

Survey gare

Principali risultati

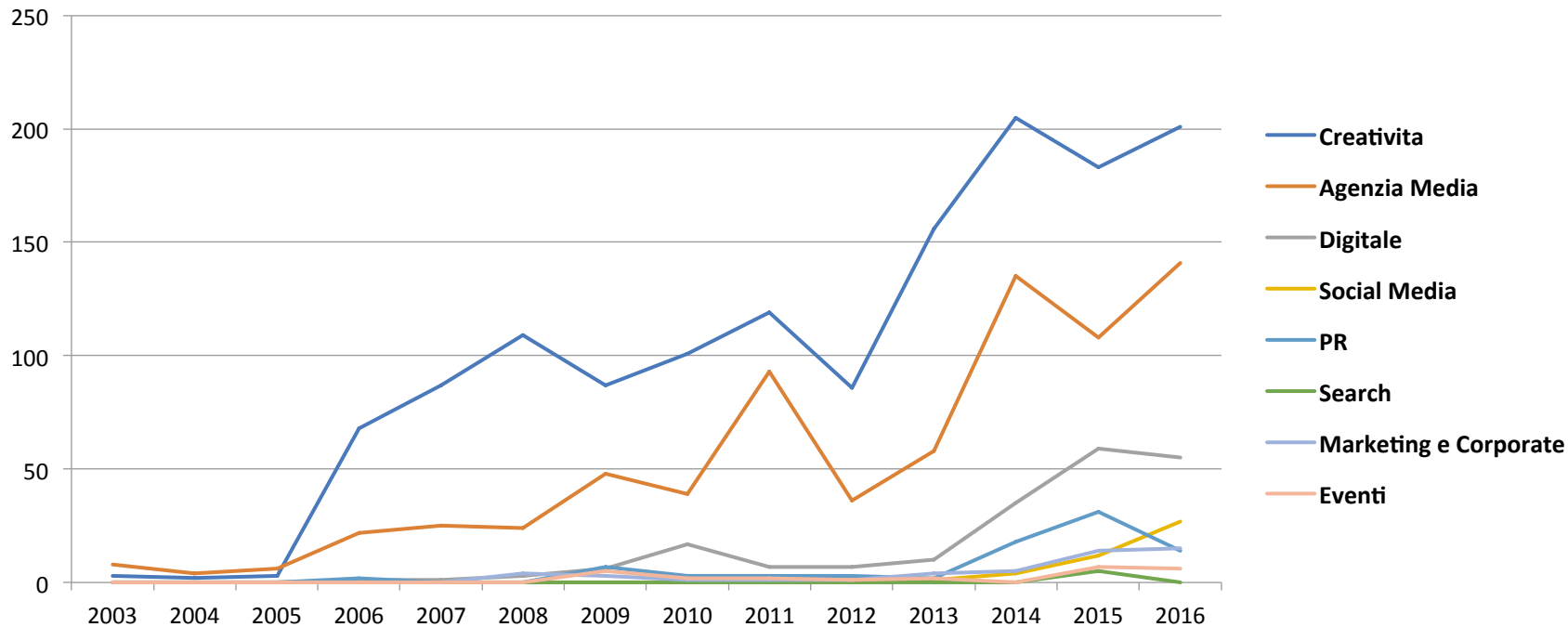


Premessa

- Alla fine del 2013 ASSOCOM, UNICOM e UPA hanno firmato un protocollo che suggeriva le linee guida per uno svolgimento utile e corretto delle gare di comunicazione.
- Dopo più di tre anni, ASSOCOM ha deciso di realizzare due indagini via web per verificare quale sia la situazione delle gare oggi e se sia necessario e auspicabile che queste associazioni ripropongano il tema al mercato con strumenti nuovi.
- Scopo di questa ricerca è individuare elementi critici permanenti che non sono stati considerati nel documento comune.



