



SUNUŞ

Yaratıcılık, reklam ajanslarının var oluş nedenidir. Ajanslar, yaratıcılığa sürekli yatırım yaparak ve gelişim sağlayarak mevcut müşterilerini koruyabilir ve yeni müşteriler kazanabilirler. Markalar/reklamverenlere yaratıcı ve nitelikli hizmet sunabilmek için mesleki bilgileri eğitimle güncellemek ve altyapıya yatırım yapmak, çok nitelikli kadrolar sunmak, ajansların birer işletme gerçeğidir.

Kendi ayakları üzerinde duran, bağımsız ve son derece profesyonel ilişkilere sahip reklam ve iletişim sektöründe rekabet, yapıcı gelişime yönelik olmalı ve reklamveren - ajans ilişkilerinde nedensiz kesintilere, ajansların haksız kâr kaybına, reklamveren ve ajanslar arasında potansiyel güven sarsıntısına ya da reklamın genel algısında aşınmaya yol açmamalıdır.

Okumakta olduğunuz “Konkuren Temel İlkeleri” dokümanımızı hazırlarken üyesi olduğumuz WFA - EACA* tarafından yayımlanan “Guidelines on Client - Agency Relations and Best Practices in the Pitch Process” başlıklı sektörel kılavuzdan faydalandık. Hem reklamveren ve hem de ajanslara yönelik, tavsiye niteliğindeki bu kılavuz konkur sürecine başlamadan önce 5 maddeye vurgu yapıyor:

1. Reklamverenin temel malvarlığı güçlü markadır. Doğru ajansı seçmek ya da mevcut ajansla devam etmek bu yüzden kritik bir karardır. Zira, ajansın görevi markaların farkındalığını artırmak ve tanıtımını yapmaktır. Reklamverenin kârlılığı ve şirket varlıkları böylece artırılmış olur. Uzun soluklu reklamveren - ajans birliklikleri pazarlama iletişiminin sürekliliği açısından faydalıdır. Yeni bir ajans arayışına girmeden önce doğru olan, mevcut reklamveren - ajans ilişkilerinin yürütülebilmesi için mümkün olan her şeyin yapılmasıdır;
2. Eğer gündemdeki konu yeni bir lansman ya da yeni bir reklam kampanyası ise genel bir ajans konkuru doğru bir adım olmayabilir. Alternatif yaklaşım, reklamverenin tanıdığı bir ajansa - örneğin varsa bir başka markasıyla çalışan ajansa - teklif olabilir;
3. Şayet yapılan değerlendirmeler konkur açma kararına varıyorsa, dört başı mamur bir yaratıcı konkura gerek olmayabilir. Böyle durumlarda, stratejik yaklaşım sunumu gereksinimleri karşılayabilir;
4. Konkuru süreci boyunca reklamveren ve ajans(lar) telif hakları, birbirlerine sağladıkları malzemelerin mahremiyeti ve finansal konular konusunda tam mutabakat içerisinde çalışmalıdır;
5. EACA Konkuru İlkeleri yeni ve uzun soluklu bir ilişki için ideal iş ortağını seçmek için kılavuz niteliğindedir.

Temel Konkuru İlkeleri çalışması yeni bir reklamveren - ajans ilişkisini başlatmaya yönelik konkur sürecinde, sürecin ajans ve reklamveren tarafından nasıl yürütülüp sonuçlanacağına dair bağlayıcı olmayan, tavsiye niteliğinde bir kılavuzdur. Hazırlanış aşamasında bize destek veren Reklamverenler Derneği'ne, kılavuzun hazırlığında emeği geçen Volkan İnkiler başkanlığıdaki komite üyeleri Banun Erkıran, Burçin Ergünt, Nil Bağcıoğlu, Yaşar Akbaş ve Alkan Eraltan ile çevirileriyle katkıda bulunan Meral Akyel'e teşekkür ederiz.

Reklamcılar Derneği

GİRİŞ

Hem reklamverene hem de reklam ajansına öncelikli tavsiyemiz; halihazırdaki reklamveren - ajans iş ortaklığında fesih ya da çekilme ile yollar ayrılmadan önce sorunların çözümü için elden gelen çabanın gösterilmesidir.

Tüm çabaya rağmen ajans - reklamveren ilişkisi yine de sona erebilir. Böylesi durumlarda reklamveren konkur yoluna gider.

Öte yandan, konkur sürecinin hatalı yönetilmesi durumunda, çoğu kez hem reklam ajansının hem de reklamverenin yaptığı büyük zaman ve para yatırımı boşa gider.

Bu çalışmanın amacı, konkur süreci yönetiminde reklamverenler ve de ajanslar için kazan - kazan durumu sağlamaya yönelik tavsiyeler sunmaktır.

KONKURUN 19 TEMEL İLKESİ

KONKUR SÜRECİNE BAŞLAMADAN ÖNCE

1. Konkura başvurmadan önce mutlaka mevcut ilişki yürütülmeye çalışılmalıdır.
2. Halihazırda birlikte çalışılmakta olan ajansa adil davranılması bir öncelik olmalıdır.

