

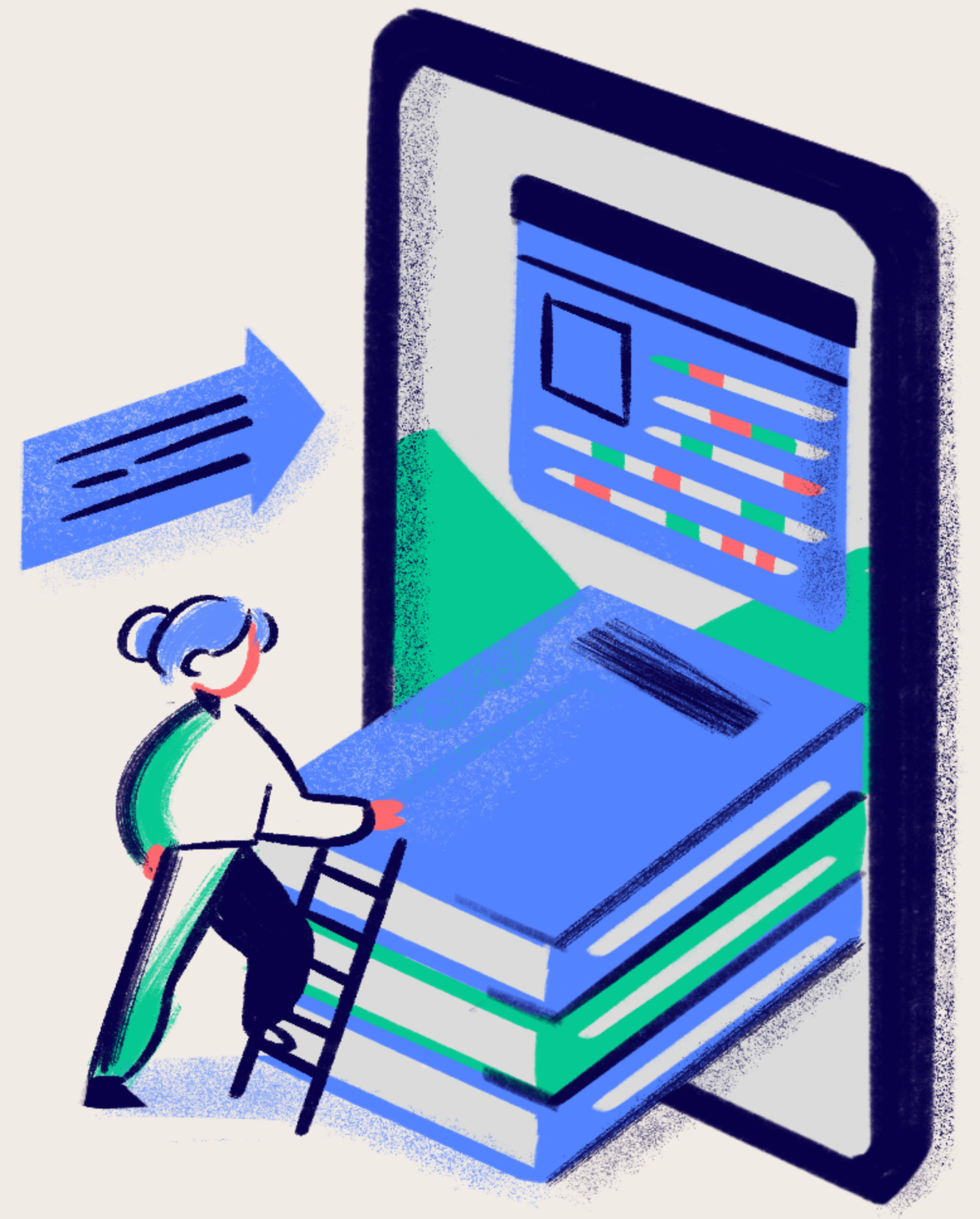
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΤΜΗΜΑ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

# ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΜΜΕ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ:

## Ο 12ΛΟΓΟΣ ΤΟΥ SPEC

Διδάσκων:

