

SELECTIE VAN EEN EVENT BUREAU

AANBEVELINGEN BIJ DE SELECTIE VAN EEN EVENT BUREAU



UNIE VAN BELGISCHE
ADVERTEERDERS

acc
belgium
ASSOCIATION OF
COMMUNICATION
COMPANIES

AANBEVELINGEN BIJ DE SELECTIE VAN EEN EVENT BUREAU

De rol van een event bureau is het ontwerpen en uitvoeren van succesvolle evenementiële acties voor de opdrachtgever. Een langdurige relatie met een event bureau blijft de beste manier om tot uitstekende en performante evenementen te komen. Een bestaande relatie wederzijds blijven evalueren en bijsturen is dus vaak een betere oplossing dan telkens met een ander bureau te werken.

Indien de opdrachtgever geen vast event bureau heeft, of wanneer deze van bureau wil veranderen, moet daarom niet per sé een uitgebreide creatieve competitie georganiseerd worden om een bureau te selecteren. U kan uw keuze al maken op basis van bureaupresentaties of van de ervaring of van het werk dat de bureaus voor andere ondernemingen of merken uitvoerden.

Heeft u daarom enkel een eenvoudige prijsofferte nodig, dan kan het bureau u die bezorgen met minimaal opzoekingswerk of conceptuele inbreng. Een competitie organiseert u als u een relatie wil aangaan.

Als u dus besluit om een uitgebreide creatieve competitie te organiseren dan is het voor alle partijen het beste om een correcte procedure te volgen. Met deze aanbevelingen willen de UBA en de ACC u en de bureaus tijd en geld besparen en tegelijk de beste resultaten mogelijk maken. De aanbevelingen zijn eenvoudig en logisch en zo geformuleerd dat alle partijen er voordeel bij hebben.

Wat houdt een competitie in?

- ▶ Het organiseren van een uitgebreide creatieve competitie kost niet alleen tijd en vergt niet alleen energie van de gecontacteerde bureaus, maar ook van u als opdrachtgever.
- ▶ Een bureau zal, als het zijn vak 'au sérieux' neemt, zelf investeren in het opstellen van een dossier. Het neemt hiervoor initiatieven zoals brainstormings organiseren, locaties, leveranciers en artiesten zoeken of scoutings doen. Het werkt een aantal zaken uit zoals een technische of een flux analyse, het stelt een scenario op en doet een budgetvoorstel.
- ▶ Omdat het bureau daarbij fotografen, illustratoren, technische tekenaars, grafici, e.d. aan het werk zet, komen daar ook out-of-pocketkosten bij kijken.
- ▶ U als opdrachtgever bepaalt dan weer met de kwaliteit van uw briefing de kwaliteit van de presentaties.

Hoe maakt u een longlist en een shortlist?

- ▶ Een goede vuistregel is dat het aantal bureaus in de selectie in verhouding staat tot het beschikbaar budget. Het volgende is ter indicatie.
 - Tot € 25.000 voor een eenmalig evenement. U kunt volstaan met een prijsofferte.
 - Meer dan € 25.000 en raamcontracten. U maakt als opdrachtgever eerst een long-list op basis van feitelijke dossiers die u opvraagt. U reduceert deze longlist naar een shortlist van maximaal drie bureau's door bijkomende informatie of een bureaupresentatie te vragen en door het natrekken van referenties. De briefing die u de drie gekozen bureaus geeft kan strategisch zijn of strategisch creatief. Vooral internationale adverteerders kunnen werken met zgn. 'agency rosters'. Daarbij wordt een pool van drietal bureaus geselecteerd waaruit u per event kiest wie wat organiseert.

Hoe nodigt u de bureaus best uit?

- ▶ Nodig de bureaus minstens één week op voorhand uit voor een briefing.
- ▶ Kondig meteen aan wie de mededingers zijn (aantal bureaus en identiteit).

Wat houdt een briefing in?

- ▶ Een briefing is een geschreven document dat door beide partijen aanvaard wordt. U bereidt deze dus best schriftelijk voor.
- ▶ Belangrijk is dat u aan alle bureaus dezelfde briefing geeft.
- ▶ Een goede briefing is eerst intern onderhandeld en weldoordacht, constructief, onpersoonlijk en volledig. De kwaliteit van uw briefing bepaalt hoe goed de presentaties zijn die u krijgt.
- ▶ Stelt u zich vragen bij confidentialiteit? Alle leden van de ACC ondertekenden een deontologische code waardoor ze zich verbinden om discreet om te gaan met de informatie die u verschaft.

Op de sites van UBA (www.ubabelgium.be) en ACC (www.accbelgium.be) vindt u de '**Standaard Briefing voor een event**' die u verder als leidraad kunt nemen.

