случае с государственными закупками подобная процедура не вызывает вопросов.

- 03** Рекламодатели могут предъявлять требования к проведению аудита прошлых и текущих рекламных размещений, при этом не обеспечивая доступ в системы мобильной аналитики

Данное условие воспринимается нецелесообразным и осложняющим участие в тендерном процессе. Отсутствие соответствующих доступов, очевидно, затрудняет адекватную оценку эффективности рекламных кампаний.

04 Рекламодатели могут предъявлять завышенные требования к числу сертифицированных сотрудников на тех или иных площадках

Ожидаемо в случае, когда штатное расписание и/или численность проектной команды не предусматривает большого количества специалистов на конкретном тендерном проекте, происходит фиктивная сертификация. Некоторые агентства признают этот процесс чрезмерной бюрократией и отмечают, что он сопряжен с неэффективностью и потерей значительного количества времени на фиктивную сертификацию.

- 11 Ты понимаешь, что команда на проекте будет десять или пятнадцать человек. При этом рекламодатель зачем-то запрашивает сертификацию почти по всему агентству. У маленьких агентств вообще — чуть ли не уборщики могут так сдавать сертификаты. Просто проходишь сертификацию на предквалификации, а сама работа — бесполезная.

Участник интервью

05 Рекламодатели могут предъявлять требования к необходимости быть на связи 24/7

Проектная команда сталкивается с несбалансированным распределением рабочего времени и отсутствием возможности отдыха. В конечном счете это негативно сказывается на производительности и качестве работы.

- 11 Есть агентская команда, есть команда рекламодателя, есть регламентированные часы работы. Условие быть круглосуточно на связи говорит о том, что рекламодатель преднамеренно создает ситуацию, при которой члены команды агентства должны жертвовать личным временем лишь потому, что кто-то из команды рекламодателя работал неэффективно и не успел что-либо сделать. Таким образом, поощряется неэффективность.

Участник интервью

06 Рекламодатели могут выставять несоразмерные, на первый взгляд, ущерб штраф за какие-либо опечатки в документах

Многие агентства выражают сожаление по поводу этих условий, но также демонстрируют понимание и высказывают предположения о причинах их возникновения

” Такие кейсы прикольные. Они не то чтобы странные, если вы понимаете специфику бизнеса рекламодателя. Особенно, когда речь о крупных компаниях, у которых есть представительства в России и за рубежом. Возможно, какая-то часть операционки проходит через согласование с зарубежными коллегами.

И теперь представьте: вы перелопатили документ, например, в тридцать страниц и нашли опечатки, которые необходимо исправить. А для этого нужно пройти пять согласований. То есть глобально это трата ресурсов компании — как компании агентства, так и компании рекламодателя.

Странный ли штраф за опечатку? Если смотреть со стороны агентства, то возможно. Если ориентироваться на бизнес клиента и понимание рынка, то, скорее, не странный.

Участник интервью

Интересные заметки:

- Некоторые рекламодатели склонны предъявлять завышенные ожидания в первые месяцы работы с новым агентством-победителем и не учитывать период адаптации проектной команды.
- Жесткие условия со стороны рекламодателей могут быть механизмом регулирования и отсеивания лишних игроков в тендерном процессе.
- Значительная часть агентств склонна соглашаться на жесткие условия, полагая, что в случае выигрыша они обязательно смогут что-то придумать.
- Иногда агентства сталкиваются с открытыми условиями по уровню желаемых возвратных комиссий. Т. е. рекламодатель претендует на их доход, что является нормальной практикой для него, но вызывает сомнения у ряда агентств. Особенно у тех, кто не готов нарушать условия работы с площадкой и/или работать себе в убыток.

Как агентства чувствуют себя в течение всего процесса тендерной гонки: ожидания, боли и разочарования

Тендерный процесс — сложная игра, в которой каждая сторона стремится достичь своих целей и ожиданий. Для агентств участие в тендерной гонке — это не только возможность выиграть новый проект и привлечь дополнительные бюджеты, но и испытание, порой сопровождаемое болью и разочарованием: эмоциональное напряжение, едва понятные критерии выбора победителя, нечестные практики, отсутствие адекватной обратной связи и другое.