Κοσμάς Παναγιωτίδης



# Ο 12ΛΟΓΟΣ ΤΟΥ SPEC



## Εισαγωγή

- ΟΙ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ για την ανάθεση διαφημιστικών λογαριασμών - ή πιο απλά τα spec - είναι μια κορυφαία στιγμή στη σχέση μεταξύ διαφημιζόμενων και εταιριών επικοινωνίας. Απαιτούν χρόνο και χρήμα και εμπεριέχουν ρίσκο και για τις δύο πλευρές.
- ΕΞ ΟΡΙΣΜΟΥ, ένα spec αποσκοπεί στο ξεκίνημα μιας νέας συνεργασίας ή και στην εμπέδωση μιας υπάρχουσας. Ταυτόχρονα, όμως, είναι μια διαδικασία που μπορεί να γεννήσει αντιθέσεις.
- ΣΕ ΟΛΟΚΛΗΡΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ, οι φορείς που εκπροσωπούν διαφημιζόμενους και εταιρίες επικοινωνίας προσπαθούν να εντοπίσουν, να αναδείξουν και να προτείνουν τις καλύτερες πρακτικές στα μέλη τους, ώστε αυτή η διαδικασία να γίνεται με ομαλό και αποδοτικό τρόπο για αμφότερες τις πλευρές.

# Ο 12ΛΟΓΟΣ ΤΟΥ SPEC



## Εισαγωγή

- ΤΟ 2009 Ο **ΣΔΕ** ΚΑΙ Η **ΕΔΕΕ** προσάρμοσαν και εξέδωσαν τις «Οδηγίες για τη Σχέση Πελάτη – Εταιρίας Επικοινωνίας και Καλές Πρακτικές στους Διαγωνισμούς του Ιδιωτικού Τομέα», με βάση τον αντίστοιχο οδηγό της World Federation of Advertisers (WFA) και της European Association of Communications Agencies (EACA).
- ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ της ελληνικής αγοράς στα χρόνια που μεσολάβησαν - με συχνά ακραίο ανταγωνισμό με σκοπό την επιβίωση - δεν επέτρεψαν τη συνεπή εκπαίδευση στις καλές πρακτικές.

# Ο 12ΛΟΓΟΣ ΤΟΥ SPEC



ΤΟ 2018, Η ΕΔΕΕ έτρεξε μια έρευνα σχετικά με τα δεδομένα των spec. Η εικόνα, όπως προέκυψε από τα ευρήματα, δείχνει την ανάγκη υπενθύμισης των βασικών αρχών, σε όλους.

- 1 στα 4 spec δεν καταλήγουν σε καμία ανάθεση (24%), γίνονται δηλαδή χωρίς λόγο.
- Καταγράφεται συμμετοχή εταιριών στα spec, ως εξής: μέχρι 4 εταιρίες 46% και 5+ εταιρίες στο 32% των spec.
- Για 4 στα 10 spec δεν δόθηκε brief δια ζώσης με δυνατότητα διευκρινιστικών ερωτήσεων. Για 6 στα 10 spec το ζητούμενο του brief ήταν σχετικά ασαφές.

# Ο 12ΛΟΓΟΣ ΤΟΥ SPEC



ΤΟ 2018, Η ΕΔΕΕ έτρεξε μια έρευνα σχετικά με τα δεδομένα των spec. Η εικόνα, όπως προέκυψε από τα ευρήματα, δείχνει την ανάγκη υπενθύμισης των βασικών αρχών, σε όλους.

- Για 4 στα 10 spec δεν είναι γνωστό το διαθέσιμο κονδύλι.
- Ο διαθέσιμος χρόνος προετοιμασίας των προτάσεων ήταν λιγότερος από 3 εβδομάδες για το
- 54% των spec.
- Μόνο για το 20% των spec τα κριτήρια επιλογής είναι απολύτως σαφή.