KONKUR SÜRECİNE BAŞLARKEN

3. Konkur sürecini yönetmek için reklamveren tarafında farklı disiplinlerden, uyumlu bir karar verici ekip kurulmalıdır. Konkur açan kişinin, konkur açmaya ve konkur sonrasında sözleşme imzalamaya yetkisi olmalıdır. İspat açısından, imza sirküleri talep edilmelidir.
4. Reklamveren bünyesinde konkur deneyimi yaşamış kimse yoksa danışmanlık hizmeti alınabilir.
5. Ajansın rolünü, hizmet kapsamını ve bütçeyi doğru tanımlayabilmek için, konkur açmadan önce iletişim hedefleri netleştirilmelidir.
6. Kesin ve gerçekçi bir zaman planı hazırlanmalıdır.
7. Şirket içi ve basınla kurulan iletişimde benimsenecek tutum net olmalıdır.
8. Konkur sürecinde ortaya çıkan fikirlerin korunması amacıyla gizlilik kurallarını düzenleyen Gizlilik Sözleşmesi hazırlanmalı ve işbu sözleşme reklamveren, ajans ve varsa danışman tarafından imzalanmalıdır.

BRIEF VE DAVET EDİLECEK AJANSLARIN SEÇİMİ

9. Açık, öz ve iyi düşünülmüş bir brief yazılmış olmalıdır.
10. Olası ajansları belirleme aşamasından uzun listeye, oradan kısa listeye kalma aşamalarındaki değerlendirme/karar verme ölçütleri net olmalı ve tüm taraflara açıkça ifade edilmelidir.

KONKUR SÜRECİNİ YÖNETMEK

11. Kısa listeye kalan tüm ajanslara konkur masrafları karşılığında makul bir ücret ödenmesi tavsiye edilir.
12. Kısa listeyi belirlemeden önce ajansları tanımak için her biriyle tek tek "doku uyumu" toplantıları yapılmalıdır.
13. Yaratıcı konkurlar için yaratıcı sürece katkıda bulunmak amacıyla "zincirleme" toplantılar yapılmasına olanak sağlanmalıdır.

İÇİNDEKİLER

1. KONKUR SÜRECİNE BAŞLAMADAN ÖNCE

Konkurun gerekçesi

2. KONKUR SÜRECİNE BAŞLARKEN

- 2.1. Yönetim ekibinin oluşturulması
- 2.2. Konkur hedeflerinin ve ajansın rolünün tanımlanması
- 2.3. Uzmanlık alanına göre ajansın/ajansların belirlenmesi
- 2.4. Bütçeyi hesaplamak

3. BRIEF VE SEÇİM KRİTERLERİNİN

- 3.1. Markanın ihtiyaçlarını netleştirmek
- 3.2. Seçim kriterlerinin belirlenmesi
- 3.3. Yazılı brief oluşturmak

4. KONKURA DAVET EDİLECEK AJANSLARIN SEÇİMİ

- 4.1. Konkur ve sözleşme gerekçeleri
- 4.2. Konkura davet edileceklerin listesini oluşturmak
 - 4.2.1. Çıkar çatışması durumunun tanımlanması
 - 4.2.2. Kimler var: uzun liste, kısa liste

5. ZAMAN PLANI YAPMAK

6. İLETİŞİMİN YÖNETİMİ

7. KARAR VERİCİ EKİBİ KURMAK

8. KONKUR DANIŞMANIYLA ÇALIŞMAK

9. AJANSLARLA TANIŞMA

- 9.1. Uzun listeye girenlerle kimya/kaynaşma toplantıları
- 9.2. Kısa listeye girecek ajansların seçimi ve ilanı

10. ANA KONKUR SÜRECİ

- 10.1. Kısa listeye kalan ajanslara brief vermek
- 10.2. Aşamalara karar vermek
- 10.3. Süreci yönetmek
- 10.4. Zamanlama

11. KONKUR ÜCREKLERİ

12. KURALLARA UYMA

- 12.1. Süreç boyunca arkaplan pazar verileri temini ve ajansla işbirliği sağlanması
- 12.2. Konkur etiği

13. PUANLAMA VE DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

14. SÖZLEŞMELER VE MALİ KOŞULLAR

15. KARARIN VERİLMESİ VE İLANI

16. KONKUR SONRASI

17. GEÇİŞ (DEVİR - TESLİM) SÜRECİNİ YÖNETMEK

KARAR VERME

14. Konkur puantajı ve değerlendirmesi konularında önceden belirlenip taraflarla paylaşılmış olan ölçütlere sıkı sıkıya uyulmalıdır.
15. Beklentileri yönetmek ve konkur sonrasında yaşanabilecek olası sorunları önlemek için kısa listeye kalan ajanslarla proforma sözleşme müzakereleri yapılmalıdır.
16. Kaybeden ajanslara de-brief toplantısı önerilmelidir.

KONKUR SONRASI

17. Konkur hassasiyetle yönetilmeli; konkur belgelerine karşı özenli davranılmalı ve gizlilik kurallarına istisnasız uyulmalıdır.
18. Fikri mülkiyet konusunda titiz ve özenli olunmalıdır.
19. Geçiş ve devir süreci dikkatli yönetilmelidir.

