

LE GARE ISTRUZIONI PER L'USO

LE GARE

ISTRUZIONI PER L'USO

Linee guida per l'esecuzione delle procedure finalizzate all'assegnazione di commesse per campagne ed iniziative di comunicazione e promozione da parte di aziende, organizzazioni ed enti non soggetti a specifiche normative di legge (imprese private).

SOMMARIO

Premessa	pag.	3
Principi generali	pag.	4
Il brief	pag.	6
Lettera di incarico Prima Fase (strategica)	pag.	7
Lettera di incarico Seconda fase (creativa)	pag.	8

LE GARE ISTRUZIONI PER L'USO

PREMESSA

La “GARA” non è certamente lo strumento migliore per individuare un partner d’impresa in grado di fornire un supporto di creatività, capacità progettuale e servizi nell’ambito delle attività di comunicazione.

Tuttavia, in presenza di un diffuso orientamento all’adozione di tale procedura da parte delle imprese committenti, riteniamo opportuno fornire alcune indicazioni in ordine alle modalità operative da utilizzare in occasione di gare promosse da imprese private e quindi non soggette, come avviene per le pubbliche amministrazioni, a normative ad hoc.

Le modalità suggerite sono ispirate a regole ed a principi finalizzati a salvaguardare dignità, ruoli ed interessi economici delle parti, oltre, naturalmente, a garantire efficacia alla procedura stessa.

PRINCIPI GENERALI

TRASPARENZA

Alle imprese invitate a partecipare alla gara d'appalto dovranno essere preventivamente comunicati i nominativi di tutte le imprese coinvolte nella procedura di gara.

NUMERO DI PARTECIPANTI

Una consultazione che veda impegnate da tre a cinque imprese (massimo), rappresenta una modalità operativa corretta ed equilibrata. Un numero superiore di partecipanti avrebbe esclusivamente l'effetto di rendere eccessivamente onerosa l'operazione e di complicarne la valutazione.

MODALITÀ OPERATIVE

La procedura di gara deve prevedere due distinte fasi:

Fase strategica

In questa prima fase le imprese invitate sottoporranno al committente una nota propedeutica (relazione) contenente le indicazioni relative alla strategia di comunicazione.

Tale relazione dovrà risultare chiaramente esplicativa delle proposte che verranno successivamente elaborate. Il documento dovrà anche contenere l'indicazione dell'ammontare dei compensi richiesti

Fase creativa

Nella seconda fase le imprese che avranno superato il vaglio della fase strategica, saranno chiamate ad effettuare la presentazione vera e propria.

Le modalità di tale presentazione (grado di finalizzazione, tipo di supporti richiesti, declinazioni, ecc.) verranno indicate nel momento in cui le imprese selezionate saranno invitate a partecipare alla seconda fase dell'operazione.

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 chiaramente indicato all'interno del brief e confermato nella lettera di mandato.

CRITERI DI VALUTAZIONE DELLE PROPOSTE

Ogni committente è naturalmente libero di adottare propri criteri di valutazione e, quindi, di esprimere scelte soggettive. Tuttavia può risultare utile a garantire trasparenza alle operazioni, fornire un'indicazione preventiva rispetto alla tipologia ed alla relativa incidenza dei parametri considerati: approccio strategico, congruità rispetto alle strategie complessive dell'impresa, creatività, profilo economico della proposta, ecc.

RIMBORSI

L'elaborazione di un progetto articolato di comunicazione richiede un grosso impegno e determina costi rilevanti a carico dell'impresa di comunicazione (il sistematico ricorso a procedure di gara da parte delle aziende committenti, ha provocato una impressionante lievitazione dei costi di gestione delle imprese di comunicazione).

Per questo si ritiene indispensabile che l'azienda committente definisca, per ogni gara, un rimborso spese su base forfettaria.

Tale rimborso spetterà esclusivamente alle imprese di comunicazione che avranno effettuato - su richiesta del Committente - entrambe le presentazioni (strategica e creativa).

Questo modus operandi comporterà alle imprese di comunicazione una gestione meno onerosa della propria operatività, con un'inevitabile ricaduta positiva sull'ammontare dei compensi richiesti, e, quindi, con un beneficio significativo a vantaggio delle imprese committenti.

IL BRIEF

INFORMAZIONI GENERALI SULL'AZIENDA

- Storia e profilo della marca
- Gamma e articolazione dei prodotti/servizi
- Dati di mercato (fatturati, quote, penetrazione, trend)
- Obiettivi e strategie di ordine generale
- Valori della marca (vision, mission, identità, immagine, posizionamento)
- Stile e format di comunicazione, elementi chiave di differenziazione rispetto alla concorrenza

CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO/SERVIZIO OGGETTO DELL'INTERVENTO

- Descrizione tecnica del prodotto/servizio
- Prezzi e politiche commerciali
- Plus
- Profilo del cliente/consumatore
- Quote di mercato
- Competitor
- Rete, area di vendita, organizzazione commerciale
- Documentazioni tecniche e ricerche disponibili
- Letteratura tecnico-commerciale e materiale iconografico

CARATTERISTICHE DELL'INTERVENTO RICHiesto

- Tipologia dell'intervento richiesto
- Target group
- Obiettivi di comunicazione
- Risorse economiche previste
- Eventuali vincoli e limitazioni (di carattere tecnico e/o economico)
- Grado di sviluppo e di evoluzione del progetto
- Tempi e modalità di presentazione

LETTERA DI INCARICO PRIMA FASE (STRATEGICA)

Spett.le Agenzia
.....