# Ο 12ΛΟΓΟΣ ΤΟΥ SPEC



ΤΟ 2018, Η ΕΔΕΕ έτρεξε μια έρευνα σχετικά με τα δεδομένα των spec. Η εικόνα, όπως προέκυψε από τα ευρήματα, δείχνει την ανάγκη υπενθύμισης των βασικών αρχών, σε όλους.

- Για 6 στα 10 spec δεν ήταν γνωστό ποια agencies συμμετείχαν.
- Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις (95%) η μη επιλογής μιας εταιρίας δεν δίνεται αποζημίωση για τις υπηρεσίες που προσέφερε (rejection fee).

**Ο 12ΛΟΓΟΣ ΤΟΥ SPEC**

# Ο 12ΛΟΓΟΣ ΤΟΥ SPEC



Ο ΣΔΕ και η ΕΔΕΕ συγκέντρωσαν τις βασικές παραμέτρους ενός spec και τον ορθό τρόπο αντιμετώπισης, σύμφωνα με τη διεθνή πρακτική αλλά και τον κοινό νου.

Ωστόσο οι οδηγοί καλής πρακτικής αποτελούν συστάσεις και όχι υποχρεωτικούς κανόνες. Οι διαφημιζόμενοι και τα agencies είναι ελεύθεροι να επιλέξουν το πώς θα διεξαγάγουν ένα spec.



## 1) ΤΟ SPEC ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΝΟΗΜΑ ΚΑΙ ΗΘΙΚΗ

- ΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ SPEC έρχεται να απαντήσει σε μια πραγματική και ουσιαστική επικοινωνιακή ή business ανάγκη του διαφημιζόμενου.
- Το spec οφείλει να είναι μια συνειδητή απόφαση με τελικό αποτέλεσμα και σε καμία περίπτωση μέσο πίεσης για μία υπάρχουσα συνεργασία. Πολύ περισσότερο, το spec δεν πρέπει να είναι συλλογή στρατηγικών κατευθύνσεων και δημιουργικών ιδεών, οι οποίες απλώς λειτουργούν ως food for thought.
- Ως agencies, αξιολογήστε καλά τα δεδομένα πριν αποφασίσετε να συμμετάσχετε σε ένα spec και μην προτείνετε δωρεάν υπηρεσίες ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.



## 2) Η ΣΩΣΤΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΙΝΑΙ ΚΡΙΣΙΜΗ

- ΚΑΝΕΤΕ ΣΩΣΤΗ ΠΡΟΕΡΓΑΣΙΑ για να φτιάξετε ένα long list με εταιρίες επικοινωνίας που η δουλειά τους φαίνεται ότι σας ενδιαφέρει.
- Ζητήστε από αυτές τις εταιρίες να σας στείλουν portfoglio
- Στη συνέχεια, συνιστάται να καταλήξετε σε shortlist με τρεις ή τέσσερις για να πάρουν brief και να προχωρήσουν σε προτάσεις.



### 3) ΤΟ BRIEF ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΜΙΣΥ ΤΟΥ ΠΑΝΤΟΣ

- ΕΙΝΑΙ ΕΞΑΙΡΕΤΙΚΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ να απομονώσετε το ουσιαστικό ζητούμενο και να το κάνετε απολύτως σαφές στα agencies που συμμετέχουν.
- Το agency πρέπει να εμβαθύνει σε αυτό ακριβώς που ζητάτε και για αυτό να κριθεί. Με αυτό το τρόπο η αξιολόγηση θα είναι και για εσάς μια πιο εύκολη διαδικασία.
- Ένα ασαφές brief ποτέ δεν δίνει καλές προτάσεις.
- Ως διαφημιζόμενοι, δώστε το ίδιο ακριβώς brief σε όλα τα agencies διαζώσης και απαντήστε σε ερωτήσεις.
- Ως agencies, ζητήστε την πληροφόρηση που χρειάζεστε για να δουλέψετε αποτελεσματικά και χειριστείτε τη με εμπιστευτικότητα.



