



## Üretken ve Adil Konkür İlkeleri

Konkur, köken itibariyle Latince concurrere “**Birlikte koşmak, yarışmak**” fiilinden türetilmiştir.

Burada bahsi geçen birlikte kelimesi önemlidir.

Her konkur, tıpkı yarışlarda olduğu gibi düzenleyen ve katılan açısından, adaletli ve hakkaniyetli olmalıdır. 1989 yılından bugüne Türk Reklam Sektörüne Önemli katkılar sunan RYD, günümüzde temel değerleri ve çıkış noktasından uzaklaşabilen konkur süreçlerinde rehber olması amacıyla bu ortak metni hazırlamıştır.

Siz de bu mutabakata imza atarak, Üretken ve Adil Konkür Değerleri metninde yer alan kavramları iş süreçlerinize uygulayacağınızı beyan edebilir, sektörümüzün gelişimine ve etik değerlerin güçlenmesine katkı sunabilirsiniz.

*Reklam Yaraticıları Derneği*

*Yönetim Kurulu Başkanı*

*Çağlar Gözüaçık*

## Reklam verenlerden Beklenen 9 Önemli Yaklaşım

### 1-Konkur nedir ?

*“Sizden de bir sunum alalım istedik ama bu bir konkur değil!”*

*“Sadece küçük sunum istiyoruz, Sizin gibi birkaç ajans var. Ama konkura çıkmıyoruz.”*

*“Sadece sizden ve mevcut ajansımızdan birer sunum alacağız, Konkür değil yani”*

Markaların iletişim sürecini yönetmek üzere;

aynı brief’i birden fazla (2 veya daha fazla) ajansa veriyorsanız bunun adı konkurudur.

### 2-Konkura ne zaman ihtiyaç duyulur?

*“Tarzını sevdiğimiz, işlerini beğendiğimiz bir ajans var ama yine de konkur açalım.*

*Başka ajanslardan da fikirler dinleyelim!”*

Eğer bir ürün ya da hizmetin iletişim sürecini yönetmek üzere bir reklam ajansına ihtiyacınız varsa bir konkur açabilirsiniz. Fakat tarzını sevdiğiniz, işlerini beğendiğiniz, yakından takip ettiğiniz bir reklam ajansı mevcutsa, rekabet ve maddi konularda anlaşma sağlanabiliyorsa, doğrudan onlarla çalışmanız tavsiye edilir. Bu durumlarda konkur açmanıza gerek yoktur. Konkuru sırf açmak için başlatmak, konunun tüm paydaşları için zaman ve emek kaybıdır.

### 3- Konkür Daveti Nasıl Olmalıdır ?

*“Biz size sunumu gönderelim bir inceleyin.”*

*“Tanışmaya çağırdık ama gelmişken briefi de verelim.”*

*“Siz zaten markayı tanıyorsunuz/pazarı biliyorsunuz, Örnek bir şeyler hazırlayabilirsiniz.”*

Konkur sürecinin başlangıcında tüm ajansların yazılı olarak davet edilmesi gerekir. Bu davetlerde açık olunması, konunun bir konkur olduğu, organize edilen toplantının brief verme ya da ajansla tanışma toplantısı olduğu belirtilmelidir.





Düzenlenen konkura reklam verenin bütçesine, işin çapına, projenin büyüklüğüne bağlı olarak 2 ile 5 ajans davet edilebilir. 5'ten fazla ajansı konkura çağırmak, daha fazla fikir getirmez. Herkes için daha fazla iş yükü getirir. Bu konuda şeffaf olunmalı ve emeğe saygı duyulmalıdır.

Konkur açılacağı zaman, halihazırda çalışılan ajans, yeni açılan konkurdan mutlaka haberdar edilmelidir. Markaya emek veren insanların, bu durumu sektördeki tanıdıklarından haberdar olması hoş bir durum değildir.

#### 4- Konkur Zamanlaması

*“Çok geç kaldık. Haftaya sunumu alalım lütfen.”*  
*“Konkuru açtık. Diğer ajanslar sunumlarını yaptı. İçimize sinmedi.*  
*Sizden de 3-4 gün sonra bir sunum rica ediyoruz.*  
*“Geçen sefer sunduğunuz fikirleri beğendik. Devamını da görmek istiyoruz.”*

Verilen briefin içeriğine bağlı olarak konkur sunumu hakkaniyetli bir zamanlamayla istenmelidir. Bir reklam ajansından 5 günde markanızı tanımasını ve iletişim çözümleriyle gelmesini beklemek gerçekçi ve adaletli değildir.

