



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 "Konkurun 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. Konkur süreci boyunca reklamveren ve ajans(lar) telif hakları, birbirlerine sağladıkları malzemelerin mahremiyeti ve finansal konular konusunda tam mutabakat içerisinde çalışmalıdır;
5. EACA Konkur İlkeleri yeni ve uzun soluklu bir ilişki için ideal iş ortağını seçmek için kılavuz niteliğindedir.

Temel Konkur 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 başkanlığındaki 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 ajansı 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 tavsiyelere yer 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. İspatı 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. Konkur açılma gerekçeleri de belirtilerek katılacak ajans listesi belirlenmelidir.
11. 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

12. Kısa listeyi belirlemeden önce ajansları tanımak için her biriyle tek tek "doku yumu" toplantıları yapılmalıdır.

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. Bütçeyi hesaplamak

3. BRIEF VE SEÇİM KRİTERLERİNİN BELİRLENMESİ

- 3.1. Yazılı brief oluşturmak
- 3.2. Seçim kriterlerinin belirlenmesi

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 ÜCRETLERİ

12. KURALLARA UYMA

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

13. PUANLAMA VE DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

14. SÖZLEŞMELER VE MALİ KOŞULLAR

15. KARARIN VERİLMESİ VE İLANI

16. GEÇİŞ (DEVİR - TESLİM) SÜRECİNİ YÖNETMEK

13. Kısa listeye kalan tüm ajanslara konkur masrafları karşılığında makul bir ücret ödenmesi tavsiye edilir.

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 konkurun başarısı açısından önemlidir.

Temel gerekçeler şunları içerebilir:

- Mevcut sözleşmenin kısa süre sonra 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 reklamverenin 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 (örneğin 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 değillerdir; ama bu konuda profesyonel danışma hizmeti veren uzmanlar vardır. Bu kişiler iyi brief hazırlama konusunda deneyime, süreci kolaylaştırıcı uzmanlığa

sahiplerdir. 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. 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 ile doğru orantılı olduğu sıklıkla söylenen bir gerçektir. Gerçekten de, süreçteki en önemli sunum reklamveren brifingidir. Bu konuya ayrılan 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 tıpatıp aynı brief verilmelidir. Brief'teki bilgilerin çoğu başkaları tarafından sağlanmışsa bile, yönetim ekibi brief'in hazırlanmasından, kalitesinden ve eksiksiz olmasından sorumludur.

3.1. 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.

Konkura katılan tüm ajanslar reklamverenin ihtiyacını net olarak anlayabilmeli ve gerekirse konuyu karşılıklı görüşme fırsatına sahip olabilmelidir.

Reklamverenin "kazanan 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,

“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.”

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 gözönünde tutulmalıdır:

- 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 bilgi verilmemişse tatmin edici bir sonuç elde etmek zorlaşacaktır.

3.1. 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.

Konkura katılan tüm ajanslar reklamverenin ihtiyacını net olarak anlayabilmeli ve gerekirse konuyu karşılıklı görüşme fırsatına sahip olabilmelidir. Reklamverenin "kazanan 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 gözönünde tutulmalıdır:

- 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 bilgi verilmemişse tatmin edici bir sonuç elde etmek zorlaşacaktır.

3.2. Seçim kriterlerinin belirlenmesi

Reklamverenin 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 dahilen 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.

4.1. Konkur ve sözleşme gereklileri

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

Eğer memnuniyetsizlik söz konusuysa; reklamverenin, ajansıyla konkurda 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 da sağlamayacak; hatta seçimini daha karmaşık bir hale getirip zorlaştırabilecektir.

4.2.1. Çıkar Çatışması Durumunun Tanımlanması

Reklamveren kendisine doğrudan rakip bir markanın ajansıyla 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 çalışması gibi durumların, ajans kaynaklarının tahsisi 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 verdikten 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 (interneteki çeşitli hizmetler de dâhil), bu aşamada toplantılarla zaman kaybedilmeyecek demektir.

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

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 uyuşuyor mu - toplantısı ya da her ikisi olabilir. Uzun listede yer alan ajanslardan bu aşamada - gerekirse - hazır ajans bilgileri dışında bir çalışma istenmemesi tavsiye olunur.

Uzun liste tamamlandıktan sonra reklamveren değerlendirildikten sonra reklamveren artık sürecin sonunda brief vereceği ajansların kısa listesini oluşturabilecek konumdadır. Kısa listenin, gerektiği durumda çalışmakta olan ajans dâhil, üç ya da dört ajanstan oluşması tavsiye edilmektedir. 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 olmak üzere, çeşitli etaplarla ilgili kesin tarihler içermelidir.

Brifing ile sunum arasında yeterince zaman bırakılmalıdır. Stratejik planlama 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

Dışarıdan danışmanlık hizmeti alınması durumunda reklamveren, daha ilk görüşmede,

danışmandan ne beklediğini belirtmeli, ne zaman, nasıl ve nerede ona danışılacağını söylemelidir. Ajanslar sürecin en başından beri açık bir şekilde danışmanın varlığından ve sorumluluk alanları ile konkur sürecindeki rolünden haberdar edilmelidir. Reklamveren danışmanın ajans ile kendileri arasındaki ilişkiyi engellemesine izin vermemelidir.

Konkur sürecinde ortaya çıkan verilerin korunması amacıyla taraflar arasında Gizlilik Sözleşmesi hazırlanmalı ve imzalanmalıdır. Dışarıdan

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.

9. KONKUR SÜRECİNİN YÖNETİMİ

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 kişilikler bakımından büyük önem taşıyorsa, tamamen sosyal nitelikte olabilir.

