

PITCH POSITIVE PLEDGE

Η Αγγλία προς μια νέα διαδικασία pitching

Το **Pitch Positive Pledge**, η νέα πρωτοβουλία από τους κλαδικούς διαφημιστικούς φορείς της Μεγάλης Βρετανίας **IPA** και **ISBA**, επιδιώκει να καταστήσει τη διαδικασία πραγματοποίησης pitch ουσιώδη, υπεύθυνη και σοβαρή, τόσο για τους διαφημιζόμενους όσο και για τα agencies. Η νέα πρωτοβουλία έχει αυξημένο ενδιαφέρον, γιατί ιστορικά οι οδηγοί για την πραγματοποίηση pitch επικεντρώνονταν στη διαδικασία, στο πώς δηλαδή θα πραγματοποιηθεί το pitching και δεν λάμβαναν υπόψη το ανθρώπινο περιβαλλοντικό κόστος του. Το Pitch Positive Pledge φέρνει μια νέα οπτική, με στόχο να οδηγήσει σε περισσότερη διαφάνεια και καλύτερη ψυχική υγεία (mental wellness), καλύτερη ποιότητα εργασίας, λιγότερο κόστος και λιγότερη σπατάλη. Η εν λόγω πρωτοβουλία αναφέρεται και στα τρία στάδια της διαδικασίας του pitch: πριν, κατά τη διάρκεια και μετά.

- Πριν: Ο διαφημιζόμενος πρέπει να είναι απόλυτα βέβαιος ότι το pitch που θέλει να πραγματοποιήσει είναι απαραίτητο και μάλιστα πρέπει να παράσχει μια γραπτή δήλωση όπου θα διευκρινίζει σαφώς γιατί ισχύει αυτό.
- Κατά τη διάρκεια: Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να εξετάζει τις συνεντεύξεις των απαιτήσεων που ζητά να ικανοποιήσει το κάθε agency που συμμετέχει στη διαδικασία, ενώ και τα agencies από την πλευρά τους θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τόσο το συμφέρον του πελάτη όσο και την ευημερία των ανθρώπων τους καθόλη τη διάρκεια της διαδικασίας.
- Μετά: Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να ενημερώσει τις εταιρείες επικοινωνίας για το αποτέλεσμα της διαδικα-

σίας του pitch απευθείας και να παράσχει σχόλια σχετικά με την απόδοσή τους. Τα agencies θα αποδεχτούν την απόφαση του πελάτη και θα παρέχουν σχόλια σχετικά με το πόσο καλά η ομάδα τους χειρίστηκε το pitch και τήρησε το Pledge.

Το Pitch Positive Pledge βασίζεται στο γεγονός πως η διαδικασία του pitch αποτελεί ένα από τα δύσκολα σημεία επαφής μεταξύ marketers και agencies. Πέρυσι, για παράδειγμα, το project **BetterBriefs** υπολόγισε πως έως και το ένα τρίτο των προϋπολογισμών που αφορούν το marketing μπορεί να σπαταληθεί λόγω ενός κακού briefing. Δεν είναι τυχαίο, λοιπόν, πως περισσότερες από 70 εταιρείες έχουν ήδη δεσμευτεί στο Pledge. Αξίζει να υπενθυμίσουμε πως η **Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ)** και ο **Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ)**, στο πλαίσιο της καλής συνεργασίας που διατηρούν, συνέταξαν το 2019 από κοινού έναν Οδηγό Καλών Πρακτικών για τη διαδικασία των διαγωνισμών σχετικά με την ανάθεση επικοινωνιακών λογαριασμών, τον «12λογο του καλού spec», αξιοποιώντας τη συσσωρευμένη γνώση που υπήρχε στην Ευρώπη για το θέμα αυτό. Η διαδικασία των spec κοστίζει σε χρόνο και χρήμα και επηρεάζει την εικόνα των εταιρειών που συμμετέχουν. Στον «12λογο του καλού spec» παρουσιάζονται συνοπτικά και με εύληπτο τρόπο όλα τα στάδια και οι παράμετροι της διαδικασίας ενός spec, καθώς και η προτεινόμενη προσέγγιση, τόσο για τους διαφημιζόμενους, όσο και για τα agencies. Δείτε τον 12λογο [ΕΔΩ](#)



Η στήλη Business Good News αποτελεί συνεργασία της Direction Business Network με το Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση στα newsletters Business Today και Retail Today. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να αναδεικνύονται ειδήσεις με θετικό και αισιόδοξο πρόσημο από την εγχώρια και διεθνή πραγματικότητα.

ΟΙ 70 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ

Εταιρείες Επικοινωνίας: Above+Beyond, ASG & Partners, Cogent, Dentsu UK&I, McCann Manchester, Republic of Media, St Luke's, The Beyond Collective, The7stars, Frontier, Total Media, Wunderman Thompson, Yonder Media, VCCP, Starcom, Drummond Central, Forever Beta, OMD UK, OMD Unite, PHD UK, MG OMD, Hearts & Science, Drum, Fuse, Unite, Portas, PWC, Mother and Publicis Groupe UK agencies including BBH, Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, Publicis. Poke, Starcom, Zenith, Spark Foundry, Digitas, Octopus Group and Prodigious. Διαφημιζόμενοι: Boots, Barclays, British Gas, DiDi, First Direct, Nationwide Building Society, NatWest, Nestlé, Samsung, Santander, Specsavers, Tui, Virgin Media O2 and White Claw. Συμβουλευτικές επιχειρήσεις: AAR, Aperto Partnership, Creativebrief, Ebiquity, Hamilton Associates, Ingenuity, MediaSense, PWC, Steve Kershaw, ID Comms, The Observatory and TrinityP3. Σημειώνεται πως προκειμένου να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα του **Pitch Positive Pledge**, **IPA** και **ISBA** θα πραγματοποιήσουν σύντομα κλαδική έρευνα με τη συμμετοχή εταιρειών επικοινωνίας και διαφημιζομένων, η οποία θα λειτουργήσει σαν benchmark για το επίπεδο της δραστηριότητας pitching αυτήν τη στιγμή. Οι ερωτήσεις θα αφορούν την ψυχική υγεία, το κόστος και την αποτελεσματικότητα, τη «φύρα» κ.ά. Έναν χρόνο αργότερα πρόκειται να επαναληφθεί, προκειμένου να καταγραφεί η όποια πρόοδος.