Data

Egregi Signori,

con riferimento al progetto, di cui alleghiamo il brief dettagliato, vi comunichiamo che la nostra azienda provvederà all'assegnazione dell'incarico mediante procedura di gara. Oltre la vostra azienda sono state invitate a partecipare le seguenti imprese:

1.
2.
3.
4.
5.

Non appena espletate le operazioni preliminari, vi daremo notizia di eventuali rinunce, sostituzioni o implementazioni.

L'elaborato dovrà consistere in una relazione che ci consenta di valutare la correttezza dell'approccio strategico e le linee guida essenziali del progetto e dovrà contenere tutte le notizie che riterrete utili alla comprensione ed alla valutazione della congruità della Vostra proposta. Il documento dovrà obbligatoriamente essere corredato, pena l'esclusione dalla gara, delle indicazioni relative all'ammontare dei compensi richiesti.

Il termine per la presentazione di tale documento è fissato al
Prima di tale data provvederemo a concordare luogo e data della presentazione.

Le decisioni in ordine alla scelta dei progetti strategici da noi ritenuti più consoni alle nostre aspettative verranno comunicate in data a mezzo lettera raccomandata. A tutte le imprese partecipanti saranno resi noti gli esiti della consultazione.

Non appena completata la prima fase della procedura, provvederemo a sollecitare la partecipazione alla seconda fase (Fase creativa) delle imprese le cui proposte saranno risultate coerenti con le nostre esigenze.

Durante la fase di studio e di elaborazione dei progetti la vostra azienda si impegna a:

- *mantenere il più scrupoloso riserbo in ordine alle informazioni ricevute*
- *notificarci immediatamente eventuali contatti intervenuti con imprese concorrenti*
- *conservare con cura e, ove richiesto, restituire tutto il materiale fornito a supporto delle informazioni trasmesse.*

Da parte nostra, riconosciamo che tutti i diritti sul progetto presentatoci Vi appartengono. Ci impegnamo, pertanto, ad astenerci dall'utilizzo del materiale non scelto, che restituiremo entro il più breve termine.

Vi chiediamo di volerci ritornare copia della presente, opportunamente sottoscritta. La sottoscrizione di questo documento costituisce impegno alla partecipazione alla gara ed accettazione delle condizioni indicate. Qualora, dopo aver sottoscritto tale documento, per le ragioni più diverse, la vostra impresa decidesse di rinunciare alla partecipazione, sarete tenuti a darcene tempestiva comunicazione entro e non oltre il

L'Impresa Committente

*L'impresa di comunicazione
(per accettazione)*

LETTERA DI INCARICO SECONDA FASE (CREATIVA)

Spett.le Agenzia

Data

.....

Egregi Signori,

con riferimento al vostro progetto strategico, abbiamo il piacere di comunicarvi che la proposta da Voi presentata è risultata in linea con le nostre attese. Vi invitiamo pertanto a voler predisporre la presentazione delle proposte creative. Oltre la vostra azienda sono state invitate a partecipare a questa fase della procedura le seguenti imprese:

1.
2.
3.

Il termine di consegna degli elaborati è fissato al

Prima di tale data provvederemo a concordare luogo e data della presentazione.

Gli elaborati a supporto della presentazione (Fase creativa) dovranno essere costituiti da:

.....
.....

Le decisioni in ordine alla scelta del progetto da noi ritenuto più consono alle nostre esigenze verrà comunicata in data a mezzo lettera raccomandata. A tutte le imprese partecipanti saranno resi noti gli esiti della consultazione.

L'ammontare dell'indennizzo spettante alle imprese che avranno, su nostra richiesta, presentato gli elaborati relativi alle due fasi nei tempi e nelle modalità previste, è fissato in Euro + IVA.

Durante la fase di studio e di elaborazione dei progetti la vostra azienda si impegna a:

- *mantenere il più scrupoloso riserbo in ordine alle informazioni ricevute*
- *notificarci immediatamente eventuali contatti intervenuti con imprese concorrenti*
- *conservare con cura e, ove richiesto, restituire tutto il materiale fornito a supporto delle informazioni trasmesse.*

Da parte nostra, riconosciamo che tutti i diritti sul progetto presentatoci Vi appartengono. Ci impegnamo, pertanto, ad astenerci dall' utilizzo del materiale non scelto, che restituiremo entro il più breve termine.

Vi chiediamo di volerci ritornare copia della presente, opportunamente sottoscritta. La sottoscrizione di questo documento costituisce impegno alla partecipazione alla gara ed accettazione delle condizioni indicate. Qualora, dopo aver sottoscritto tale documento, per le ragioni più diverse, la vostra impresa decidesse di rinunciare alla partecipazione, sarete tenuti a darcene tempestiva comunicazione entro e non oltre il

La rinuncia, comunque motivata, a prescindere dallo stato di avanzamento del lavoro di preparazione degli elaborati, implica la perdita di ogni diritto a rimborsi o ad indennizzi.

L'Impresa Committente

L'impresa di comunicazione
(per accettazione)