Le gare sono in forte aumento



E per quest'anno...

| Categoria / Anno | 2016 | Jun 2017 |
|------------------------------|-------------|-----------------|
| Creatività | 201 | 123 |
| Media | 141 | 46 |
| Digitale | 55 | 42 |
| Social Media | 27 | 28 |
| PR | 14 | 27 |
| Marketing e Corporate | 15 | 8 |
| Totale | 459 | 283 |

Fonte  **LeFAC.com**
by TBS GROUP



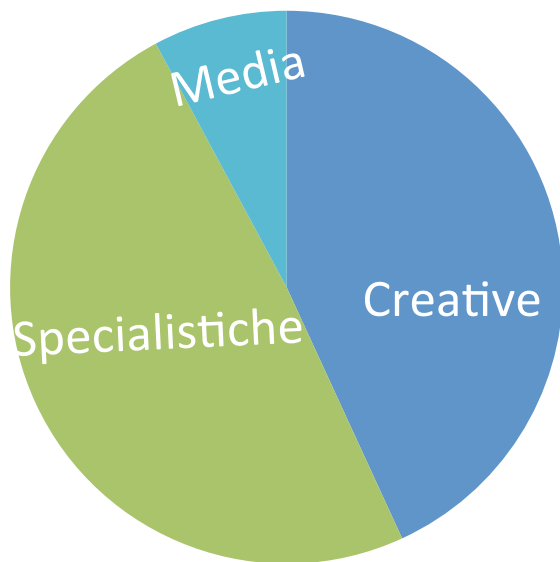
- Tutte le indagini sono state effettuate con un **questionario via web**, con la collaborazione de LeFAC
- Prima rilevazione marzo 2015. Rispondenti totali **254**
- Seconda rilevazione maggio 2017. Rispondenti totali **153**

Grande partecipazione: segnale di un problema molto sentito

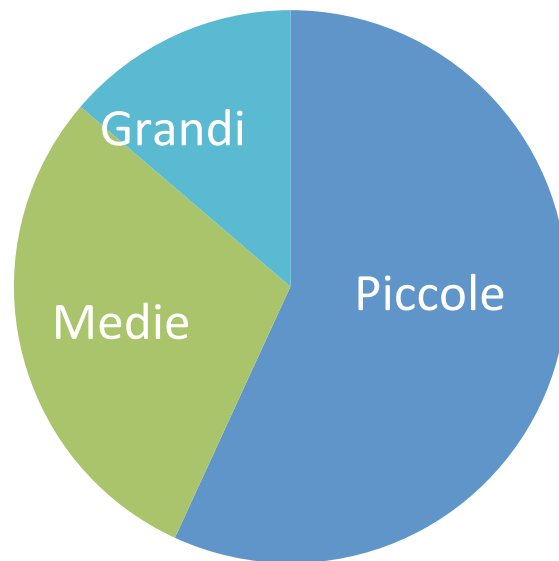


Un campione rappresentativo ben distribuito

Tipo d'agenzia



Dimensioni



Quasi **10 gare** /anno

Ne vincono **una** su **tre**

Di quelle vinte solo il **32%**

dà vita a un contratto annuale

Ogni gara costa ca. **8.500 €**

Ma ben il **34.5%** non ha alcun esito

AGENZIE CREATIVE



Più di **14 gare** /anno

Ne vincono **una** su **tre**

Il **44%** per un contratto **annuale**

Ogni gara costa un po' meno: **4.600 €**

Anche qui **un terzo** non ha esito

AGENZIE SPECIALISTICHE (PROMO, DIGITAL,
DM, PR, EVENTI)



Più di **20 gare** /anno !

Ne vincono **una** su **tre**

E sono gare complesse e costose: **25.000 €** !