Bu toplantılarda ajansların kendilerini tanıtmaları beklenirken mevcut

“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.”

tanıtım dosyaları haricinde fazladan bilgi istenmemesi tavsiye edilir. Konkür sürecinin planlamasına bağlı olarak spesifik ve güncel bir konuda bir veya birkaç soru, ajans yaklaşımı ve yetisini daha yakından anlayabilmek için sorulabilir. İkinci aşama ile bağlantılı olabilecek ve reklamvereni karar aşamasında yönlendirebilecek, ajansın geçmiş deneyimleri ve yarattığı belirli işlerden örnekler istenebilir. Bu soruların, konkürün ikinci aşamasındaki brief'in gözetilerek marka hedefleri doğrultusunda diğer aşama ile ilişkili olması ve "yol gösterici olması" daha sağlıklı bir konkür süreci yönetimi adına tavsiye edilir. Bu sayede hem reklamveren hem de ajans tarafından önem verilen zamanın daha verimli kullanılması, iş gücü ve kaynaklarının daha optimal değerlendirilmesi ile bütünleşik iletişim planlama sürecinin yönetimi daha kolay sağlanabilir.

İyi bir kimya toplantısının temel kuralı, ajans sunumunun çok kısa tutulması ve ne tür bir "kimya uyumu" nun gerektiğinin iyi kavranmış olmasıdır. Dolayısıyla reklamverenin kendisi hakkında bilgi vermesi, şirket ve ürün kategorisine ilişkin temel fırsatları ve sorunları anlatması, konkürde görev alanları ve önceliklerini tanıtması 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 ilan

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 yazılsın, bazı yönlerinin tam anlaşılamayacağı varsayılmalı, bu nedenle bir yanıtlama ve sorgulama yöntemi sürece dâhil edilmelidir.

Yukarıda değinildiği gibi, ideal olan brifing ve müzakerelerin yüz yüze yapılmasıdır ama bu mümkün değilse tüm ajanslar eşit uygulamaya tabi tutulmalıdır. Reklamveren, doğal olarak, "eşit oyun alanında" adaletli bir konkür 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 olasılığında 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

Konkürde en çok iki aşama öngörülmelidir. Bu iki aşama "kimya toplantısı" ve stratejik yaklaşım ile satın alma yaklaşımı olabilir. Ajansın seçilmesinden önce araştırma yapılması gerekecekse, bunun daha başlangıçta açıklanması ve ilerlemiş çalışmalar ile araştırma sonucunda gerekli olabilecek geliştirme işinin maliyetinin kim tarafından karşılanacağını mutabakata bağlanması yerinde olur.

10.3. Zamanlama

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

Sunum zamanlamaları tüm ajanslarla net

bir şekilde önceden belirtilerek gerçekleştirilmeli ve çok olağandışı bir durum yaşanmadığı takdirde bu zamanlamalara sadık kalınmalı, son dakika değişikliklerine mümkün olduğunca gidilmemelidir. Yine sunum zamanlamalarındaki sıralamalar tüm ajanslara mümkün olduğunca eşit şartlarda ve uygun olacak şekilde hazırlanmalıdır. Mümkün olan durumlarda sunumların aynı gün içinde veya çok kısa aralarla gerçekleştirilmesi önerilir.

11. KONKUR ÜCRETLERİ

Reklamveren, konkürün finansal koşulları konusunda açık olmalıdır. Konkür 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 konkür sürecinde tartışmaya açık bırakılmamalıdır.

Ana hedef ajansları motive etmek, sıra dışı çabaları ya da seyahat/ araştırma giderlerini karşılamaktır. Ajansların konkürlardan 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. Konkür etiği

Konkurda adil bir süreç sunulması ve bunun nasıl olacağına açıklanması reklamverenin konkura katılan ajanslara borcudur. Bu aynı zamanda, süreç başladıktan sonra listeye başka ajansların eklenmesinin önerilmediği anlamını taşır. Eğer reklamverenin ihtiyaçlarına yanıt verecek bir ajans bulunamamışsa, durumun ajanslara bildirilmesi ve yeni bir süreç başlatılması tavsiye edilir.

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 briefi 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; 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 tanıtarak), çalışacağı ajansı seçmelidir.

Katılan tüm ajanslar karardan aynı gün haberdar edilmeli, basın açıklaması da hemen yapılmalıdır. Reklamveren tarafından konkür sonrasında kaybeden ajansa/ajanslara de-briefing önerilmesi nezaket gereğidir.

16. 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. Ajanslar arası geçişte düzgün bir devir - teslim süreci olmasını sağlamak, işveren için temel önem taşır. Bu yapılmazsa, bilgilerin aktarılmasında, varsa medya şirketleri ile olan uzun vadeli anlaşmalarda aksamalar yaşanabilir. Ajans sözleşmesinde, özlük hakları, iş süreci vs. gibi konularla birlikte devir - teslim süreciyle ilgili maddelerin yer alması yerinde olur.

“ Konkür
puantajı ve değerlendirmesi
önceden belirlenmeli, ölçütlere sıkı
sıkıya uyulmalıdır.
Kısa listeye kalan ajanslarla
proforma sözleşme müzakereleri
yapılmalıdır.
Kaybeden ajanslara de-brief
toplantısı önerilmelidir. ”

“ Konkür
hassasiyetle yönetilmeli,
konkur belgelerine karşı özenli
davranılmalı ve gizlilik kurallarına
istisnasız uyulmalıdır.
Fikri mülkiyet konusunda titiz ve
özenli olunmalıdır.
Geçiş ve devir süreci dikkatli
yönetilmelidir. ”

BİLGİ VE İLETİŞİM İÇİN

Reklamcılar Derneği

E-posta: rd@rd.org.tr

Telefon: (212) 243 93 63