

LINEE GUIDA PER LE GARE DI AZIENDE PRIVATE PER LA SCELTA DI AGENZIE LIVE COMMUNICATION (EVENTI)

Il ricorso all'utilizzo della gara per la scelta di un'agenzia per la realizzazione di campagne di live communication (eventi) è diventato sempre più frequente. Si ritiene pertanto necessario per il comparto definire linee guida utili per salvaguardare ruoli, dignità e interessi economici delle parti oltre a garantire efficacia e risultati positivi. Dall'accordo tra l'associazione che rappresenta le aziende (UPA) e le agenzie aderenti al Club degli Eventi e della Live Communication si è giunti oggi a predisporre delle linee guida o best practice 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).

NUMERO DI PARTECIPANTI

È buona norma 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 numero eccessivo di proposte infatti rischia di rappresentare una perdita di tempo ed essere fonte di confusione e difficoltà.

TRASPARENZA

È opportuno che l'agenzia attualmente incaricata sia a conoscenza delle decisioni dell'impresa di intraprendere una gara. È 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 brief e nello stesso tempo, meglio se trasmesso anche a voce. Il brief deve essere completo, in particolare rispetto alle strategie e alle informazioni commerciali oggetto della gara, tipologie e aree di intervento, dimensione indicativa dell'investimento, 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. Qualora ulteriori richieste di chiarimento venissero formulate dalle agenzie partecipanti, le risposte dovranno essere messe a disposizione di tutti.

METODI E CRITERI DI VALUTAZIONE

È 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 vittoria 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. All'interno del briefing il committente dovrà inoltre indicare i tempi di attivazione del progetto di live communication.

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 vince la gara e 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.

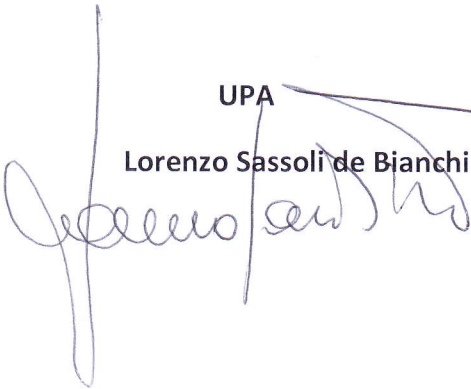
Le proposte delle agenzie perdenti restano di proprietà delle agenzie stesse e in nessun caso devono essere utilizzate dall'azienda.

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.

UPA

Lorenzo Sassoli de Bianchi



Club degli eventi

Salvatore Sagone