89% per un contratto annuale

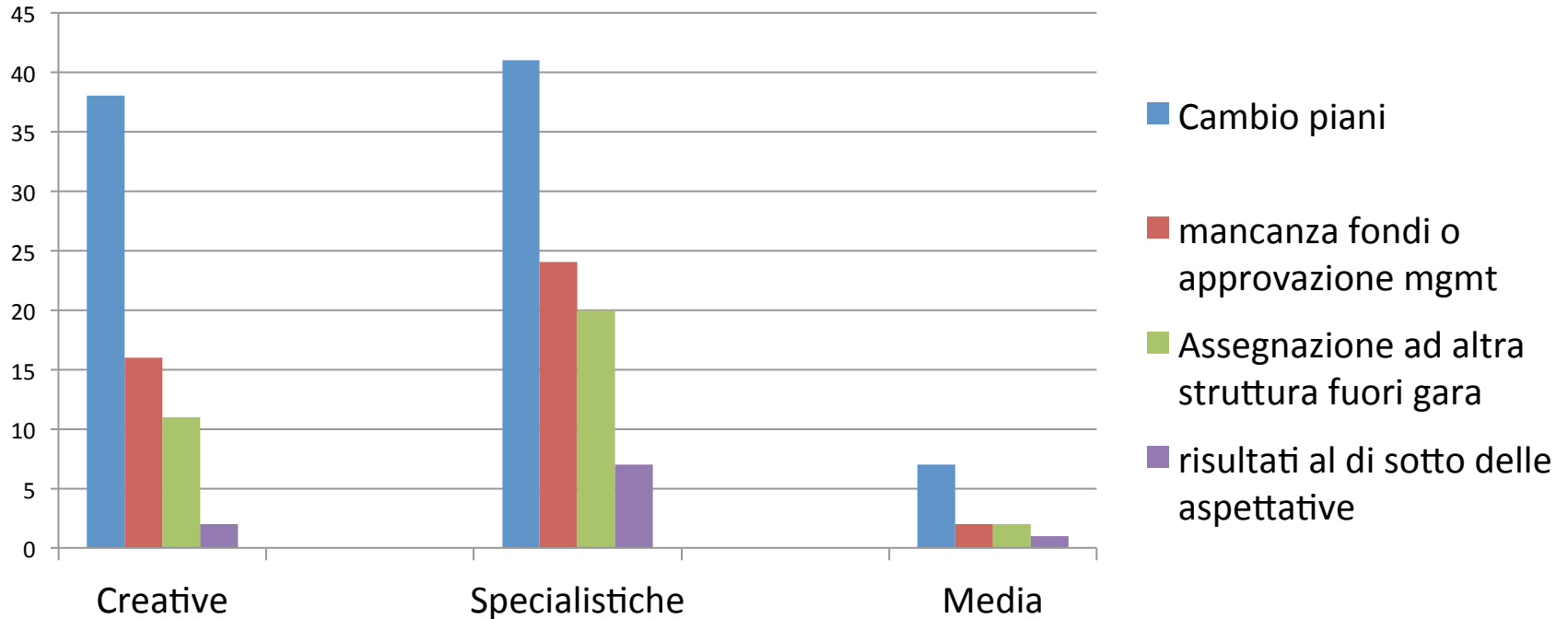
Ma con meno gare senza esito: **12.4%**

Un investimento colossale: **500k/anno/ag**

CENTRI MEDIA



I motivi di non assegnazione






Altri dati utili

| | N° medio agenzie in gara | Gare remunerate |
|-----------------------|--------------------------|-----------------|
| Creative | 4,5 | 6% |
| Specialistiche | 4,8 | 2% |
| Media | 5,3 | 1% |



