

ΑΝΑΘΕΩΡΗΜΕΝΟΣ «12ΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ΚΑΛΟΥ SPEC», ΕΔΕΕ x ΣΔΕ

# Σαφές πλαίσιο και σεβασμός στη δουλειά όλων

Της Μαρίνας Σκοπελίτου, mskopelitou@boussias.com

Η διαγωνιστική διαδικασία επιλογής agency στην αγορά της διαφήμισης και της εμπορικής επικοινωνίας έχει ένα χαρακτηριστικό που την κάνει μοναδική. Τα συμμετέχοντα agencies καλούνται να μελετήσουν, να σχεδιάσουν και να παρουσιάσουν ένα εντελώς νέο προϊόν για μία και μόνο επιχείρηση επί του οποίου θα κριθούν και θα αξιολογηθούν. Αυτή η ιδιαιτερότητα καθιστά απαραίτητη την ύπαρξη μιας δεοντολογίας, που θα κάνει τη διαδικασία πιο δίκαιη και αποδοτική για όλους.

**Γ**ια τον λόγο αυτό, η ΕΔΕΕ, σε συνεργασία με τον ΣΔΕ, συνεχίζει να δουλεύει για την κάλυψη αυτής της ανάγκης, παρουσιάζοντας, πλέον, την 3<sup>η</sup> αναθεωρημένη έκδοση του «12λογου του Καλού Spec». Στην 3<sup>η</sup> έκδοση του 12λόγου, ενώ οι γενικές αρχές παραμένουν ίδιες, υπάρχουν οι εξής διαφοροποιήσεις: Επικαιροποίηση των πηγών αναφοράς, ιδίως από την EACA/VoxComm και την WFA, περισσότερες και πιο αναλυτικές οδηγίες και πιο σύγχρονη αντίληψη για το πώς (πρέπει να) λειτουργούν τα specs στις επιχειρήσεις των διαφημιζομένων και ειδικότερα για τη συνεργασία μεταξύ marketing και procurement.

Τι είναι, όμως αυτό που διαφοροποιεί, τόσο σημαντικά, τη διαγωνιστική διαδικασία επιλογής agency, κάνοντας απαραίτητη την έκδοση του «12λογου του Καλού Spec»; Όπως τονίζει η ΕΔΕΕ, σε όλους τους τύπους αγορών, από την υψηλή τεχνολογία, τα επιστημονικά προϊόντα και τις εξειδικευμένες υπηρεσίες ως τα απλούστερα τυποποιημένα commodities, οι υποψήφιοι καλούνται να υποβάλλουν προσφορές κόστους με βάση την εμπειρία και την τεχνολογία τους ή το προϊόν που δίδει παράγον. Ουδέποτε καλούνται όμως να μελετήσουν να σχεδιάσουν και να παρουσιάσουν ένα εντελώς νέο προϊόν για μία και μόνο επιχείρηση επί

του οποίου θα κριθούν και θα αξιολογηθούν, όπως συμβαίνει με τα specs στην αγορά της διαφήμισης και της εμπορικής επικοινωνίας. Αυτός είναι ο λόγος, που έχει επιβάλλει, διεθνώς, την ύπαρξη μιας «ειδικής» κλαδικής δεοντολογίας.

## ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗ

Ο αναθεωρημένος «12λογος του Καλού Spec» της ΕΔΕΕ παρουσιάστηκε την Τρίτη, 26 Μαΐου, στο Procurement Conference της Boussias Events, προσελκύοντας την προσοχή εκατοντάδων στελεχών από τον χώρο των προμηθειών, που έδωσαν το «παρών» στο συνέδριο. Στο πλαίσιο της παρουσίασης, χαιρετισμό απύθνυε, η Βάσω Μαργέλου, Γραμματέας ΔΣ, ΣΔΕ, αναφέροντας: «Όταν επιλέγεις ένα agency δεν αγοράζεις απλά μια υπηρεσία. Επιλέγεις έναν στρατηγικό συνεργάτη, άρα στρατηγική σκέψη, δημιουργικότητα και ανθρώπους, που θα είναι δίπλα σου και θα επηρεάζουν την αξία του brand και της επιχείρησης ολόκληρης. Διεθνείς έρευνες και μελέτες δείχνουν το όφελος για τα brands και τις επιχειρήσεις, όταν επενδύουν σε καμπάνιες που αντέχουν στον χρόνο, άρα σε πολύ επιτυχημένες συνεργασίες. Γι' αυτό τον λόγο θεωρούμε ότι η διαδικασία επιλογής συνεργάτη (σ.σ. επικοινωνίας) είναι πάρα πολύ δύσκολη». Η ίδια συμπλήρωσε

πως: «Ο 12λογος είναι ένας οδηγός καλής πρακτικής, που αποτυπώνει μια σωστή, ισορροπημένη και ώριμη επαγγελματική διαδικασία pitching, σύμφωνα με τη διεθνή εμπειρία. Δεν επιβάλλει, αλλά μας καθοδηγεί. Για εμάς στον ΣΔΕ, οι καλές πρακτικές και ο «12λογος του Καλού Spec» είναι μέρος του Better Marketing, για το οποίο εργαζόμαστε τα τελευταία χρόνια».