Мы предприняли попытку обобщить ожидания агентств, рассказать о том, какие препятствия им приходится преодолевать и какие эмоции они переживают на протяжении всей тендерной гонки — от начала до конца.

В этом контексте для визуализации и анализа основных этапов тендерного процесса мы используем карту тендерного пути, адаптированную под классический инструмент Customer Journey Map (CJM).

Этот инструмент может быть полезен не только для визуализации, но и для более глубокого понимания тендерного процесса другим агентствам, собирающимся принимать участие в тендерах на мобильное продвижение. Например, получить представление о сложившемся опыте на рынке и выявить слабые места в процессе участия.

[illegible]

Ключевые выводы проведенного исследования агентств:

- 01** Целью данного исследования было рассмотрение опыта участия агентств в тендерной гонке, выявление ключевых преимуществ, недостатков участия и отношения к тендерным условиям, целям рекламодателей и обратной связи. В исследовании приняли участие 9 рекламных агентств. Все участники были отобраны из сегмента продвижения приложений, по данным AdIndex 2023 и интерактивной карты рынка Mobile In-App 2023 от АРИР. В процессе интервью мы не исключаем возможные искажения информации от участников с целью создания более благоприятного впечатления и/или сохранения конфиденциальности.
- 02** В качестве ключевых преимуществ участия в тендерах можно выделить: привлечение новых клиентов и контрактов, повышение стратегической и тактической экспертизы агентства, поддержание репутации и возможность мониторинга ситуации на рынке, в частности, состояние клиентских ожиданий и уровня агентских комиссий. Вне зависимости от исхода тендерной гонки разработанные предложения могут перерождаться в самостоятельные масштабируемые продукты и проекты.
- 03** Основные недостатки участия в тендерах сводятся к нескольким причинам: эмоциональное перенапряжение и выгорание проектных команд, туманное понимание конечных ожиданий рекламодателя, непрозрачные критерии выбора победителя, отсутствие конструктивной обратной связи по результатам тендера, возможность столкновения с нечестными практиками. Несмотря на данные барьеры, даже небольшие агентства продолжают наращивать объем тендеров, в которых готовы принимать участие. Однако непрозрачные критерии выбора и отсутствие конструктивной обратной связи по-прежнему остаются значимыми проблемами.

04 Оценивая цели мобильного продвижения в рамках тендерных заданий, в большинстве случаев агентства отмечают их адекватность и соответствие реалиям рынка. Значимая часть рекламодателей ясно осознает свои потребности и ресурсы, умеет формировать адекватный запрос на повышение эффективности. Неадекватные и/или подозрительные цели продвижения могут провоцировать отказ от участия в тендерной гонке среди агентств. Существует предположение, что такие рекламодатели не нацелены выбирать подрядчика для долгосрочного партнерства.

05 Некоторые условия, предъявляемые рекламодателями, вызывают разочарования у агентств: необходимость публикации данных о текущих контрактах агентств, акты о выполненных работах с подтвержденными суммами; запросы паспортных данных сотрудников проектной группы; требования к необходимости быть на связи 24/7; завышенные требования к числу сертифицированных сотрудников на тех или иных площадках.

Последнее может провоцировать процесс фиктивной сертификации. Что касается несоразмерных, на первый взгляд, штрафов за какие-либо опечатки в документах, многие агентства выражают сожаление по поводу этих условий, но также демонстрируют понимание.

06 В рамках исследования мы предприняли попытку обобщить чувства, ожидания, боли и разочарования агентств в течение всего процесса тендерной гонки. Для визуализации и анализа основных этапов тендерного процесса мы используем карту тендерного пути, адаптированную под классический инструмент CJM. Карта может помочь начинающим агентствам увидеть процесс изнутри и понять особенности участия в тендерах на мобильное продвижение.