Riepilogando

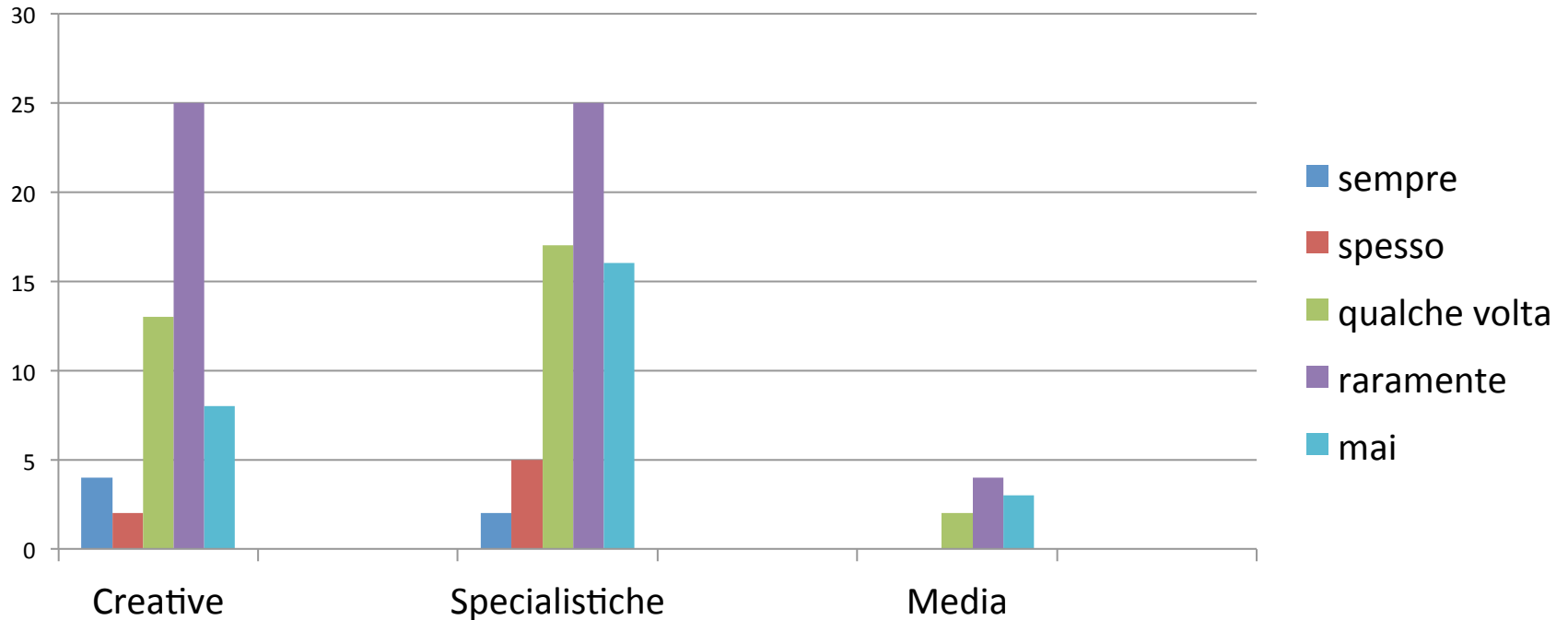
- Investimento totale del mercato per le gare: **€ 9.131.000** 
- Spreco totale per le gare non assegnate : **€ 2.835.000** 
- Solo il **16,6%** assegna un contratto annuale 



