



Produzione di spot pubblicitari: “The Universal Principles of Engagement 2023”

I principi universali su cui le case di produzione pubblicitaria dovrebbero basarsi sono stati originariamente concepiti e pubblicati da un gruppo globale di associazioni di case di produzione audiovisiva e sono stati aggiornati di volta in volta da questi gruppi per riflettere il business attuale. Pur riconoscendo la presenza di alcune pratiche commerciali regionalizzate, questi principi sono le pietre miliari dell'attività di produzione pubblicitaria, a livello globale.

Le società di produzione vengono ingaggiate dagli operatori di marketing e dalle loro agenzie con l'esplicito scopo di applicare la loro esperienza di regia e produzione per produrre uno spot che realizzi appieno il potenziale dell'idea creativa per valorizzare e dare vita ai concetti di marketing.

Le società di produzione sono motivate e impegnate a trovare costantemente modi nuovi e innovativi per migliorare il prodotto creativo, trovare soluzioni efficienti e mantenere fresco e forte il pool di talenti disponibili nel settore pubblicitario.

Un quadro di business solido, chiaro ed equo è alla base di un grande lavoro creativo che soddisfa gli obiettivi del cliente, questo documento illustra come le agenzie e le case di produzione possono raggiungere al meglio questo obiettivo.

“The Universal Principles of Engagement” - I principi universali d'ingaggio:

1. Soddisfare gli obiettivi del cliente

È nell'interesse di tutte le parti che le aspettative del cliente siano soddisfatte, poiché l'obiettivo della produzione è quello di fornire al cliente la massima qualità artistica e tecnica nel rispetto delle sue aspettative in termini di costi, tempi e policy. A tal fine, è importante che tutte le aspettative del cliente siano realistiche, corrette, pienamente divulgate e contemplate nel contratto di produzione fin dall'inizio del progetto.

L'agenzia, quando viene ingaggiata come agente del cliente, deve assumersi il ruolo e la responsabilità e, in quanto tale, deve avere il potere di prendere decisioni, esprimere le proprie preoccupazioni e approvare le modifiche e le eccedenze durante la produzione.

Il rispetto reciproco, lo spirito collaborativo e la professionalità alla fine determineranno il successo di ogni progetto.

2. Accordi di non divulgazione (NDA).

È ormai consuetudine che gli inserzionisti e le agenzie richiedano NDA come parte del contratto per mantenere riservate alcune informazioni relative al loro progetto. Tali NDA dovrebbero essere reciproci, in quanto l'approccio della casa di produzione, le informazioni sulle offerte e i miglioramenti di carattere intellettuale sono specifici per quel progetto e devono essere mantenuti riservati anche dai soggetti che sollecitano il loro input e, in ultima analisi, da qualsiasi soggetto che lavori per conto dell'acquirente.

3. Massimo tre offerte

Le società di produzione invitate a presentare un'offerta per un progetto di spot pubblicitario dovrebbero essere al massimo tre. I soggetti che partecipano alle gare d'appalto devono essere informati delle altre società contro cui stanno partecipando, in quanto ciò contribuisce a formare l'aspettativa del risultato desiderato. Nel caso in cui siano più di tre le aziende invitate a partecipare alla gara d'appalto per lo stesso progetto, tutti i partecipanti devono essere informati in anticipo (o man mano che la situazione si presenta), in modo che le cdp possano valutare meglio se desiderano partecipare alla gara d'appalto.

4. Contratto scritto

Il contratto con la società di produzione deve essere stipulato per iscritto, in modo che sia chiaro ciò che la società di produzione produce per l'agenzia pubblicitaria (per conto del cliente)*. Il contratto deve stabilire chiaramente i diritti e le responsabilità di ciascuna parte. Il contratto assicura che ciò che l'agenzia si aspetta dalla società di produzione e ciò che la società di produzione si aspetta di consegnare all'agenzia siano la stessa cosa. Le parti sono quindi legalmente obbligate a rispettare i termini concordati. Il contratto deve prevedere un processo di mediazione e arbitrato per le controversie che ne derivano.

* Nei casi in cui non è coinvolta un'agenzia, o l'agenzia è coinvolta ma in una veste diversa da quella di "agente", i ruoli possono cambiare, ma l'essenza di "acquirente" e "venditore" rimane costante.

5. Le società di produzione dovrebbero essere contrattualizzate sulla base di un'offerta fissa o di un costo maggiorato.

Un'offerta fissa è un prezzo concordato per il lavoro prodotto, pagabile dall'agenzia (o dall'inserzionista) alla società di produzione.

Con un'offerta fissa, la società di produzione accetta tutti i rischi della produzione (con le eccezioni per gli articoli/il personale che l'agenzia ha scelto di fornire e che sono specificati nel contratto, i rischi meteorologici e le cause di forza maggiore) e il compenso rimane lo stesso - un importo fisso.

Questo metodo offre alla società di produzione il massimo margine di manovra nell'esecuzione del budget e al cliente il massimo livello di comfort nel conoscere il budget stabilito.

