

Viestinnän ostajan opas

Marketing Finlandin viestintätoimistojen työryhmä.

Vastaatko yrityksesi tai organisaatiosi viestinnästä?
Etsitkö viestintätoimistoa kumppaniksesi?
Löydät sopivan tämän ohjeen avulla.



Näin valitset viestintätoimiston

PÄÄTÄ, MITEN HALUAT EDETÄ

Ensimmäinen ratkaisu on, pyydätkö tarjouksia eri toimistoilta vai valitsetko kumppanin ilman tarjouskilpailua.

Ensisijaisesti suosittelimme valitsemaan kumppanin osaamisen, referenssien ja hintavertailun avulla.

VERTAILE TOIMISTOJA

Poimi tarkempaan vertailuun 3–5 kandidaattia. Suosittelemme, että lähetät heille perustiedot tehtävästä ja pyydä heitä lähettämään kirjalliset esittelyt toimistoistaan ja ehdotetun tiimin avainhenkilöistä sekä hintatiedot.

TARJOUKSET JA PÄÄTÖKSENTEKO

Jotta voit valita ehdokkaista juuri sinulle parasta laatua tarjoavan toimiston, lähetä heille tarkempi kirjallinen brief tehtävästä ja pyydä heitä valmistautumaan keskustelemaan tapaamisessa sen pohjalta.

Näin valitset viestintätoimiston

Vastaatko yrityksesi tai organisaatiosi viestinnästä? Etsitkö viestintätoimistoa kumppaniksesi? Löydät sopivan tämän ohjeen avulla.

Vaihe 1: Päätä, miten haluat edetä

Ensimmäinen ratkaisu on, pyydätkö tarjouksia eri toimistoilta vai valitsetko kumppanin ilman tarjouskilpailua.

Ensisijaisesti suosittelemme valitsemaan kumppanin osaamisen, referenssien ja hintavertailun avulla. Vertaile laatua ja suorituskykyä referenssien perusteella. Tarjouskilpailu on pienemmille hankkeille raskas malli, koska se vaatii tilaajalta useamman henkilötyöpäivän verran aikaa ja sama koskee toimistoja.

Suurempien, strategisten ja pitkäkestoisten toimeksiantojen hankinnassa toimistojen tapaaminen ja kilpailuttaminen on perusteltua. Varaudu kuitenkin siihen, että mittavaan kilpailutukseen osallistuminen vaatii taas enemmän paneutumista ja ajankäyttöä sekä tilaajilta että toimistoilta. Hyvin työllistetyt toimistot eivät aina pysty osallistumaan eikä ”parhaan kumppanin” löytäminen välttämättä toteudu, jos edellytät suunnittelutyötä jo tarjousvaiheessa.

Hankintalaki velvoittaa julkiset organisaatiot kilpailuttamaan yli 60 000 euron arvoiset sopimukset

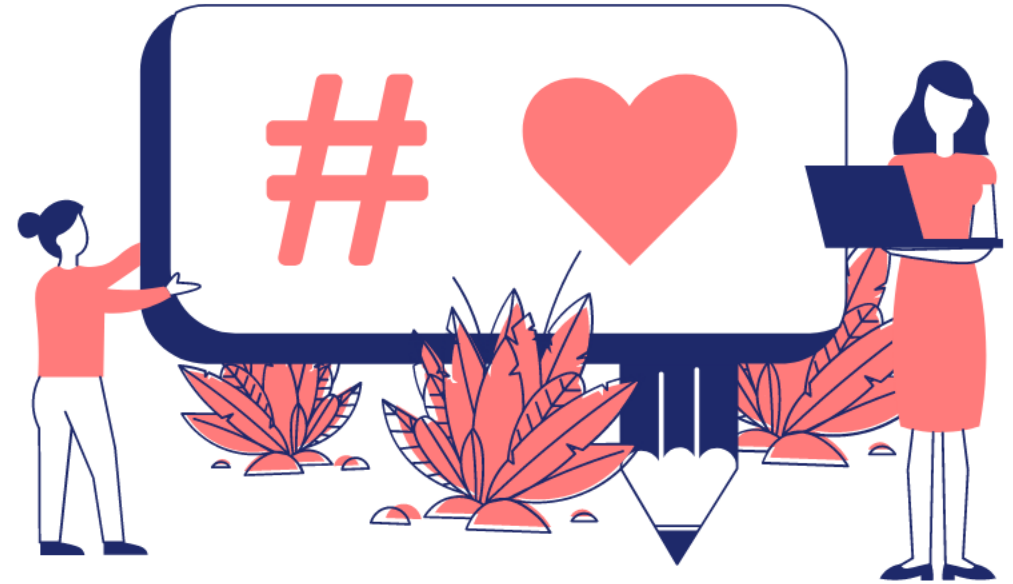


Vaihe 2: Vertaile toimistoja

Kun olet päättänyt, kummalla toimintamallilla etenet, vertaile alustavasti sopivan tuntuisia toimistoja ja valitse ne, joiden joukosta haluat tehdä valinnan. Hyviä tietolähteitä ovat [Marketing Finlandin](#), toimistojen omat sivut ja viestintäkanavat, asiakassuosituksset ja muut riippumattomat lähteet.

Poimi tarkempaan vertailuun 3–5 kandidaattia.

Suosittellemme, että lähetät heille perustiedot tehtävästä ja pyydä heitä lähettämään kirjalliset esittelyt toimistoistaan ja ehdotetun tiimin avainhenkilöistä sekä hintatiedot. Valitse näiden tietojen perusteella 2–3 toimistoa varsinaista tarjousvaihetta varten.



