

Kun toimistoja kilpailutetaan, suosittelemme noudatettavaksi yhdessä sovittuja seuraavia ohjeita:

1. ENNEN KUIN KILPAILUTUS ALKAA

1.1 Tavoitteet ja syyt muutoksiin

On tärkeää, että kaikki osapuolet ymmärtävät, miksi kilpailutus on haluttu käynnistää ja mikä on haluttu lopputulos. Tavoitteiden avaaminen auttaa pääsemään haluttuun lopputulokseen. Kumppanin on helpompi ymmärtää tavoitteita, jos kerrot miksi muutosta halutaan. Mitä enemmän toimistolla on tietoa yrityksesi tavoitteista ja tilanteesta, sitä paremmin he pystyvät tarjoamaan tarpeisiisi sopivia ratkaisuja. Jos haluat jakaa yrityksellesi strategisesti tärkeää tietoa, voit pyytää toimistoa allekirjoittamaan NDA sopimuksen ennen tarjouspyynnön lähettämistä.

1.2 Kuinka vaihtaa toimistoa vaihtamatta toimistoa

Jos sinusta tuntuu, ettei suhde toimiston kanssa ole toimiva, aina ratkaisu ei löydy toimiston vaihtamisesta. Usein toimimattoman suhteen taustalla huono kommunikaatio tai toimimattomat henkilökemiat. Syyt tyytymättömyydelle kannattaa listata ja keskustella niistä avoimesti nykyisen toimiston kanssa. Marketing Finland auttaa jäseniään fasilitoimalla keskusteluja. Ratkaisu löytyy usein lisäämällä kommunikaatiota tai vaihtamalla asiakassuhdetta hoitanut henkilö. Menetykset voivat toimiston vaihdossa olla jopa suuremmat kuin saavutetut edut. On hyvä muistaa, että yhteistyösopimuksen päätyttyä kumppanisi voi käyttää tähän asti kertyneen kokemuksen toimialastasi kilpailijasi hyödyksi. Siksi kumppanin vaihto kannattaa tehdä harkiten ja vakain perustein.

1.3 Kuinka toimia nykyisen toimiston kanssa kilpailutustilanteissa

Jos olet päättänyt vaihtaa markkinoinnin kumppania, niin avoin keskustelu tilanteesta nykyis(t)en toimisto(je)n kanssa on tärkeää. Jos tämänhetkisellä kumppanilla ei ole mahdollisuuksia menestyä uudelleenkilpailutuksessa, asia on hyvä kertoa selkeästi, jotta toimisto osaa varautua asiakkaan menetykseen. Etenkin pienille toimistoille yhden asiakassuhteen menetyksellä voi olla iso merkitys, jolla on merkittävä vaikutus yrityksen talouteen, kuten myös isojen toimistojen isoilla asiakkailla. Mitä aikaisemmin toimisto tietää tulevasta asiakasmenetyksestä, sitä aikaisemmin se voi aloittaa uusasiakashankinnan, huomioiden kuitenkin sopimuksen mahdolliset kilpailunrajoitusklausuulit ja irtisanomisajan.

1.4 Onko kilpailutuksen loppuunsaattaminen aina paras ratkaisu?

Vaikka päättäisit keskustella muiden toimistojen kanssa, ei koko kilpailutusprosessin läpivieminen ole välttämättä tarpeen. Muita vaihtoehtoja voivat olla tapaamiset uusien toimistojen tiimien ja johdon kanssa. Tässäkin tapauksessa on tärkeintä kommunikoida avoimesti, mitä ollaan tekemässä ja mitkä ovat tavoitteet.

2. PROSESSIN KÄYNNISTYS

Mitä paremmin hoidat kilpailutusprosessin, sitä paremman kumppanin löydät. Kilpailutuksen toteuttamiseksi voit muodostaa prosessista vastaavan ohjaus- tai työryhmän. Mitä laaja-alaisemman näkemyksen saat ryhmään, niin sitä paremmin saat purettua liiketoimintatarpeesi briefiin. Ryhmän jäseniä voivat olla markkinointi- ja/tai brändijohto, relevanteista toiminnoista vastaava johto (esim. media, digitaalinen, markkinatutkimus) ja tuotepäälliköt sekä markkinointihankinnasta vastaava henkilö. Voit harkita myös ulkopuolisen asiantuntemuksen käyttämistä, esimerkiksi kilpailutukseen erikoistuneita konsultteja. Marketing Finland auttaa jäsenyrityksiään kilpailuttamisessa.