07 По результатам исследования также был разработан краткий чек-лист для рекламодателей, который позволит усовершенствовать процесс проведения тендеров и повысить эффективность коммуникации с агентствами.

Общие выводы по проведенному исследованию: взгляд рекламодателей и рекламных агентств



Цель

Цель данного исследования заключалась в изучении мнений рекламодателей и агентств о процессе тендерной гонки.



Опрос

Опрос среди рекламодателей позволил уточнить их цели при проведении тендеров, готовность предоставлять агентствам необходимые данные для подготовки тендерных предложений, критерии, влияющие на выбор победителя, а также уровень удовлетворенности результатами. Несмотря на то, что объем выборки опрошенных рекламодателей не является достаточным для полного представления мнений и практик в отрасли, результаты исследования частично могут лечь в основу будущих отраслевых исследований.



Интервью

Проведение интервью с ведущими агентствами мобильного продвижения позволило изучить их опыт участия в тендерах, выявить основные преимущества и недостатки, а также оценить их отношение к различным условиям предквалификации, целям рекламодателей и обратной связи.

Большинство рекламодателей в качестве цели при проведении тендера на продвижение указывает разработку и реализацию комплексной стратегии мобильного продвижения. Мы предполагаем, что они в большей степени заинтересованы в долгосрочном успехе мобильного продвижения, чем в получении быстрых результатов здесь и сейчас.

Полученные данные сходятся с результатами интервью агентств, заявляющих о том, что значительная часть рекламодателей ставит перед собой адекватные цели в рамках тендерного задания.

В рамках опроса нам удалось выделить особую категорию рекламодателей, которая заявила об отсутствии конкретной цели, — они проводят тендеры для знакомства с экспертизой агентств на рынке. По мнению агентств, **около 20% тендеров** приходится на эту категорию. Некоторые агентства склонны отказываться от участия в подобных тендерах в силу эмоционального напряжения, выгорания проектной команды и чрезмерных временных затрат на проект с неизвестным результатом. Мы предполагаем, что такое поведение рекламодателей может признаваться неэтичным.

Агентства продолжают сталкиваться с неэтичными тендерами на рекламном рынке. Например, существуют тендеры с заранее известным победителем, в которых агентства по-прежнему вынуждены принимать участие в целях поддержания собственной репутации. По мнению части агентств, существует и другая неэтичная практика со стороны рекламодателей — открытые заявления о том, что проводимый тендер находится на скидке.

Дискуссии о том, кто первым на рынке стал провоцировать неэтичное поведение — рекламодатель или сами агентства, кажутся нам бессмысленными. Однако важно отметить, что среди рекламных агентств не существует единой позиции по поводу правомерности использования демпинга, предоставления собственных возвратных комиссий от площадок и других подобных условий участниками тендерного процесса.

Позиции прямо противоположны: значительная часть агентств опасается за долгосрочную рыночную перспективу и общее снижение качества оказываемых услуг на горизонте 3-5 лет, в то время как оставшаяся часть предпочитает защищать подобную практику, считая ее стандартной стратегией увеличения доли рынка. Возможно, этический кодекс или нормы поведения для рекламных агентств способны разрешить данное противоречие. В целях недопущения падения уровня качества услуг на рынке некоторые агентства предлагают рекламодателю ввести правило «один лот — одно агентство», тем самым обеспечивая возможность свободной конкуренции. Подобные изменения, по их мнению, позволят агентствам покупать экспертизу вместо демпинга.

Для подготовки тендерного предложения рекламодатели готовы предоставлять лишь часть данных о воронке и конверсиях своего приложения, однако зачастую не готовы делиться доступами к системам мобильной аналитики.

Часть рекламодателей вообще не готова обеспечивать агентства какими-либо запрашиваемыми данными, требуя от них применение своего экспертного подхода. Отметим, что агентства не хотят опираться исключительно на собственную экспертизу и собственное понимание сегмента рекламодателя, а хотят вникать в его продукт: как он работает, какие ключевые цели и метрики окупаемости, LTV, средние чеки и т. д.