Quando ci sono molte variabili sconosciute che rendono difficile la stima di un lavoro, l'agenzia o la cdp possono consigliare l'uso del "costo più canone fisso" (noto come cost plus). Con il sistema cost plus, l'agenzia paga il costo effettivo della realizzazione dello spot (che può essere superiore o inferiore alla stima iniziale) e una commissione di produzione predeterminata (di solito una percentuale di "mark up" sulla migliore stima dei costi). In ciascuno di questi scenari, entrambe le entità sono protette da pezzi che non possono essere stimati con precisione. In entrambi i sistemi, dovrebbe esserci un piano di pagamento concordato e garantito da tutte le parti coinvolte, riconoscendo che il pagamento puntuale è un termine contrattuale.

Una nota sullo scenario cost plus: se viene eseguita una revisione dei costi (e una revisione è appropriata solo per un'offerta cost plus), i costi di tale revisione e i tempi per il pagamento finale devono essere riflessi e considerati nel costo della produzione.

6. Pagamento anticipato

Le case di produzione dovrebbero ricevere una parte significativa (dal 50 al 75%) del budget almeno sette giorni prima della data delle prime riprese.

Questo riflette il fatto che la maggior parte del budget deve essere versato prima della produzione, o subito dopo, in ottemperanza di tutti gli impegni e con le leggi sul lavoro.

7. Interessi di mora

I contratti dovrebbero prevedere il pagamento di interessi se l'agenzia non paga la società di produzione in conformità con i termini espressi nel contratto, ciò è motivato dal fatto che la cdp dovrà finanziare la produzione per il personale e le attrezzature che ha pagato o per cui si è impegnata. I termini del tasso di interesse devono essere chiaramente articolati e compresi da ciascuna parte.

8. L'azienda che ha stipulato il contratto con la casa di produzione dovrebbe essere responsabile del pagamento.

In alcuni Paesi, alcune agenzie cercano di ingaggiare le cdpe sulla base del fatto che sono tenute a pagare la produzione solo se e quando il loro cliente le paga ("Responsabilità sequenziale"). Questo è ingiusto e sbagliato. Le case di produzione non hanno alcun controllo o conoscenza degli accordi finanziari dell'agenzia con i suoi clienti. Spetta all'agenzia gestirli e stipulare un contratto che preveda il pagamento del budget alla casa di produzione senza condizioni che scarichino sulla casa di produzione le conseguenze di un mancato pagamento da parte del cliente.

9. Le disposizioni di cancellazione devono essere chiaramente indicate.

Le clausole di annullamento devono essere concordate in anticipo in modo che, in caso di annullamento da parte dell'agenzia (che non derivi da un'inadempienza da parte della casa di produzione), alla casa di produzione vengano pagati tutti i costi sostenuti e impegnati, oltre a compensi e ricarichi che compensino equamente la casa di produzione in relazione al lavoro svolto, al tempo impegnato e ad altre opportunità perse.

10. Scelta dei fornitori

Poiché la cdp è responsabile dei servizi forniti dal fornitore e, in ultima analisi, del prodotto finito, essa dovrebbe avere il pieno controllo della scelta dei fornitori, comprese le società di servizi e strutture. La società di produzione non dovrebbe essere responsabile dei fornitori imposti dall'agenzia (quando alcune specifiche del prodotto o del marchio lo richiedono).

11. Diversità

Ci impegniamo a creare una forza lavoro inclusiva, accessibile a tutti e realmente rappresentativa di tutti i settori della nostra società. Per noi è importante non solo assumere dipendenti appartenenti a gruppi sottorappresentati, ma anche mantenere le loro posizioni all'interno dei nostri spazi di lavoro sviluppando ambienti di lavoro sicuri e solidali. Oltre ad essere una scelta socialmente responsabile, crediamo anche che una maggiore diversità sia fondamentale per sviluppare la nostra offerta creativa e comunicare con ogni parte della società, in modo che sia un vantaggio per i clienti e le agenzie con cui lavoriamo.

12. L'ambiente

La società di produzione, l'agenzia e il cliente devono impegnarsi a ridurre al minimo l'impatto ambientale di una produzione.

Per fare ciò è necessario valutare l'impatto dei principali fattori che determinano il peso ambientale di una produzione: dimensioni della troupe, numero di giorni, viaggi (in particolare il numero e la distanza dei voli) e catering, in modo da poter pianificare le riprese in modo da ridurre al minimo l'impatto ambientale.

La produzione deve essere realizzata con mezzi che riducano al minimo l'impatto ambientale, inoltre la cdp deve impegnarsi a compensare l'impatto di carbonio rimanente.

“The Universal Principles of Engagement” sono approvati dalle seguenti associazioni di produttori di spot pubblicitari:

AAFP, Austria

BCPB, Belgio

Produttori di film commerciali, Cipro

APA, Repubblica Ceca

Producentforeningen, Danimarca

CFPE-E, Europa

APFP, Francia

Georgian Film Cluster, Georgia

Werbefilmproduzenten, Germania

PACT, Grecia

HUNAPA, Ungheria

Comme, Irlanda

CPA, Italia

LAPA, Lituania

SPR, Polonia

SAPA, Repubblica di Serbia

Romanian Association of Advertising Producers, Romania

SLAP, Slovenia

APCP, Spagna

Film & TV Producenterna, Svezia

Svizzera, Associazione Swissfilm RY, Turchia

APA, Regno Unito

AICP, Stati Uniti d'America