2.1 Kilpailutuksen tavoitteet

On tärkeää kertoa avoimesti kilpailutuksen tavoitteet kilpailutuksessa mukana oleville toimistoille. Mitä enemmän avaat tavoitteitasi, sitä paremmin tarjoukset vastaavat toiveitasi. Usein jo kilpailuvaiheessa saat uusia ajatuksia ja voit miettiä tarkemmin myös tavoitteitasi. Jos tavoitteesi muuttuvat matkan varrella, on tärkeää kertoa niistä myös kilpailutuksessa mukana oleville toimistoille.

2.2 Toimiston rooli

Tuleva rooli kumppanikentässä auttaa toimistoa ymmärtämään oman merkityksensä osana kokonaisuutta sekä onko jatkossa luvassa lisää töitä. Jos et ole varma siitä, onko kyseessä yksittäinen työ vai onko luvassa jatkuvaa tekemistä, sekin kannattaa kertoa avoimesti. Sinun ei ole pakko kertoa kenen muiden toimistojen kanssa teet töitä, ja salassapitosopimukset voivat jopa estää tämän, mutta jos kerrot, niin tarjoavan toimiston on helpompi arvioida mahdollisen aikaisemman yhteistyön kautta, miten heidän ja muiden yhteistyökumppaneidesi yhteistyö toimii.

2.3 Valintakriteerien asettaminen

Jo briefaus vaiheessa on tärkeää määritellä tavoitteet ja vaatimukset, joiden perusteella valitaan kilpailutuksen voittava toimisto. Valintakriteerejä voivat olla kustannukset, toimiston sijainti, tarvittava osaaminen, referenssit, laskutusperusteet sekä ehdotettu yhteyshenkilö ja tiimi. Nämä valintakriteerit kannattaa kommunikoida toimistoille vain ylätasolla. Eri kriteerien priorisointi ja pisteyttäminen auttaa vertailemaan kumppaneita kokonaisuutensa näkökulmasta. Jo yksinkertaisella Excel-taulukolla voit vertailla toimistoja ennalta asettamiesi kriteerien perusteella. Yritykselläsi on oikeus valita mikä tahansa tai ei mitään toimistoa kilpailutuksen perusteella.

2.4 Kilpailutukseen erikoistuneiden konsulttien käyttö

Jos sinulla ei ole riittävästi aikaa paneutua kilpailutukseen tai et ole aikaisemmin järjestänyt kilpailutuksia, ulkopuolisen konsultin käyttäminen voi olla perusteltua. Ulkopuolista apua käytettäessä on myös tärkeää määritellä, mitä konsultilta odotetaan. Konsultin rooli on myös tärkeää kertoa toimistoille kilpailuprosessin yhteydessä. Marketing Finland on neuvotellut kumppaninsa kanssa erilaisia toimistojen kilpailutukseen tarkoitettuja palveluita.

2.5 Budjetin määrittäminen ja ilmoittaminen

Jos olet valitsemassa tekijää yksittäiselle työlle, briefin yhteydessä on kohtuullista antaa suuntaa antava budjetti, jotta toimistot ymmärtävät millaisia tiimejä, prosesseja, työkaluja sekä tuntityömääriä he voivat käyttää työsi toteuttamiseen. Jos et anna minkäänlaista kustannusraamia, saat todennäköisesti tarjouksia, joita on vaikea arvioida keskenään. Pienelläkin budjetilla voit saada isommasta toimistosta hyvän ehdotuksen, jos olet sen etukäteen hyvin briefannut. Jos olet kilpailuttamassa kumppania kattavampaan yhteistyöhön, on syytä kuvata toiminnan laajuutta muilla(kin) tavoilla kuin budjetin kautta: esim. brändien määrä, liiketoiminnan laajuus, maantieteellinen kattavuus, nykyiseen resursointiin suhteutettu tarve.

3. TOIMISTOJEN VALINTA KILPAILUTUKSEEN

Sopiva toimistojen määrä riippuu projektin suuruudesta ja monimutkaisuudesta. Kilpailutukseen ei kannata valita liian suurta määrää toimistoja, ellei kyseessä ole julkinen kilpailutus. Suositus on 3–5 toimistoa. Julkisten- ja EU-hankintojen kohdalla on syytä tutustua julkisten hankintojen kilpailutusohjeisiin ja tarvittaessa käyttää ulkopuolista lainopillista asiantuntemusta tähän kilpailutukseen. On hyvä muistaa, että monen toimiston mukaan ottaminen lisää kustannuksia osallistujille eikä se välttämättä tuo merkittävää hyötyä yrityksellesi.