Ajans seçiminde kazanmaya çalıştığımız zamanı, doğru iş ortağıyla zaten zaman içinde kapatırsınız. Konkur sürecinin uzunluğuna ajanslarla birlikte, ortak karar verilmeli, bu konuda baskı kurulmamalıdır.

Her işte olduğu gibi reklamcılıkta da evrensel olarak oluşmuş zamanlamalar vardır.

Konkur süreci ve tamamlanma takvimi katılımcı ajanslarla mutlaka önceden paylaşılmalıdır.

#### 5-Konkur briefi yeterli mi? Hazırlıklar tamam mı?

*“Siz çalışmaya başlayın. Biz dokümanları arkadan göndereceğiz.”*  
*“İlgili görselleri yurt dışından istedik. Gelince paylaşırız.”*

-İyi bir konkur, emek verilerek hazırlanmış net bir konkur briefiyle başlar!  
Reklam veren tarafından ajanslara verilen brief anlaşılır, sınırları belirlenmiş, konkur zamanlaması içinde çözülebilecek bir çalışma olmalıdır.

Brief'e eşlik edecek tüm dokümanlar, tam ve zamanında paylaşılmalıdır.

Tüm ajanslara aynı brief verilmelidir.

#### 6-Konkur süreci nasıl yönetilmeli?

*“Bu işler çok acil olduğu için üst yönetim sunuma katılmıyor. Sonra onlara biz anlatacağız.”*  
*“Aslında o ajans konkura dahil değildi. Onları da son anda dahil ettik.”*  
*“Diğer ajans ek olarak başka fikirler de sunarız dedi. İsterseniz siz de çalışabilirsiniz.”*

Konkur fikirleri kadar o fikirlerin nasıl sunulacağı da önemlidir. Bu sebeple son karar vericilerin konkur sunumlarında yer alması mutlak suretle gereklidir. Karar vericilerin yer almadığı bir gruba konkur sunumu yapılmamalıdır.



Konkur sunumlarının hangi gün, hangi saatlerde, hangi sırayla yapılacağı, sunum süresinin ne olacağı gibi düzenlemeler yapılırken hakkaniyetli davranılmalı ve gerekli bilgiler ajansla yazılı olarak paylaşılmalıdır.

Açıklanan dışındaki ajanslar son anda konkura dahil edilmemeli ya da sunuma az vakit kala brief değişikliği yapılmamalıdır.

Sunum yapılacak yerlerin teknik imkanları ajansla önceden paylaşılmalıdır.

Sunum sırasında telefon ya da bilgisayarda başka şeylerle ilgilenmek yerine ajanslar dikkatle dinlenmeli ve sunum yapanlara hak ettiği saygı çerçevesinde davranılmalıdır. Online sunumlarda kameralar mutlaka açılmalıdır.

Değerlendirme yapılırken, ajansların verilen kapsamın içindeki fikirleri öncelikli olarak ele alınmalıdır. Her ajans her konkur döneminde aynı zaman serbestisi içinde olmayabilir.

## **7-Konkur süreci nasıl finalize edilmeli?**

Konkur sonuçları, makul süreler içerisinde açıklanmalı ve konunun tüm paydaşlarıyla aynı anda paylaşılmalıdır. Bu süreç uzatılmamalı, zamana ve akışa bırakılmamalıdır.

Konkur takvimi, konkur öncesinde oluşturulmalı, şeffaf bir şekilde paylaşılmalı ve buna riayet edilmelidir.

Konkurda dinlenen fikirler, telif bedelleri ödenmeden asla kullanılmamalıdır.

Seçilen ajanstan, diğer katılımcı bir ajansın herhangi bir fikrine dair uygulama talep ediliyorsa, bu durum önce fikrin sahibi ajans ile konuşulmalı ve bedeli ödenmeli, ardından seçilen ajansın bu konudaki oluru alınmalıdır.