## 4) ΟΧΙ SPEC ΧΩΡΙΣ BUDGET

- ΤΟ ΥΨΟΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ ορίζει τον τρόπο επικοινωνίας, ιδιαίτερα όταν αυτό αφορά σε μικρότερα budgets.
- Χωρίς budget το agency καλείται να κάνει απλώς «ασκήσεις επί χάρτου», συχνά εκτός πραγματικότητας

## 5) Ο ΧΡΟΝΟΣ ΔΙΝΕΙ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΔΟΥΛΕΙΑ



- ΤΑ AGENCIES ΕΧΟΥΝ ΜΑΘΕΙ να λειτουργούν υπό πίεση, δεν χρειάζεται να δοκιμάσετε την ταχύτητά τους και κατά τη διαδικασία του spec. Αντίθετα, μειώνετε τις πιθανότητες να πάρετε καλύτερη δουλειά.
- Δίνετε πάντοτε τουλάχιστον τρεις με τέσσερις εβδομάδες για τις προτάσεις, αφού ολοκληρωθεί η συζήτηση για το brief.



## 6) ΚΑΘΕ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

- ΑΠΟΦΑΣΙΣΤΕ ΠΡΩΤΑ ποιοι είναι οι παράγοντες που σας ενδιαφέρουν περισσότερο στη συνεργασία που θα ορίσει το spec.
- Στη συνέχεια, κάνετε σαφή τα κριτήριά σας στα agencies που συμμετέχουν.
- Εξηγήστε τους, εκ των προτέρων, ποια είναι η βαρύτητα κάθε ζητουμένου για την επιλογή σας.
- Τηρήστε τα κριτήρια που εσείς θέσατε.



## 7) Η ΔΙΑΦΑΝΕΙΑ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ

- ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΜΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑ στη διαδικασία. Αντίθετα, αυτή δημιουργεί υποψίες και αβεβαιότητα. Όταν ένα spec διεξάγεται με ανοιχτά χαρτιά, οι συμμετέχοντες έχουν όλη την πληροφόρηση που χρειάζονται για να αξιολογήσουν αν αξίζει να συμμετάσχουν. Και αυτό είναι σε όφελος και των δύο πλευρών.
- Η ΑΝΟΙΧΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ, εκ μέρους του διαφημιζόμενου, δεν σημαίνει απώλεια της εμπιστευτικότητας, σε ό,τι αφορά επιχειρηματικά ευαίσθητες πληροφορίες.
- Ένας καλός τρόπος να συμφωνηθούν οι όροι εμπιστευτικότητας είναι το πρότυπο NDA (Σύμβαση Εμπιστευτικότητας) των βρετανικών ενώσεων, το οποίο έχει προσαρμοσθεί στα ελληνικά και μπορείτε να ζητήσετε από

το ΣΔΕ ή την ΕΔΕΕ.



## 8) ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΟΛΩΝ

- ΚΑΘΕ SPEC ΑΠΑΙΤΕΙ κόστος, χρόνο, ενέργεια και από τις δύο πλευρές. Εξαιρετικά σημαντικό είναι να συμμετέχουν στο spec εξ αρχής εκείνα τα στελέχη που θα λάβουν και τις τελικές αποφάσεις, ώστε να μη γίνεται σπατάλη χρόνου και ενέργειας.
- ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ πρέπει να ελαχιστοποιούν τα ζητούμενα σε ό,τι πραγματικά έχει ουσία και βαρύτητα για τους ίδιους. Δεν νοείται spec πάνω σε ολόκληρο το portfolio ενός διαφημιζόμενου, γιατί αυτό αυξάνει το κόστος και μειώνει τη δυνατότητα της εμβάθυνσης στο ζητούμενο.