## ΜΙΑ ΙΔΑΝΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Με τη σειρά του ο Χάρης Παριανός, Πρόεδρος, ΕΔΕΕ σημείωσε: «Είναι μεγάλη η χαρά μας όταν ακούμε ότι γίνεται κάποιο spec. Όμως η απόφαση να συμμετέχουμε, δεν είναι κάτι απλό. Δεν στέλνουμε έναν τιμοκατάλογο. Για εμάς, είναι μια δέσμευση και μια πολύ μεγάλη επένδυση σε χρόνο, σε ανθρώπινο δυναμικό, σε φαιά ουσία, σε πόρους και τελικά σε χρήμα. Δεν στέλνουμε έναν τιμοκατάλογο. Για εμάς, είναι μια δέσμευση και μια πολύ μεγάλη επένδυση σε χρόνο, σε ανθρώπινο δυναμικό, σε φαιά ουσία, σε πόρους και τελικά σε χρήμα. Θα φτιάξουμε μια ομάδα, η οποία θα “τρέξει” το spec. Θα ξοδέψουμε πάρα πολύ χρόνο να ακούσουμε το brief του πελάτη, να κατανοήσουμε, σε λίγο χρόνο, τα δεδομένα της αγοράς του, να σχεδιάζουμε τη στρατηγική επικοινωνίας, να σκεφτούμε τις ιδέες. Θα δουλέψουμε μερόνυχτα, επιπλέον από την



Γιώργος Κεσκιλίδης, Group Account Director, McCann Greece

καθημερινή μας εργασία. Θα τα δώσουμε όλα για να εντυπωσιάσουμε τον υποψήφιο πελάτη και τελικά να τον κάνουμε να μας επιλέξει. Αφού τελειώσει αυτή η διαδικασία, θα περιμένουμε, υπομονετικά, την απόφασή του. Όπως καταλαβαίνετε, μετά από τόση δουλειά και τόσο μεγάλη επένδυση, η χαρά της νίκης είναι πολύ μεγάλη. Αλλά, αντίστοιχα, είναι και η απογοήτευση της ήττας. Δεν είναι, όμως, πάντα τα πράγματα τόσο απλά. Κερδίζουμε ή χάνουμε. Γιατί πολλές φορές μπορεί να περιμένουμε μέχρι και 10 μήνες για να πάρουμε απάντηση από μία εταιρεία. Μπορεί να γίνουν δύο ή τρεις φορές shortlist και να μας ζητήσουν να ξαναδουλέψουμε. Μπορεί να κερδίσουμε το spec, αλλά τελικά ο πελάτης να κόψει το budget και να μην γίνει τίποτα. Η και κάποιες φορές, μπορεί ο πελάτης να ξεχάσει να μας ενημερώσει για την απόφασή του. Η, τελικά, να



Βάσω Μαργέλου, Γραμματέας ΔΣ, ΣΔΕ

μην το πάρει κανείς το spec». Κατέληξε: «Γι' αυτούς τους λόγους αποκτά μεγάλη σημασία ο "12λογος του Καλού Spec", για να ορίσει τις συνθήκες που χτίζουν την ιδανική διαδικασία, βάσει παγκόσμιων καλών πρακτικών. Διαδικασίες, που έχουμε συμφωνήσει και οι διαφημιζόμενοι και οι διαφημιστικές, ότι είναι οι ιδανικές, έτσι ώστε να ξεκινούν συνεργασίες που δημιουργούν αξία για τις εταιρείες και τα προϊόντα τους».

### ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ SPEC ΜΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία της European Association of Communication Agencies που παρέθεσε, κατά τη διάρκεια του συνεδρίου, ο Γιώργος Κεσκιλίδης, Group Account Director, McCann Greece. Η διαδικασία κάθε spec απαιτεί από τα agencies, κατά μέσο όρο, 6



Χάρης Παριανός, Πρόεδρος, ΕΔΕΕ

μήνες, από το brief μέχρι την ανάθεση, και 8 άτομα. Κατά έτος, ένα μέσο agency «τρέχει» 14 spec. Το κόστος δε για ένα spec, από το brief μέχρι την ανάθεση, υπολογίζεται από την EACA, στα 43.804 ευρώ. «Μια επένδυση που συχνά δεν αναγνωρίζεται μέσα από τη διαδικασία», όπως επισημάνθηκε. Επιπλέον, σύμφωνα, πάλι, με στοιχεία που παρέθεσε ο Γιώργος Κεσκιλίδης, η επιτυχημένη επιλογή συνεργάτη σημαίνει μέγιστη υπεραξία για τον διαφημιζόμενο. Συγκεκριμένα, 7 στα 10 agencies που πέτυχαν υψηλή αποτελεσματικότητα στις καμπάνιες τους, είχαν να επιδείξουν ένα relationship score με τον πελάτη τους, υψηλότερο από τον παγκόσμιο μέσο όρο (WARC x Aprais Global Survey). Επίσης, η μέση σχέση πελάτη-agency έχει υπερδιπλασιαστεί από τα 3,2 στα 7 χρόνια, υποδεικνύοντας μια επιστροφή σε πιο σταθερές συνεργασίες (ANA x 4A's Global Survey). **MW**

## ΤΙ ΟΡΙΖΕΙ Η Γ' ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ «12ΛΟΓΟΥ ΤΟΥ ΚΑΛΟΥ SPEC»;

- 1) Το spec πρέπει να είναι στρατηγικά απαραίτητο και δεοντολογικά ορθό. Το spec οφείλει να είναι μια σοβαρή, συνειδητή απόφαση και μια διαδικασία που σχεδιάζεται σωστά, ολοκληρώνεται και οδηγεί οπωσδήποτε σε μια επιλογή συνεργασίας.
- 2) Χρειάζεται σωστή προετοιμασία, υπευθυνότητα και σωστή κατανομή αρμοδιοτήτων. Οι διαφημιζόμενοι χρειάζεται να διασφαλίσουν μια ανοιχτή, ώριμη, σοβαρή διαδικασία, με σαφείς προδιαγραφές.
- 3) Η σωστή επιλογή είναι κρίσιμη. Χρειάζεται να δοθεί σημασία - και από τις δύο πλευρές - στη διαπροσωπική επαφή και στη δυναμική των ομάδων, ήδη από την πρώτη φάση (RFI).
- 4) Το brief είναι το ήμισυ του παντός. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να απομονωθεί το ουσιαστικό ζητούμενο και να καταστεί απολύτως σαφές στα agencies που συμμετέχουν.
- 5) Όχι spec χωρίς budget. Χωρίς budget το agency καλείται να κάνει απλώς «ασκήσεις επί χάρτου», συχνά εκτός πραγματικότητας.
- 6) Η σωστή κατανομή χρόνου δίνει καλύτερο αποτέλεσμα. Οι διαφημιζόμενοι χρειάζεται να δίνουν, πάντοτε, τουλάχιστον τρεις με τέσσερις εβδομάδες για τις προτάσεις, αφού ολοκληρωθεί η συζήτηση για το brief και οι διευκρινήσεις επ' αυτού.
- 7) Κάθε διαγωνισμός χρειάζεται κριτήρια. Οι διαφημιζόμενοι πρέπει να κάνουν σαφή τα κριτήριά τους στα agencies που συμμετέχουν και να εξηγούν, εκ των προτέρων, ποια είναι η βαρύτητα κάθε ζητούμενου για την επιλογή τους.
- 8) Η διαφάνεια είναι σημαντική. Δεν υπάρχει λόγος για μυστικότητα στη διαδικασία. Αντίθετα, αυτή δημιουργεί υποψίες και αβεβαιότητα.
- 9) Σεβασμός στην επένδυση όλων. Κάθε spec απαιτεί κόστος, χρόνο, ενέργεια και από τις δύο πλευρές. Τα participation fees δεν είναι αποζημίωση για τη δουλειά που έγινε, αλλά συμβολική κίνηση αναγνώρισης της προσφοράς των συμμετεχόντων.
- 10) Το spec δεν τελειώνει με την ανάθεση. Όσο σημαντική είναι η διαχείριση του spec κατά τη διάρκεια και πριν την τελική αξιολόγηση, άλλο τόσο σημαντική είναι η μεταχείριση όσων συμμετείχαν.
- 11) Προσοχή στην πνευματική ιδιοκτησία. Οι διαφημιζόμενοι δεν πρέπει να υποκύψουν στον πειρασμό να υιοθετήσουν επιμέρους ιδέες από agencies που δεν επελέγησαν, για οιοδήποτε λόγο.
- 12) Οι καλές πρακτικές βοηθούν. Τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορούν να μελετήσουν το Agency Selection Guiding Principles ή το Cost of Pitching της EACA.