## **8-Konkurun emek karşılığı**

*“Sunumunuzdan çok etkilendik, ama markayı diğer bir ajansa verdik. İleride size proje bazlı iş vermeyi düşünüyoruz. Böylece bu güzel sunuma da teşekkür etmiş oluruz.”*

*“İleride başka işlerimiz de olacak, o çalışmalarda ödeşiriz.”*

Konkur süreci ajanslar için çok emek yoğunudur. Sürekli ve adaletsiz konkur talepleri, ajans çalışanlarının motivasyonu ve iş-yaşam dengesini olumsuz etkilemekte, sektörü tükenmişlik sendromuna sürüklemektedir.

Ayrıca sürece ajanslar büyük maddi ve manevi kaynak ayırır.

Bu sebeple konkura katılan ajanslara, Konkur Emek Bedeli ödenmelidir.

Bu bedel, reklam veren tarafında konkura davet edeceği ajansları daha doğru değerlendirmesini ve özenli seçmesini de beraberinde getirecektir.

Ajansın konkura harcadığı enerji, markanın büyüklüğüne ve sunum içeriğinin genişliğine göre değişir. Konkura katılım bedeli de markanın büyüklüğü ve işin hacmine göre belirlenir.

Bunu talep etmeyen ajanslar olması, bunun doğru ya da etik olduğu anlamına gelmez.





## 9-İstisnai durumlar

Konkurun öncesinde, sırasında ya da sonrasında yukarıda belirtilen Üretken ve Adil Konkür Değerleri'ne uymanızı engelleyen herhangi bir ekstra gelişme yaşanabilir.

Bu gibi durumda reklam veren kuruluşun, tüm bu değerler metninde anlatılmak istenen, adalet ve emeğin karşılığının verilmesi ilkelerine uygun çözümler üretmesi beklenilir.

## İdeal Konkür Metodu Nedir?

Tek bir konkür metodu olmamakla birlikte tüm paydaşlar açısından en üretken ve adil konkür yöntemlerinin başında işin doğru tanımlanması gelmektedir.

### Adım 1:

Marka için planlanan işleri iyi yapabileceğine inanılan ajanslar tarafsız bir şekilde araştırılır, bu ajanslar arasından işlerine ve tarzına yakın bulunulan 3-4 ajans İş Sohbetine çağrılır.

### Adım 2:

Bu sohbette söz konusu ajansların marka ve sektörüyle ilgili görüşleri, geçmişte yaptıkları işler vb konularda konuşulur, ekipler kaynaşır, iletişimin enerjisine bakılır.

### Adım 3:

Ardından bu İş sohbetlerinde öne çıkan 2 ya da 3 ajanstan örnek fiyat listesi istenilir. Reklam verenin bütçesine uygun olan ajanslar ile ilerlenmesi, emek ve zamanın etkin bir şekilde kullanılması için çok önemlidir. Ajans listelerinde belli olan işlerle ilgili pazarlık, sunumdan sonra değil, önce yapılmalıdır.

Hem iş yapısı hem de bütçesi uygun bulunan ajanslardan sınırları belirli, hedefleri net örnek bir çalışma istenilir. Bu çalışma için yeterli süre verilmesi, kısa listeye kalmış olan bu ajanslara Konkür Emek Bedeli ödenmesi markanın itibarı, sahiplendiği etik değerler ve sektörün sürdürülebilirliğine sağladığı destek açısından önemlidir.

### Adım 4:

Sunumların değerlendirilmesi ortak kriterler üzerinden yapılır. Sunum tarihi tüm katılımcı ajanslar için eşit süreye dikkat edilerek belirlenir.

### Adım 5:

Konkurun tamamlanması demek herkesin bilgi sahibi olması anlamına gelir. İş sohbetine ve sunuma katılan tüm ajanslara konuyla ilgili aynı zaman diliminde haber verilir. İletişim koparılmaz. Konkura dahil olan ajanslara mutlaka Konkür Emek Bedeli ödenir. Seçilen ajans dışında başka bir ajanstan da fikir satın alınacaksa bu bedel ilgili ajansla konuşularak belirlenir. Ayrıca ödemesi yapılır. Seçilen ajansla, gönül rahatlığıyla üretken bir şekilde çalışmaya başlanılır.

*Hayırlı olsun.*