1. KONKUR SÜRECİNE BAŞLAMADAN ÖNCE

Konkurun gerekçesi

Konkur açmak için birçok neden olabilir. Tarafların konkuru aynı biçimde anlayıp tanımlaması; neden açıldığını, ne sonuç beklendiğini bilmeleri gerekir.

Temel gerekçeler şunları içerebilir:

- Mevcut sözleşme kısa sürede sona erecek olması, bu nedenle doğan bir değerlendirme zorunluluğu;
- Reklamverenin ülke çapındaki konsolidasyonlarda, markalarda ve kimi düzenlemelerinde yeniliklere/değişimlere gitme kararı;
- İş geliştirme veya pazar araştırması aşamalarında stratejik uyumsuzluklar ya da zayıf performans görülmesi;
- Medya stratejisi ve/veya satınalmada düşük performans görülmesi;
- Kötü satış sonuçları ve/veya sönük ticari performans sergilenmesi;
- Reklamverende hizmet memnuniyetsizliği;
- Ajansın rakip marka ile çalışmak istemesi;
- Ajansın ya da işverenin, iş ilişkisini herhangi bir nedenden ötürü noktalamak istemesi ya da buna ihtiyaç duyması.

2. KONKUR SÜRECİNE BAŞLARKEN

2.1. Yönetim ekibinin oluşturulması

Konkur, mutlaka **konkur açmaya ve konkuru kazanan ajansla sözleşme imzalamaya yetkili** olan kişi tarafından açılmalıdır. İşbu husus, konkur açılırken imza sirküleriyle ispatlanmalıdır. Reklamveren tarafındaki ilk kilit adım, tüm süreci yürütecek küçük bir yönetim ekibi kurmaktır. Bu ekip sürecin başarısından, sürecin sonuna doğru hangi ajansın seçilmesi gerektiğinden ve bunun gerekçelerinden sorumlu olacaktır. Ekibin iş listesindeki önceliğini, konkurun yönetilmesine ayırmış olması önemlidir.

Ekip içeriye karşı tam bir açıklık, dışarıya karşı tam gizlilik ilkesiyle davranmalıdır. Genellikle “çekirdek” ekip üyeleri pazarlama (ya da marka) lideri, ilgili “disiplin” lideri (örn. medya, interaktif, pazar araştırması), pazarlama tedariki ve ürün yönetiminden bir ya da iki temsilciden oluşur.

Reklamveren aynı zamanda dışarıdan destek almayı da düşünebilir. Şirketler sürekli ajans arayışı içinde değildirler; ama bu konuda profesyonel danışma hizmeti veren uzmanlar vardır. Bu kişiler iyi brief hazırlama konusunda deneyime, süreci kolaylaştırıcı uzmanlığa

sahiptirler. Şayet konkur danışmanı desteği alınacaksa bu kararı sürecin başında vermek, yola bu danışman desteğiyle çıkmak yararlı olacaktır.

2.2. Konkur hedeflerinin ve ajansın rolünün tanımlanması

Yönetim ekibinin ilk işi konkurun kapsam ve hedeflerini tanımlamak ve özellikle son kararı verecek tüm ortakların bu konuda karar birliği içinde olmalarını sağlamaktır.

Reklamveren için konkur süreci, firma içi anlaşmazlıkları giderme ya da meslektaşlarını belli politika ve tutumlara ikna süreci değildir. Konkur projesinin ayrıntılarının, brief'in ve gelecek beklentilerinin (ücretlendirme de dâhil), bir danışmana ya da konkura katılacak ajanslara iletilmeden önce tüm ortaklarca onaylanmış olması gerekir.

2.3. Hangi uzmanlıkta ajans/ajanslar?

Reklamverenin, markanın iletişim hedeflerinin hangi ajans/ajansların becerileri karmasıyla karşılanabileceğine karar vermesi gereklidir. Reklamveren ister kreatif, isterse medya, DM, dijital ya da başka uzmanlıkta ajanslar arıyor olsun, gereksinimlerin belirli özellikleri ile bunlara bağlantılı pazarlama ihtiyaçları konkur sürecini ortaklaşa etkileyecektir.

2.4. Bütçeyi hesaplamak

Bütçenin ne kadar olduğu (pazarlama ve/veya medya yatırımı ve ajans ücreti) ajans seçimi sürecinde önemli bir etkidir. Reklamverenin, bütçenin ne olabileceği konusunda gerçekçi bilgi vermesi önem taşır.

3. BRIEF VE SEÇİM KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ

Bir konkurun başarısının iyi bir brief'le doğru orantılı olduğu sıklıkla söylenen bir gerçektir. Gerçekten de, süreçteki en önemli sunum reklamveren briefingidir. Bu konuya hasredilen zaman, sürecin ve alınan sonucun daha verimli ve etkili olmasıyla karşılığını bulur, ödüllendirilir. Bir ya da birkaç ajans markayı/

projeyi zaten tanıyor olsa da, her ajansa tipatıp aynı brief verilmelidir. Brief'teki bilgilerin çoğu başkaları tarafından sağlanmışsa bile, yönetim ekibi brief'in hazırlanmasından, kalitesinden ve eksiksiz olmasından sorumludur.