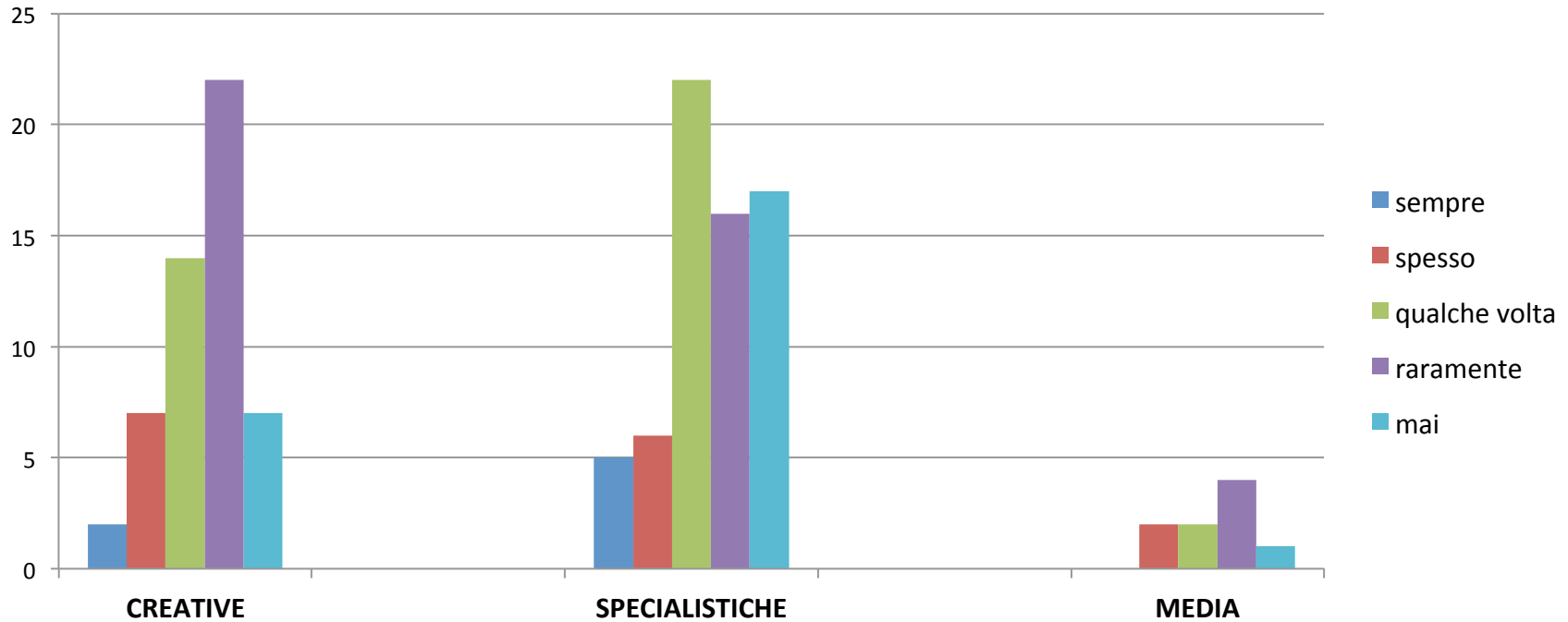
**LE GARE SONO GESTITE IN MODO
TRASPARENTE?**



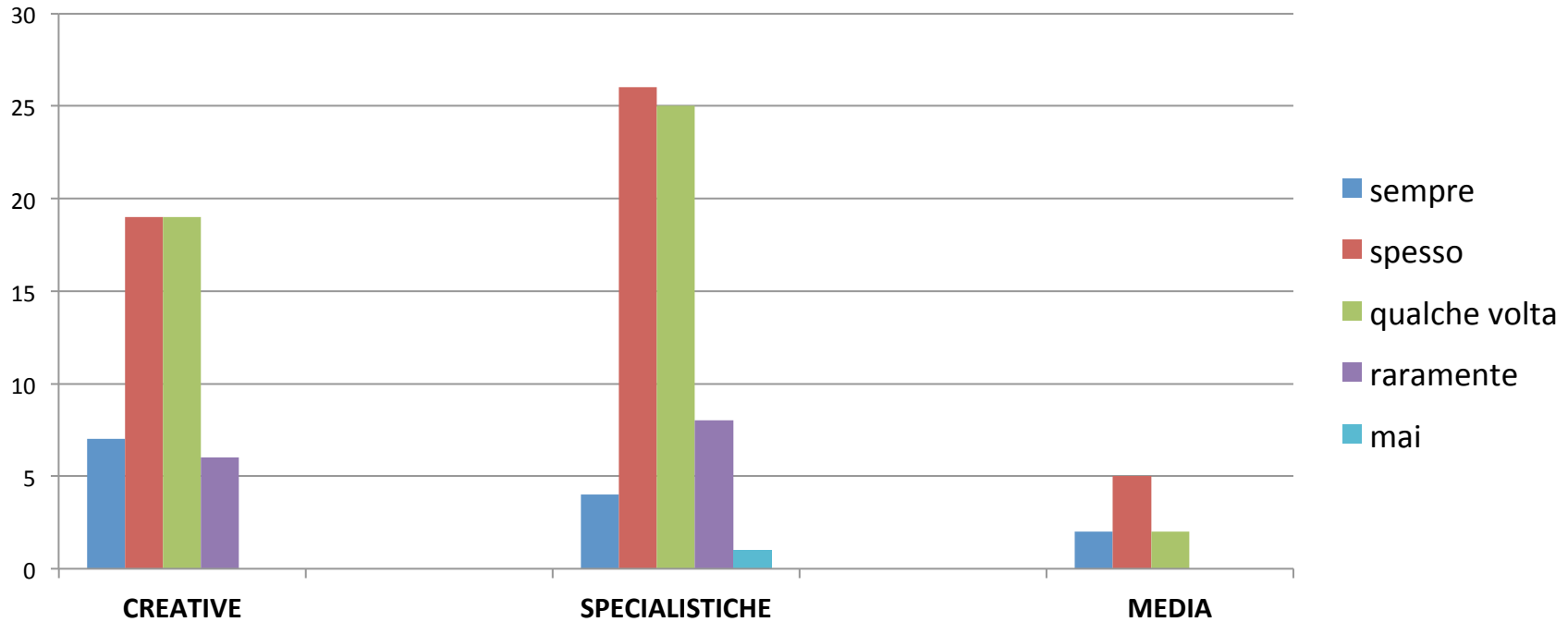
Erano dichiarati il numero e il nome delle agenzie coinvolte?



