

Linee Guida per le gare di Aziende private nella scelta di un'Agenzia di Relazioni Pubbliche

Si ritiene utile per tutto il mercato indicare alcune Linee Guida o *best practices* che forniscano informazioni utili a quelle aziende che dovessero utilizzare una gara per la scelta dell'Agenzia di Relazioni Pubbliche. Sono indicazioni (e non imposizioni essendo il rapporto tra privati) ispirate a regole e a principi finalizzati a salvaguardare ruoli, dignità ed interessi economici delle parti oltre a garantire risultati positivi.

NUMERO DI AGENZIE PARTECIPANTI

E' buona norma che il numero di Agenzie invitate alla gara sia limitato. Si ritiene che il numero ottimale sia 3 Agenzie oltre a quella in carica (se si ritiene di coinvolgerla). Un numero eccessivo rischia di rappresentare una perdita di tempo e essere fonte di confusione.

FASE DI CONSULTAZIONE E TRASPARENZA

E' opportuno che l'Agenzia attualmente incaricata sappia della gara ed è corretto che tutte le Agenzie sappiano quali sono le agenzie invitate.

DEFINIZIONE DELLE INFORMAZIONI

Tutte le Agenzie invitate devono ricevere lo stesso *brief* e nello stesso tempo. Il *brief* deve essere completo, in particolare rispetto alle strategie e alle informazioni commerciali oggetto della gara, superando i problemi di riservatezza a fronte dell'impegno da parte dell'agenzia al mantenimento della "riservatezza e segreto professionale" su quanto comunicato dal cliente.

Il *briefing* deve contenere informazioni relative alle caratteristiche del prodotto/servizio oggetto della gara (tipologia e aree di intervento - *target group* - periodo di riferimento - dimensione indicativa dell'investimento)

CHIAREZZA DI VALUTAZIONE

E' fattore di trasparenza fornire in anticipo informazioni su quali saranno i metodi e i criteri di valutazione delle proposte e in base ai quali verrà effettuata l'assegnazione dell'incarico. Contestualmente l'Agenzia indicherà quale sarà il gruppo di lavoro che metterà a disposizione in caso di vincita della gara.

TIMING

Dovranno essere indicati chiaramente all'interno del *brief* i tempi concessi per la presentazione (data di presentazione) che dovranno essere congrui e rapportati alla complessità del progetto e al tipo di intervento richiesto.

Dovranno essere indicati i tempi necessari al committente per attivare il progetto di comunicazione a seguito dell'affidamento dell'incarico e la data di avvio attività.

SCELTA DELL'AGENZIA

Quando la decisione è stata presa è buona norma informare le Agenzie perdenti prima che avvenga la comunicazione verso l'esterno.

Tempi e modalità di comunicazione verso l'esterno dell'aggiudicazione da parte dell'Agenzia dovranno essere concordate tra il committente.

RIMBORSI SPESE

Non può essere un obbligo ma in relazione alla complessità dei progetti e al lavoro che l'Agenzia mette nella gara è facoltà da parte del committente riconoscere un onorario che deve essere uguale per tutti i partecipanti (esclusa ovviamente l'Agenzia che ottiene l'incarico).

PROPRIETA' INTELLETTUALE DEI PROGETTI

Le proposte delle Agenzie cui non viene aggiudicata la gara restano di proprietà delle agenzie stesse e non possono essere utilizzate.

Tutti i dati che il Cliente ha comunicato nel corso della gara saranno di esclusiva proprietà del Cliente e non potranno essere utilizzati per terzi.