3.1. Markanın ihtiyaçlarını netleştirmek

Reklamveren markanın konumlandırması, ürün bilgisi, pazarlama tarihçesi ile mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlar konularında gerekli bilgiyi sağlamalı; bir zaman planı hazırlayıp, karar ölçütlerini belirlemelidir. Marka için yapılacak tüm pazarlama iletişimi çalışmalarının - ve reklam ile öteki temel unsurların - rolü

“Neden
konkur açıyoruz?
sorusunun cevabı net olmalıdır.
Konkuru sözleşme imzalamaya
yetkili olan kişi açar.
İlk kilit adım, süreci yönetecek
çekirdek ekibi kurmaktır.”

“İlk
iş, konkurun kapsam ve
hedeflerini tanımlamaktır.
Konkurun başarısı iyi bir brief ile
doğru orantılıdır.
Ajanstan beklenen hizmet net
olarak ifade edilmelidir.”

tanımlanmalıdır.

Marka ya da şirket için istenen:

- Mevcut bir ürün için yeni bir kampanya mı?
- Mevcut iletişim platformu üstüne inşa edilecek yeni bir kampanya mı?
- Yeni ürün lansmanı mı?
- Markanın gelişmesi/genişlemesi mi?
- Uzun vadeli bir kampanyanın canlandırılması mı?
- Aynı konumlandırma ile yeni bir kampanya yaratılması mı?
- Markanın yeniden konumlandırılması mı?

Eğer konkurun kapsamı reklamverenin tüm markalarını/ürünlerini içeriyorsa, ajansları bunların tümü için çalışmaya davet etmek ne de doğru olacaktır. Böyle bir durumda, brief genel stratejiyi kapsamalı ve ardından makul sayıda sınırlanmış markalara, ürünlere veya projelere odaklanmalıdır.

3.2. Yazılı brief oluşturmak

Reklamveren, nihai seçim sürecinin kesin faktörlerini göz önünde tutarak, ajanslar için kısa, öz ancak kapsamlı bir brief yazmalıdır. Hangi temel kriterlerle değerlendirilecekleri bilgisi ajanslara verilmelidir.

Tek başına stratejik yaklaşımın mı istendiği, kreatif konsept sunumunun mu beklendiği, yoksa bütünüyle kreatif bir konkurun mu söz konusu olduğu brief'te açıkça belirtilmelidir. Konkura katılan tüm ajanslar reklamverenin ihtiyacını net olarak anlayabilmeli ve gerekirse konuyu karşılıklı görüşme fırsatına sahip olabilmelidir.

Reklamverenin "kazanılan ajans"tan ne gibi bir hizmet beklediği açık ve net olmalıdır. Önerilen maddi çalışma modeli ile sözleşme koşulları da belirtilmelidir.

Etkili bir brief aşağıdakileri içeren, kısa, öz ancak kapsamlı bir bilgi olmalıdır:

1. Reklamverenin konkur sonucundan beklentileri,
2. Ajanstan beklenen çalışmanın tarifi ve hazırlık için gerekli tüm (ama fazlası değil) temel unsurlar,
3. Yapı, organizasyon, çalışma yöntemleri, ücretlendirme sistem ve mekanizmaları için belirli tanım ya da gereksinimler,
4. Gelecekteki iş ortaklığının nasıl olabileceği ve birlikte çalışmanın taraflar için yararları.

Konkur için hazırlanan brief'in, süren bir ajans - reklamveren ilişkisinde hazırlanan bir brief'ten çok farklı olduğu akıldan çıkarılmamalıdır:

- Mevcut ajans - reklamveren ilişkisindeki brief, müşterisini zaten iyi tanıyan bir ajans için ya özel bir görevi ya da girişimi içerecektir.
- Konkur söz konusu olduğunda ise genel pazar ve ürün kategorisi

bilgisi dışında ajansın elindeki tek bilgi, verilen brief'tir. Yeterli ve derli toplu bilgi verilmemişse tatmin edici herhangi bir sonuç beklemek haksızlık olur.

3.3. Seçim kriterlerinin belirlenmesi

Eğer reklamveren birden fazla ajans arasından seçim yapacaksa, hangi yetenek ve yeterliliklerin (deneyim, yaratıcılık, iyi planlama süreçleri, takım çalışması vb.) önem taşıdığını kararlaştırması ve tercih önceliklerini saptaması gerekir. Seçim ölçütleri, konkur süreci başlamadan kararlaştırılmış ve dâhilen kabul edilmiş olmalıdır.

4. KONKURA DAVET EDİLECEK AJANSLARIN SEÇİMİ

Seçim sürecinde amaç, markaya önemli değerler katabilecek bir ajansa kavuşmak ve onunla ideal olarak yıllarca çalışabilmektir.

Reklamverenin konkura katılacak ajans sayısını, yasal ihale zorunluluklarını göz önünde bulundurarak sınırlandırması tavsiye edilmektedir. Davet edilecek ajans sayısı, konkur konusu iletişim projesinin çapına ve/veya karmaşıklığına bağlı olmalıdır.