- ▶ Evenementenbureaus werken zeer concreet en hun vak evolueert voortdurend. Uw competitie zal maar slagen als u zeker weet welk event u wil laten organiseren en daarop concreet kunt brieven.
- ▶ Vermeld altijd het beschikbaar budget. Alleen als het evenementenbureau weet binnen welke budget het werkt kan het met de juiste voorstellen komen. Creativiteit bloeit binnen grenzen; onbegrensde creatieve ideeën blijven in de praktijk zelden overeind.
- ▶ U kunt ook de selectiecriteria vermelden op basis waarvan de voorstellen beoordeeld zullen worden zoals creativiteit, logistiek, budget, en per criterium een wegingscoëfficiënt toekennen.

Wat is een correcte timing?

- ▶ Geef minstens twee weken tijd tussen briefing en presentatie.
- ▶ Geef aan alle bureaus dezelfde voorbereidingstijd.
- ▶ Zijn er wijzigingen in de oorspronkelijke briefing, dan deelt u deze best terzeldertijd aan alle kandidaten mee.

Hoe organiseert u de presentaties?

- ▶ Geef minstens één uur presentatietijd per kandidaat.
- ▶ Zorg voor een afgesloten vergaderzaal met een projectiescherm en een beamer.
- ▶ Nodig degenen uit die intern bij het goedkeuren van de briefing betrokken waren om deel te nemen aan de jury die de presentaties beoordeelt.
- ▶ Zorg er dus voor dat de persoon die de briefing aan de bureaus gaf, zeker aanwezig is bij de presentaties.
- ▶ Het is ook belangrijk dat de persoon/personen die de beslissing zullen nemen de presentaties bijwonen.
- ▶ Elk jurylid vult een evaluatieformulier in, waarop de presentaties gequoteerd kunnen worden op basis van selectiecriteria en wegingscoëfficiënten.

Hoe zit het met de auteursrechten?

- ▶ De wet beschermt de intellectuele rechten van de bureaus.
- ▶ Het bureau kan zijn ideeën laten deponeren via ACC Protect. Wie de ideeën van een ander bureau laat uitvoeren door het geselecteerde bureau stelt zich dus bloot aan wettelijke vervolging.
- ▶ De intellectuele rechten blijven eigendom van het bureau. Als u als opdrachtgever een concept/idee wil gebruiken buiten de context van het opgedragen event, kan het u daarvoor mits onderling akkoord en vergoeding contractueel toelating voor geven. Omdat het bureau te allen tijde intellectuele eigenaar blijft van zijn creatie dient u dat telkens te onderhandelen.

Hoe wordt een competitie vergoed?

- ▶ De ervaring leert dat competities waarvoor u als opdrachtgever beroep doet op een tussenpersoon/matchmaker of waarvoor u de deelnemende bureau's vergoedt, vaak beter voorbereid zijn en ook betere resultaten opleveren. Men mag vermoeden dat dit is omdat u als opdrachtgever dan beter nadenkt over hoe dit geld optimaal wordt besteed, uw briefings beter voorbereidt en het aantal uitgenodigde bureau's beperkt.
- ▶ Een bureau dat - al is het maar gedeeltelijk - vergoed wordt voor de tijd die het investeert in een competitie en voor de kosten die het maakt om copywriters, illustratoren, grafici, vertalers, enz. in te huren, voelt zich op zijn beurt erkend en gerespecteerd en zal veel gemotiveerder werken.
- ▶ Het staat u als opdrachtgever natuurlijk vrij om al dan niet een vergoeding te betalen aan de deelnemende bureau's. Belangrijk is wel dat u bij de aanvang van de competitie duidelijk aangeeft waarvoor u opteert en dat u voor alle bureaus dezelfde principes hanteert.

Hoewel steeds meer opdrachtgevers overtuigd zijn van de voordelen van een betalende competitie, vragen ze zich toch af hoeveel ze daarvoor moeten voorzien. Het meest logisch is de vergoeding te linken aan het budget voor het event en de omvang van de pitch-oefening die u voorschrijft. Omdat hierin meerdere variabelen meespelen, zal de ACC u graag helpen uw competitiebudget af te checken.

Nota Van De Uitgevers

UBA

UBA is een dienstverlenende organisatie die de belangen van Belgische adverteerders behartigt en hen een uniek kennis- en communicatieplatform biedt. Sinds de oprichting in 1949 is de vzw UBA uitgegroeid tot een professioneel en eigentijds ledennetwerk van meer dan 220 Belgische bedrijven. Samen nemen de leden het overgrote deel van de nationale mediabestedingen voor hun rekening. UBA bundelt hierdoor een schat aan kennis en ervaring en is dus het uitgelezen platform waar adverteerders kennis verwerven en uitwisselen.

www.ubabelgium.be



ACC

De Association of Communication Companies (ACC) wil in eerste instantie een uitwisselings- en overlegplatform zijn voor alle acteurs op de communicatie scène. De ACC heeft zich tot doel gesteld om "de sector van marketing en communicatie te valoriseren, te promoten en te verdedigen ten aanzien van communicatieprofessionals, adverteerders, publiek, overheid en pers".

www.accbelgium.be