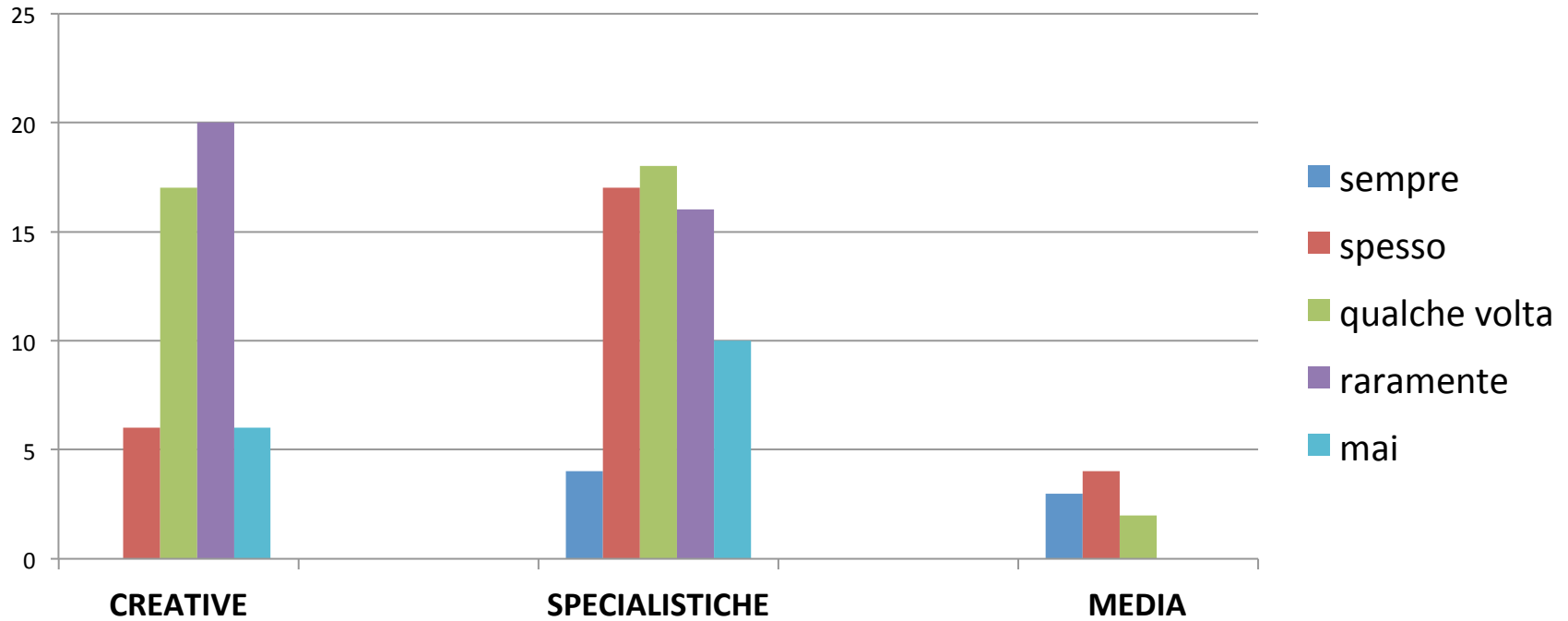
Sono stati dichiarati i criteri di valutazione degli output di gara?