4.1. Konkur ve sözleşme gerekçeleri

Reklamveren çalışmakta olduğu ajansı konkura davet edip etmediğini, konkurun açılma nedeninin memnuniyetsizlikten mi yoksa sözleşmenin yenilenmesi sürecindeki zorunluluktan mı kaynaklandığını, konkura çağırıldığı öteki ajanslara bildirmelidir. Mevcut ajanslarla aralarında bir memnuniyetsizlik yoksa, konkura katılma kararlarını etkileyebileceği için çağırılan ajansların bunu bilmeleri önemlidir.

Eğer memnuniyetsizlik söz konusuysa; reklamverenin, ajansı konkura başarılı olma ihtimallerini tartışması, konkura davet edilecek öteki ajanslarla eşit başarı şansı olduğu görülürse, mevcut ajansın da konkura katılmasını sağlaması tavsiye edilmektedir.

4.2. Konkura davet edileceklerin listesini oluşturmak

Fazla sayıda aday ajans olması, katılımcı ajansların harcamalarının artmasına neden olacağı gibi reklamverene değerli bir avantaj sağlamayacak; hatta seçimini daha karmaşık bir hale getirip zorlaştırabilecektir. Aşağıdaki yöntem denenmiş, test edilmiş ve iyi işleyen bir yöntemdir.

4.2.1. Çıkar Çatışması Durumunun Tanımlanması

Reklamveren kendisine doğrudan rakip bir markanın ajansı ile çalışmak istemeyebilir ancak bu durum sektörle ilgili donanımlı ve deneyimli ajans sayısına bağlı olarak değişebilir. Reklamveren yalnızca, kendisi için önemli alanlarda doğabilecek çıkar çatışmalarını tanımlamaya çalışmalıdır. Örneğin; bir ajansın rakiple başka bir ülkede, grup içinde ilgili bir ajansla ya da başka bir şehirde çalışması gibi durumların, ajans kaynaklarının tahsisi

“Konkur açma gerekçeleri iyi belirlenmeli, davet edilen ajanslara bildirilmelidir. Konkurun amacı markaya değer katacak ve uzun yıllar birlikte çalışılabilecek ajansı belirlemektir.”

için gizli veri veya stratejilerin veya çıkarların çatıştığı alanların dışarıya sızması gibi bir risk teşkil etmeyeceği kabul edilebilir. Olası çıkar çatışması durumunda; reklamveren söz konusu ajansa personel bölünmesinin ve gizliliğin nasıl sağlanacağını, en iyi kaynakların kendisi için kullanılacağını nasıl garantileyebileceklerini sormalıdır.

4.2.2. Kimler var: uzun liste, kısa liste

Seçim kriterlerine karar verildikten ve çıkar çatışması kuralları saptandıktan sonra reklamveren, kriterlere uyan ajansların referanslarını incelemelidir. Bu bir değerlendirme listesidir ve eğer seçme konusunda bir danışmandan destek alınıyor veya reklamveren erişilebilir tüm kaynakları kullanıyorsa (internetdeki çeşitli hizmetler de dâhil), bu aşamada toplantılarla zaman kaybedilmeyecek demektir.

Bu etapta reklamveren küçük orta ölçekli bir ajansla mı, büyük küresel bir ajansla mı çalışması gerektiği gibi temel konularda karar vermelidir. Gerçekte kazanma şansı olmadığı halde, "Belki ihtiyacımız olur" diye küçük bir ajansı, küresel bir ajansı ya da pazardaki 1 numaralı ajansı listeye eklemek herkes için zaman kaybıdır.

Uzun listede, genel uygulamaya bakıldığında, 6 kadar ajans bulunur. Uzun listeye giren ajansların bir tür eleme testine tabi tutulması doğaldır:

Bu bir anket ya da tanışma - kimyamız uyuyor mu - toplantısı ya da her ikisi olabilir. Uzun listede yer alan ajanslardan bu aşamada - gerekirse - hazır ajans bilgilerideşinde bir çalışma istenmemesi tavsiye olunur.

Uzun liste tamamlanıp değerlendirildikten sonra reklamveren artık sürecin sonunda brief vereceği ajansların kısa listesini oluşturabilecek konumdadır. Kısa listenin, gerektiği durumda çalışılmakta olan ajans dâhil, üç ya da dört ajansın oluşmasını tavsiye ediyoruz.

Reklamveren, kısa listeye kalan ajanslara kimlerle rekabet edeceklerini ve çalışmakta oldukları ajansın listeye dâhil olup olmadığını söylemelidir.

5. ZAMAN PLANI YAPMAK

Yönetici ekip tarafından tüm süreç için kesin ve gerçekçi bir zaman planı yapılması gereklidir. İçeride anlayış birliğine varılmalı ve plan ajanslara iletilmelidir. Zaman planı, son kararın alınacağı ve

duyurulacağı günler de dâhil, çeşitli etaplarla ilgili kesin tarihler içermelidir.

Brifing ile sunum arasında yeterince zaman bırakılmalıdır. Yaratıcı konkur çalışması için en az 4 haftalık süre tanınmalıdır.