## 8) ΣΕΒΑΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΟΛΩΝ

- ΤΑ AGENCIES πρέπει να σέβονται τις επιλογές των διαφημιζόμενων σε κάθε στάδιο και να μην επιμένουν να συμμετέχουν, ενώ στην πραγματικότητα δεν έχουν ελπίδες επιτυχίας. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για το agency που χειρίζεται το λογαριασμό, αν η σχέση με τον διαφημιζόμενο είναι «κουρασμένη».
- 
- ΣΕ ΠΟΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ η πρακτική των pitch fees έχει μεγαλύτερη εφαρμογή από την Ελλάδα. Pitch fee ή rejection fee δεν είναι αποζημίωση για τη δουλειά που έκαναν τα agencies που δεν επιλέχθηκαν, αλλά μια έμπρακτη απόδειξη δέσμευσης του διαφημιζόμενου ότι θα ολοκληρώσει τη διαδικασία και μια συμβολική κίνηση αναγνώρισης της προσφοράς των συμμετεχόντων. Τα pitch fees είναι προαιρετικά, ωστόσο καταδεικνύουν τη σοβαρότητα με την οποία αντιμετωπίζεται ένα spec.



## 9) ΤΟ SPEC ΔΕΝ ΤΕΛΕΙΩΝΕΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΘΕΣΗ

- ΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ είναι η διαχείριση του spec κατά τη διάρκεια και πριν την τελική αξιολόγηση, άλλο τόσο σημαντική είναι η μεταχείριση όσων συμμετεχόντων απέτυχαν. Η επι-κοινωνία με όλα τα agencies για τα αποτελέσματα του spec, πρέπει να είναι παράλληλη, σαφής και έγκαιρη. Μην αποφεύγετε να απαντήσετε σε όσους δεν επελέγησαν. Εξηγήστε τους πού βρίσκονταν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία τους.

## 10) ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΗΝ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ



- ΔΩΣΤΕ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΣΗΜΑΣΙΑ στην πνευματική ιδιοκτησία. Οι προτάσεις που υποβάλλονται, παραμένουν πάντα πνευματική ιδιοκτησία του agency. Μην υποκύπτετε στον πειρασμό να υιοθετήσετε επιμέρους ιδέες από agencies που δεν επελέγησαν, για οιοδήποτε λόγο.

## 11) ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ ΘΑΡΡΑΛΕΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ



- ΤΑ AGENCIES έχουν κάθε δικαίωμα να σταθμίσουν σοβαρά τη συμμετοχή τους σε spec με ελλιπές brief, χωρίς budget, με λίγο χρόνο. Είναι προτιμότερο να πείτε όχι, αν δεν λάβετε την πληροφόρηση που χρειάζεστε ή αν δεν καλύπτεσθε από τη διαδικασία.
- Η EACA δημοσίευσε πρόσφατα ένα ψηφιακό εργαλείο που λέγεται Pitch Evaluator, το οποίο αξιολογεί το ρίσκο που αναλαμβάνει ένα agency, με βάση μια σειρά ερωτήσεων για τις συνθήκες του spec. Το τεστ είναι ανώνυμο, χρήσιμο και εύκολο. Μπορείτε να το βρείτε στην εξής διεύθυνση: <https://eaca.eu/industry/pitching/pitch-evaluator/>



## 11) ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ ΘΑΡΡΑΛΕΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

- ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ έχουν κάθε δικαίωμα να αποκλείσουν agencies που είτε πιέζουν με οποιοδήποτε τρόπο κατά τη διαδικασία, είτε δεν σέβονται τους κανόνες, εφόσον τους γνωρίζουν και τους έχουν αποδεχθεί.
- ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΘΑΡΡΟΣ και από τις δύο πλευρές για να γίνει ένα καλό και αποτελεσματικό spec.

## 12) ΟΙ ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΒΟΗΘΟΥΝ



- ΔΙΑΒΑΣΤΕ το pitch guide του WFA και της EACA.
- ΠΕΡΙΗΓΗΘΕΙΤΕ στο site [www.thegoodpitch.com](http://www.thegoodpitch.com) των αντίστοιχων δύο βρετανικών φορέων ISBA και IPA.
- ΚΑΝΕΤΕ ερωτήσεις στο ΣΔΕ και την ΕΔΕΕ.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΤΜΗΜΑ  
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

# THANK YOU!



Διδάσκων: Κοσμάς Παναγιωτίδης



[kosmapanagio@gmail.com](mailto:kosmapanagio@gmail.com)