Vaihe 3: Tarjoukset ja päätöksenteko

Jotta voit valita ehdokkaista juuri sinulle parasta laatua tarjoavan toimiston, lähetä heille tarkempi kirjallinen brief tehtävästä ja pyydä heitä valmistautumaan keskustelemaan tapaamisessa sen pohjalta.

Hyvä brief sisältää vastaukset näihin kysymyksiin:

- Mikä on lähtökohtatilanne?
- Mitkä ovat liiketoiminnalliset, viestinnälliset tai taktiset tavoitteet?
- Minkä pitää muuttua?
- Mitä kohderyhmiä halutaan tavoittaa?
- Millainen viesti pitää saada perille?
- Mitä muutoksia kohderyhmissä tavoitellaan?
- Millaisella aikataululla toimenpiteet halutaan toteuttaa?
- Miten tavoitteiden toteutumista mitataan?
- Mitkä ovat budjettiraamit?

Mitä selkeämmän briefin pystyt antamaan, sitä helpommin pystyt vertailemaan miten toimistot hahmottavat tilanteesi ja miten he lähtisivät sitä ratkaisemaan



Ota huomioon tarjousta tehdessä

Jos edellytät toimistoilta suunnittelutyötä, esitetyt ideat tai suunnitelmat jäävät toimistojen omaisuudeksi, ellei toisin sovita. Kannustava kilpailutapa on tällöin tarjota osallistujille pieni korvaus suunnittelutyöstä (suhteessa tehtävän laajuuteen), jota vastaan saat esitetyt ideat käyttöösi.

Älä pyydä ehdotuksia sähköpostitse. Ne kuuluisat ”kemat” selviävät vain kasvokkain. Anna aikaa henkilökohtaiselle esittelylle, niin parasta laatua tarjoavan toimiston valinta käy helpoimmin. Sitten on hintaneuvottelujen aika. Lopuksi on hyvä kertoa päätöksestä myös niille, joita ei valittu, ja toimistot arvostavat aina, jos ehdit antaa myös palautetta tapaamisesta.

Mutta miten valitset itsellesi sopivimman? Alla on muutamia kriteerejä, joita voit painottaa oman tarpeesi ja kokemuksesi mukaan. Voit halutessasi kertoa niistä tarjousta tekeville toimistoille jo etukäteen. Pidä vaatimukset samalla tasolla toimeksiannon kanssa ja pyydä yksinkertaista esittelyä, niin ajatustyö kohdistuu käsillä olevaan viestintätehtävään eikä hallintokiemuroihin.



Kuusi kriteeriä päätöksentekoon

1. Jäsenyys toimialajärjestössä

Toimialajärjestöön kuulumisen tarkoittaa, että viestintätoimisto seuraa tiiviisti alan kehitystä ja on sitoutunut sen eettisiin ja laatuperiaatteisiin. Marketing Finlandin alle kuuluu noin kymmeniä [viestintätoimistoja](#).

4. Arvomaailma ja yhteinen kieli

Kun haet strategista kumppania, on luonnollista, että haluat kumppanin, joka jakaa arvomaailmaasi tai ajattelutapaasi. Voi olla, että haluat siksi kysyä toimiston asenteesta monimuotoisuuteen työelämässä, tasa-arvosta heidän yhteisössään, työsuhteista, tarjolla olevasta henkilöstön koulutuksesta, harjoittelijoiden asemasta tai toimiston sosiaalisesta aktiivisuudesta. Parhaiten onnistut, kun ajatukset menevät yksiin. Henkilökemiaakaan ei sovi väheksyä. Usein kumppanuudet jatkuvat vuosien ajan, ja parhaiten aika kuluu toisiaan inspiroivien ihmisten kesken.

2. Sitoutuminen eettiseen toimintaan

Erityisesti julkisissa tarjouskilpailuissa tilaajat edellyttävät osallistujilta monia yksityiskohtaisia tietoja liittyen vastuullisuuteen ja eettiseen toimintaan. Marketing Finlandin viestintätoimistot ovat sitoutuneet noudattamaan eettisiä ohjeita.

5. Arviointi

Asettamalla painopisteille suuruusluokkia, näin me arvioisimme toimistoja:

- Yksi painopiste on yhteiskunnallisen näkemyksen laaja-alaisuus, kyky omaksua toimialasi ja oppia tuntemaan liike/toimintasi, luovuus, strateginen osaaminen, ammattitaito, vastuullisuus.
- Toinen painopiste on vuorovaikutustaidot ja tunne yhteistyön sujuvuudesta
- Kolmas osa on hinta-/suorituskyky – suhde.

3. Ehdotettu tiimi

Tämän päivän verkostotaloudessa viestintätoimistot tekevät yhteistyötä monien muiden erikoisosaajien kanssa. Samoin tiimissä voi olla itsenäisiä konsultteja tai freelancereita. Monipuolinen tiimi yleensä pystyy parhaiten tarjoamaan ratkaisuja kaikkiin viestintätarpeisiin, ja viestintätoimisto vasta sopimuksenne mukaisesti kumppaniensa työstä kuin omastaan.

Huomioi erityisesti toimiston ja ehdotettujen avainhenkilöiden kokemus, pätevyys ja soveltuvuus tehtävääsi.

6. Hinta

On selvää, että hinta kuuluu valintakriteerien joukkoon. Toimialajärjestönä me kuitenkin uskomme, että olennaisinta on työn laatu, ammattitaito ja valitsemasi tiimin jäsenten henkilökohtainen sitoutuminen tavoitteisiisi.

Vaihe 4: Sopimus

Suosittellemme varsinkin pidempiaikaiseen yhteistyöhön aina kirjallista sopimusta asiakkaan ja toimiston välille.

Myös projektiluonteiset tilaukset kannattaa vahvistaa kirjallisesti ja toimiston tilausvahvistuksella.



Lisätietoa

Marketing Finland viestintätoimistot

marketingfinland.fi