В качестве ключевых критериев выбора победителя рекламодатели указывают наличие персонализированного подхода к стратегии мобильного продвижения и работе с источниками, качество защиты тендерной презентации, опыт работы и экспертизу агентства. Агентства же сходятся во мнении, что в большинстве случаев основополагающим является ценовой фактор, если не было озвучено иное.

Рекламодатели, указывая качество защиты и экспертизу агентства как один из наиболее важных факторов, кажутся нам весьма противоречивыми. С одной стороны, они отмечают важность этих критериев. С другой, агентства иногда сталкиваются с равнодушием в процессе защиты, очень часто — с отсутствием обратной связи по итогам тендеров, что не позволяет им развиваться в своей экспертизе.

Тендерный процесс для агентств может быть сопряжен с эмоциональной нестабильностью проектной команды, неоправданными ожиданиями, болями и разочарованиями, о которых мы постарались рассказать более подробно в ранее упомянутой карте тендерного пути.

В целях совершенствования тендерного процесса и повышения эффективности коммуникации с агентствами мы предлагаем ознакомиться с тендерным чек-листом для рекламодателей.

Тендерный чек-лист для рекламодателей

- ☒ Четкое определение своих потребностей и целей.
Цели продвижения должны иметь реальное обоснование. Неадекватные и/или подозрительные цели продвижения могут провоцировать отказы от участия в тендерной гонке среди агентств.
- ☒ Определение временных рамок на подготовку тендерного предложения для участников. Рекомендуемый срок на подготовку, по мнению значительной части агентств, начинается от 2-х недель. Также рекомендуется заблаговременно оповещать агентства о предстоящем тендере.
- ☒ Определение и разглашение критериев оценки тендерного предложения, формирование ожиданий от участников тендера.
- ☒ Определение ответственного за коммуникацию, ответам на уточняющие вопросы от агентств. Рекомендуется на этапе формирования запроса и тендерного задания обеспечить возможность проведения дебрифинга. В случае невозможности дебрифинга рекомендуется оптимизировать время ответа или установить определенный период на сбор вопросов участников с предоставлением последующего единого ответа по каждому пункту в заранее установленный срок.
- ☒ Подготовка необходимых вводных о приложении: ключевые цели и метрики окупаемости, данные по конверсиям, LTV, средние чеки и т. д.
- ☒ Формирование понимания стоимости расходов на оплату иностранных источников в иностранной валюте. Уточнение возможностей урегулирования вопросов по части компенсаций с агентством. Выбор ответственного участника за маркировку рекламы.
- ☒ При необходимости проведения аудита прошлых размещений заблаговременное обеспечение доступа в рекламные кабинеты и системы мобильной аналитики

☒ **Определение и публикация временных рамок по предоставлению обратной связи.** Рекомендуется поддерживать заявленные обещания, так как при проведении последующих тендеров число его участников можеткратно снизиться.

☒ **Предоставление конструктивной обратной связи.** В частности, рекомендуется избегать отказа от обратной связи, шаблонных отписок, обесценивающих высказываний. Обратная связь должна быть конкретной. Например, не устраивает стоимость услуг, стратегически неверный подход к планированию, команда не вызывает доверие, кейсы агентства нельзя назвать релевантными, коммуникация на защите не соответствовала ожиданиям и т. д. В рамках данного пункта также возможно обоснование выбора победителя.

Результаты исследования могут быть использованы как для будущих отраслевых исследовательских проектов, так и для совершенствования тендерного процесса с обеих сторон.



ZEN MOBILE
AGENCY

Исследование подготовлено
экспертами Zen Mobile Agency

Сайт Zen Mobile Agency

<https://www.zenmobile.ru/ru/>

По любым вопросам вы можете
связаться с нами по почте

traffic@zenmobile.ru