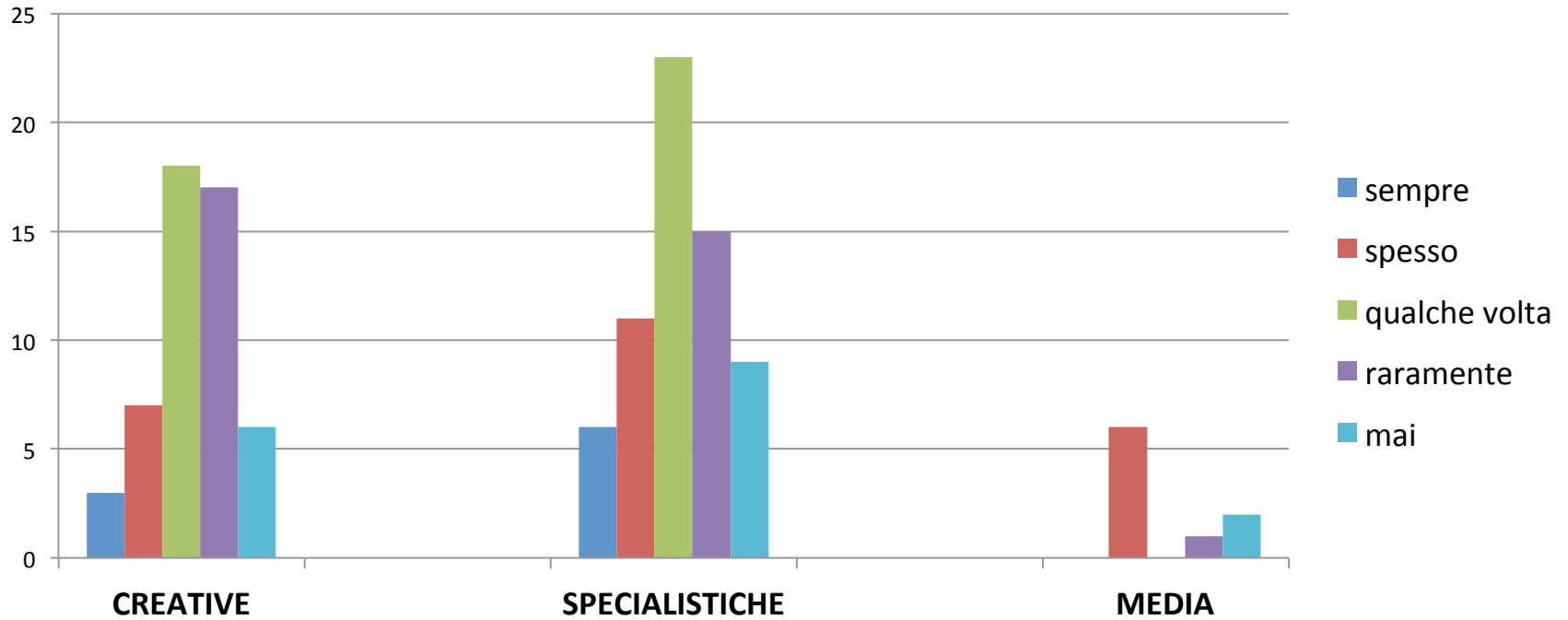
Era presente un brief che esplicitasse in modo chiaro i desiderata e gli output richiesti?



Nel caso di contratti annuali o di lunga durata era presente uno scope of work che indicasse quali e quante figure professionali fossero richieste per svolgere le attività oggetto della gara?



In quanti casi era chiara l'indicazione di budget, o la dimensione economica dell'opportunità?



Prime conclusioni

- Ridurre le gare senza esito
- Aumentare la trasparenza dei processi
- Selezionare le gare a cui partecipare
- Identificare pratiche alternative alla gara