6. İLETİŞİMİN YÖNETİMİ

Basın duyurusu da dâhil olmak üzere, ajans seçimi sürecine ilişkin iç ve dış iletişim stratejisinin önceden hazırlanması tavsiye edilir. Sonrasındaysa süreç boyunca, basınla iletişim kurallarının kararlaştırılması önem taşır. Birçok reklamveren, en azından kaybeden ajans(lar)ın durumu basından öğrenmemeleri için, sonuç belli olana dek ajansların basınla iletişimden kaçınmasını talep eder. Zorunlu olmamakla birlikte, kısa listenin duyurulması yaygın bir uygulamadır.

7. KARAR VERİCİ EKİBİ KURMAK

Çoğu durumda süreç, yönetici ekip tarafından yürütülse bile, onların görevi yönetime

tavsiyede bulunmaktır. Son kararı verecek olan yönetim ekibinde şirket kültürüne göre bir ya da daha fazla sayıda kişi olabilir.

Son kararı verenlerin;

- Sürecin gelişiminden haberdar edilmeleri,
- Önemli etapların sonuçlarında devrede olmaları ya da en azından sonuçları onaylamaları,
- Bütün ajansların tüm önemli sunumlarında hazır bulunmaları,
- Mümkünse, ajansların son sunumundan önce, her ajansla kısa, gayri resmi birer görüşme yapmaları önemlidir.

8. KONKUR DANIŞMANIYLA ÇALIŞMAK

Dişarıdan danışmanlık hizmeti alınması durumunda reklamveren, daha ilk görüşmede, danışmandan ne beklediğini belirtmeli; ne zaman, nasıl ve nerede ona danışılacağını söylemelidir.

Konkur sürecinde ortaya çıkan verilerin korunması amacıyla taraflar arasında Gizlilik Sözleşmesi hazırlanmalı ve imzalanmalıdır. Dişarıdan danışmanlık hizmeti alınması durumunda, işbu sözleşme danışman, reklamveren ve ajans tarafından imzalanmalıdır.

Danışmanla imzalanan gizlilik sözleşmesi doğrultusunda, hem reklamveren verilerinin hem de çalışılacak olan 3. partilerin (medya ajansları, araştırma şirketleri vb.) konkur sürecindeki veri ve bilgileri güvence altına alınmalı ve ne bugün ne de gelecekte "benchmark" yaratacak çalışmalarda kullanılmamalı, paylaşılmamalıdır.

“Seçim kriterleri ve ölçütleri iyi belirlenmelidir. Uzun listede 6 kadar ajans, kısa listede 3 - 4 ajans idealdir. Süreç için gerçekçi bir zaman planı yapılmalıdır. Konkurun iç ve dış iletişim süreci iyi yönetilmelidir.”

“Konkur danışmanı varsa, yetkileri konusunda ajanslar bilgilendirilmelidir. Uzun listedeki ajanslar arasından eleme için 'Kimya Toplantıları' düzenlenebilir. Bu toplantılar, çalışma seansı ya da sosyal nitelikte olabilir.”

9. AJANSLARLA TANIŞMA

9.1. Uzun listeye girenlerle kimya/kaynaşma toplantıları

Muhtemel ajanslar listesi tamamlandığında genellikle tercih edilen etap "kimya toplantısı"dır. Bu toplantı üst düzey yöneticiler ve ekip elemanları ile yapılmalı ve konuyu geniş bir çerçevede ele almalıdır. Toplantı, sorunlar ve fırsatlarla ilgili kısa bir çalışma seansı içerebilir ya da ekip, bileşim ve kişiler bakımından büyük önem taşıyorsa, tamamen sosyal nitelikte olabilir.

Ajanslardan rakiplerin reklamlarına bakmaları, iyi ya da kötü noktaları tartışmaları veya ne tür stratejik fırsatlar yaratılabileceğinin saptanması istenebilir. Kendilerine özgü yöntemleri anlatmaları, bu yöntemlerin gündemdeki ticari sorunların çözümünde nasıl işe yarayacağını izah etmeleri istenebilir.

İyi bir kimya toplantısının temel kuralı, ajans sunumunun çok

kısa tutulması ve ne tür bir "kimya uyumu" nun gerektiğinin iyi anlaşılmasıdır. Dolayısıyla reklamveren kendisi hakkında bilgi vermesi, şirket ve ürün kategorisine ilişkin temel fırsatlar ve sorunları anlatması, konkurda görev alanları ve önceliklerini tanıtmaları gerekir. Böylelikle ajans, toplantı için doğru formatı ve kişileri seçebilecektir. Bu adımların takip edilmesi şartıyla, işverenin kendileri için çalışacak ekiple tanışmayı istemesi tavsiye edilir.

9.2. Kısa listeye girecek ajansların seçimi ve ilanı

Uzun liste oluşturmada ne tür bir değerlendirme yöntemi kullanılmış olursa olsun, konkura katılacakların sayısını üçe ya da dörde indirmek için reklamverenin kararlı davranması gerekir.

