

## LINEE GUIDA PER LE GARE DI AZIENDE PRIVATE PER LA SCELTA DI AGENZIE DI PUBBLICITA'

Negli ultimi anni il ricorso alla gara nella scelta di un'agenzia è andato aumentando. In realtà la forma della "consultazione" in assoluto risulta essere il sistema più proficuo perché permette all'azienda di conoscere meglio la struttura con cui andrà a collaborare. Tuttavia se gara si deve fare può essere utile prevedere comunque una fase preliminare in cui l'azienda attraverso una prima "consultazione" di più agenzie ottiene maggiori informazioni, utili per individuare le agenzie più adatte da mettere in gara ed eliminare a priori quelle che non possiedono i requisiti richiesti. Da tempo, da parte delle singole associazioni, vengono pubblicate guide che danno indicazioni di massima sulle "fasi" ritenute necessarie per condurre una gara correttamente, che porti a risultati positivi per l'azienda. Dall'accordo tra l'associazione che rappresenta le aziende (UPA) e le associazioni che rappresentano le agenzie di pubblicità (ASSOCOM e UNICOM) si è giunti oggi a predisporre delle linee guida o best practices utili a fornire indicazioni e proposte a quelle aziende che dovessero utilizzare una gara per la scelta del partner di comunicazione. Sono indicazioni suggerite (e non imposizioni essendo il rapporto tra privati) ma ispirate a regole e a principi finalizzati a salvaguardare ruoli, dignità ed interessi economici delle parti oltre, naturalmente, a garantire efficacia e risultati positivi. Queste linee guida hanno significato per le gare non per le consultazioni.

### NUMERO DI PARTECIPANTI

E' meglio che il numero di agenzie invitate a partecipare alla gara sia limitato. Si ritiene che il numero ottimale non debba superare le 3 agenzie oltre a quella in carica. Un eccessivo numero di proposte infatti rischia di rappresentare una perdita di tempo ed essere fonte di confusione e difficoltà.

### TRASPARENZA

E' opportuno che l'agenzia attualmente incaricata (a meno che si tratti di prodotto nuovo per il quale non c'è ancora stata operazione di comunicazione) sia a conoscenza delle decisioni dell'impresa di intraprendere una gara. Se si è deciso di escluderla è giusto che lo sappia prima, se no è naturale che partecipi alla gara. E' corretto e utile che tutte le agenzie partecipanti sappiano **quante e quali sono le agenzie invitate**.

### MODALITA' OPERATIVE

Tutte le agenzie devono ricevere per iscritto **lo stesso briefing**. Per dare un buon briefing è opportuno che vengano comunicate le strategie e le informazioni commerciali, superando i problemi di riservatezza, anche allo scopo di allineare le informazioni in possesso dei nuovi entranti con quelli dell'incumbent, mentre l'agenzia si impegnerà al mantenimento del "segreto professionale" su quanto comunicatole dal cliente. Ulteriori richieste di chiarimento venissero formulate dalle agenzie partecipanti, le risposte dovranno essere messe a disposizione di tutti. Per ben operare sarebbe opportuno che l'azienda precisasse il modello di remunerazione che intende adottare.

### METODI E CRITERI DI VALUTAZIONE

E' fattore di trasparenza fornire in anticipo informazioni su quali saranno i metodi e i criteri di valutazione delle proposte. Ma è anche buona norma definire da parte dell'agenzia quale sarà il gruppo di lavoro che metterà a disposizione in caso di vincita della gara.

### TEMPI

I tempi concessi per l'elaborazione dei progetti dovranno essere congrui e rapportati alla complessità dell'operazione. Il lasso di tempo che il committente vorrà riservarsi per la valutazione degli elaborati dovrà essere indicato chiaramente dall'azienda all'interno del briefing.

### RIMBORSI

E' evidente che non può essere un obbligo, ma la complessità che una gara comporta in termini di impegno da parte delle agenzie e la percezione di serietà e di rispetto verso il lavoro che viene richiesto da parte dell'azienda fa ritenere vantaggioso per entrambi il definire un rimborso spese su base forfettaria uguale per tutti (esclusa ovviamente l'agenzia che ottiene l'incarico).

#### ALTRI ASPETTI

Quando la decisione è presa è opportuno che le agenzie perdenti siano informate prima di comunicare la scelta all'esterno.

Le proposte delle agenzie perdenti restano di proprietà delle agenzie stesse e in nessun caso devono essere utilizzate dall'azienda.

Tutti i dati comunicati dal cliente nel corso della gara saranno di esclusiva proprietà del cliente e non potranno essere utilizzati per terzi.

L'agenzia vincente si impegna a concordare con il cliente l'eventuale sua uscita sui mezzi di comunicazione.