Dışarıda kalacaklara bildirimde bulunmadan önce (devam etmek istediklerinden emin olmak için) kısa listeye kalan tüm ajanslarla görüşmek doğru olur.

Reklamveren, kısa listede yer almayan ajanslara bildirim yaptıktan sonra bunun haber olabileceğini düşünerek basına verilecek olası yanıtları hazırlamalıdır. Basın özellikle bu durumun çalışılmakta olan ajansı nasıl etkileyeceği konusu ile ilgilenecektir. Bu haberler, ajansın öteki müşterileri ya da potansiyel reklamverenler üstünde olumsuz etki yaratabileceği için, basına verilecek yanıtın iyi düşünülmüş ve üstünde mutabık kalınmış olması gereklidir.

10. ANA KONKUR SÜRECİ

10.1. Kısa listeye kalan ajanslara brief vermek

Brief ne kadar iyi yazılırsa yazılınsın, bazı yönlerinin tam anlaşılamayacağı varsayılmalı, bu nedenle bir yanıtlama ve sorgulama yöntemi sürece dâhil edilmelidir.

Yukarıda değinildiği gibi, ideal olan briefing ve müzakerelerin yüz yüze

yapılmasıdır ama bu mümkün değilse tüm ajanslar eşit uygulamaya tabi tutulmalıdır. Reklamveren, doğal olarak, "eşit oyun alanında" adaletli bir konkur süreci yürütmek isteyecektir. Ajansların kurum içinde kimlerle temas kurabileceği ve nerelere nüfuz edebileceği hususunda kurallar konulması yerinde olur. Bunu sağlamak için, ajansların sordukları soruların brief'in zayıf yönlerini, eksiklerini ortaya çıkararak giderebileceği olasılığından hareketle, verilen yanıtların tüm ajanslarla paylaşılması tavsiye edilir.

Ajansların daha çok bilgi almak için teknik personelle ya da sahada çalışanlarla görüşmek istemeleri halinde bunu sağlamak için her türlü çaba gösterilmelidir, çünkü çözümün nereden geleceği hiç belli olmaz.

10.2. Aşamalara karar vermek

Uzun bir süreç, kural olarak kötüdür.

Konkurda en çok iki aşama öngörülmelidir. Bu iki aşama stratejik ve yaratıcı aşamalar olabilir ya da yaratıcı çözümlerin geliştirilmesi ajans seçimi sonrasında bırakılabilir.

Ajansın seçilmesinden önce araştırma yapılması gerekecekse, bunun daha başlangıçta açıklanması ve ilerlemiş çalışmalar ile araştırma sonucunda gerekli olabilecek geliştirme işinin maliyetinin kim tarafından karşılanacağı mutabakata bağlanması yerinde olur.

10.3. Süreci yönetmek

Konkurda adil bir süreç sunulması ve bunun nasıl olacağına açıklanması reklamverenin konkura katılan ajanslara borcudur.

Bu ise süreç başladıktan sonra başka ajansların listeye eklenmeyeceği anlamını

taşır. Eğer reklamverenin ihtiyaçlarına yanıt verecek bir ajans bulunamamışsa, durum ajanslara bildirilmeli ve yeni bir süreç başlatılmalıdır.

10.4. Zamanlama

Bir sunumun zamanlaması, ajansın istenen işi sunmasına, öteki katılımcıların katılımı, soru sorması ve sunumları tartışmasına izin verecek şekilde ayarlanmalıdır.

11. KONKUR ÜCRETLERİ

Reklamveren, konkurun finansal koşulları konusunda açık olmalıdır. Konkur için yapılan çalışma karşılığında ortaya çıkan maliyetler göz önünde bulundurularak, - halihazırda çalışmakta olduğu da dâhil - tüm ajanslara makul bir ücret ödenmesi tavsiye edilir. Bu durum yazılı brief'te açıkça belirtilmeli ve konkur sürecinde tartışmaya açık bırakılmamalıdır.

Ana hedef, ajansları motive etmek, sıra dışı çabaları ya da seyahat/ araştırma giderlerini karşılamaktır. Ajansların konkurlardan para kazanma beklentileri olmamalıdır.

“Reklamveren, kısa listeyi oluştururken adil ancak kararlı davranmalıdır. Brief sonrası oluşabilecek sorular için 'yanıtlama ve sorgulama yöntemi' sürece dahil edilmelidir. Tüm ajanslar eşit uygulamaya tabi tutulmalıdır.”

12. KURALLARA UYMA

12.1. Süreç boyunca arkaplan pazar verileri temini ve işbirliği sağlanması

Reklamveren, geçmiş kampanyalara ait kampanya sonrası değerlendirmelerini, test sonuçlarını, pazar verilerini ve ilgili diğer araştırmaları, gizliliği korunmak koşuluyla paylaşmalıdır.

12.2. Telif hakkı ilkelerine saygı

Konkur sürecinde üretilen yaratıcı konseptler, ajansların mülkiyetindedir. Seçilmemiş olan bir ya da birkaç ajansın ürettiği fikirlerin reklamveren için değer taşıması durumunda, kullanım haklarının satın alınması görüşülmelidir. Seçilen ajansın sunduğu malzeme üzerindeki hakları ise genel olarak reklamveren - ajans sözleşmesi şekillendirilirken açığa kavuşturulur.

12.3. Konkür etiği

EACA Etik Yasası'na göre ajansların bir deneme süresince ücretsiz hizmet vermeyi önermeleri etik değildir. Ajanslardan pazar verisi, tüketici eğilimleri, profesyonel görüş ve düşünceleri toplamak amacıyla bir konkür düzenlenmesi de ahlaki değildir. Her konkürün amacı farklı ajansları değerlendirmek ve sözleşme imzalamak yoluyla konkuru sonuçlandırmak olmalıdır.

13. PUANLAMA VE DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Reklamveren tarafındaki yönetici ekip, tüm karar verenlerin eksiksiz ve eşit şekilde bilgilendirilmelerini ve nihai konkür sunumunda bulunmalarını sağlamalıdır.

Yönetici ekibin konkür değerlendirme sürecindeki görevlerinden biri de katılımcıların sorular sorup sunumları tartışabilecekleri yeterli süreyi sağlayan nesnel bir puanlama ve değerlendirme sistemi oluşturmaktır. Belirlenmiş önceliklere bağlı "checklist" tarzı puanlama sistemi, ajansların neler sundukları ve reklamverenin bunlar konusundaki düşüncelerini kaydetmek için iyi bir yöntem olabilir. Ama düz bir şekilde puanların üst üste toplanmasına dayanan bir karar mekanizması yerine mantık (puanlama) ile öznel değerlendirme (kimya) arasında kurulacak bir denge daha başarılı olacaktır.

14. SÖZLEŞMELER VE MALİ KOŞULLAR

Konkur açılırken, konkuru kazanan tarafın hangi koşullarda (fee, komisyon, adam/saat) çalışacağını öğrenebilmesi için fiyat ve benzeri mali hususları içermeyen bir taslak sözleşme paylaşılması önerilmektedir.

Reklamverenin kısa listeye kalan ajansların her biriyle, ideal

olarak ajans brief'i üzerinde çalıştığı aşamada, sözleşme koşulları konusunda ön görüşmelerde bulunması tavsiye edilir. Bu sayede, ilgili maliyetler önceden bilineceğinden, nihai karar yetenek ve yeterlilik değerlendirmelerine göre verilecektir. Reklamveren kazananı ilan etmeden önce işbirliğinin ticari yanına son şekli verilmiş olmalı, örnekte, mali koşulları, işbirliğinin nasıl yönetileceğini ve sonraki adımlar için zaman programını belirleyen bir sözleşme hazırlığı yapılmalıdır.

15. KARARIN VERİLMESİ VE İLANI

Reklamveren, sunum turunun tamamlanmasını izleyen bir ya da en fazla iki hafta içinde (ticari görüşmelere zaman tanıyarak), çalışacağı ajansı seçmelidir. Katılan tüm ajanslar karardan aynı gün haberdar edilmeli; ilgili basın açıklaması da hemen yapılmalıdır.

16. KONKÜR SONRASI

Reklamveren tarafından konkür sonrasında kaybeden ajansa/ ajanslara de-briefing önerilmesi nezaket gereğidir. Kaybeden ajanslar, reklamverenin sağladığı gizlilik taşıyan tüm malzemeyi ve bilgileri iade etmelidir.

Reklamveren, seçilmeyen ajansların sunumlarını talep halinde iade etmeli; izin almadan ve ödeme yapmadan sunulmuş fikirleri kullanmamayı taahhüt etmelidir.

17. GEÇİŞ (DEVİR - TESLİM) SÜRECİNİ YÖNETMEK

Mevcut ajansın sözleşme koşullarına titizlikle uyulmalı, özellikle ihbar süresi ve yapılmış işlerin ödemeleri konularına özen gösterilmelidir.

Reklamveren, yeni ajansa devir sürecinde mevcut ajansın tam anlamıyla işbirliği içinde olmasını sağlamalıdır.

Markasını ya da kurumsal tanıtımını bir ajanstan bir başkasına taşıırken düzgün bir devir - teslim süreci olmasını sağlamak, işveren için temel önem taşır. Bu yapılmazsa, malzeme ya da bilgilerin aktarılmasında eksiklikler olabilir. Bu özellikle medya planlama/satın alma görevleri ve işverenin medya şirketleri ile olan uzun vadeli anlaşmalarının devir tesliminde önemlidir.

Ajans sözleşmesinde, telif hakları ve fikri mülkiyet hakları gibi konularla birlikte devir - teslim süreciyle ilgili maddelerin yer alması yerinde olur.

“Reklamveren, kazanan ajansı açıklamadan önce, işbirliğinin ticari boyutu şekillendirilmiş olmalıdır.”

“Konkura katılan tüm ajanslar sonuçtan aynı anda haberdar edilmeli, basın açıklaması hemen yapılmalıdır. Yeni ajansa devir sürecinde mevcut ajansın işbirliği tam olarak sağlanmalıdır.”

BİLGİ VE İLETİŞİM İÇİN

Reklamcılar Derneği

E-posta: rd@rd.org.tr

Telefon: (212) 243 93 63