Toimistojen valintaan vaikuttavat mm. seuraavat tekijät:

- Työn toteuttamiseen tarvittava osaaminen
- Toimiston näkemyksellisyys
- Toimiston referenssit
- Onko muita alan toimijoita asiakkaana
- Olennaisimmat piirteet asiakkaan toivomasta toimintamallista
- Toimiston tähän asiakkuuteen nimeämä tiimi
- Toimiston hintataso
- Laskutusmalli: kiinteä hinta, kk-laskutus, tulospohjainen hinnoittelu
- Yrityksen/valintaryhmän omat aiemmat kokemukset toimistosta
- Myös aika ja muut resurssit, joita sinulla on käytettävissä toimiston työn koordinointiin, vaikuttavat toimistotyypin valintaan.

Jos et halua käyttää samaa toimistoa kuin kilpailijasi, on syytä yrittää määritellä ne erityisalueet, joiden osalta intressiristiriidoilla on todellista haittaa. Toimistot, joissa on kilpailevia asiakkaita rakentavat tiimensä siten, ettei näissä ole samoja henkilöitä. Marketing Finland auttaa jäseniään valitsemaan kilpailutukseen sopivia toimistoja. Markkinoinnin ja viestinnän toimijoita löydät Markkinointihakemisto.fi palvelusta.

Ennen kilpailutuksen lähettämistä on hyvä tiedustella listalla olevien toimistojen halukkuutta osallistua kilpailutukseen ja myönteisessä tapauksessa solmia heidän kanssaan salassapitosopimus. Varsinaisen tarjouksen sijasta voidaan pyytää tietoja (request for information, RFI). Tiedot erilaisista toimistoista voivat auttaa sinua samaan hyvän käsityksen saatavilla olevista palveluista. Parhaimmillaan se auttaa ensimmäisissä tapaamisissa toimistojen kanssa keskittymään kokonaan tehtävään ja mukana oleviin henkilöihin. Toimeksiannon antaminen toimistoille ei ole suositeltavaa pelkästään saatujen tarjousten pohjalta, vaan osapuolten tulisi aina tavata etukäteen.

4. BRIEFIN LAATIMINEN

Koko kilpailutusprosessin tärkein dokumentti on yrityksesi toimeksianto eli brief. On tärkeää antaa täsmälleen sama toimeksianto kaikille kilpailutukseen osallistuville toimistoille, myös niille, jotka tuntevat brändin ja/tai projektin. Brief voi myös olla strateginen toimeksianto eikä sen tarvitse kattaa kokonaista luovaa ratkaisua.

Brief voidaan toteuttaa PowerPoint-esityksenä tai vaikkapa videona. Briefin sisältö voidaan myös esitellä workshopissa. Toimistoille jaettavan materiaalin graafiseen ilmeeseen ja tekstisisältöihin kannattaa kiinnittää huomiota, jotta toimistot pystyvät tulkitsemaan asiakkaan tarpeen ja vaatimukset oikein. Brief vaikuttaa myös asiakkaan maineeseen!

Marketing Finland on luonut brief-pohjat, joiden avulla briefin teko helpottuu ja tarkentuu. Lataa brief-pohjat [täältä](#).

4.1 Vaatimusten selventäminen

Jotta toimisto tietää kenelle se on tekemässä tarjousta, on hyvä lisätä briefiin yrityksesi sekä toimintojesi lyhyt esittely sekä selkeyttää mille osa-alueelle yrityksessä olet etsimässä toimistoa. Briefissä on tärkeää heti alussa kertoa tavoitteistasi sekä brändin/yrityksen nykyiset/tulevat tarpeet, prosessin aikataulu sekä valintakriteerit.

4.2 Valintakriteereiden määrittely

Valintakriteerit kannattaa kertoa toimistolle etukäteen, jotta se osaa rakentaa tarjouksen sisällön oikein sekä arvioida omaa sopivuuttaan tarjoajaksi. Toimisto voi myös todeta, ettei se ole sopiva kumppani yrityksellesi sekä suositella toista toimijaa tilalleen. Mitä rehellisemmin kerrot omat valintaan vaikuttavat kriteerit, niin sitä sopivampia tarjouksia saat. Jos valintakriteerit muuttuvat matkan varrella, niin siitä on hyvä kertoa kaikille toimistoille.

4.3 Hyvän briefin rakentaminen

Marketing Finland on rakentanut brief-pohjia, mutta voit hyvin käyttää myös muunlaisia materiaaleja. Tärkeintä on, että toimeksianto esitetään selkeästi ja siitä saa nopeasti kuvan toimeksiannon laajuudesta sekä sisällöstä. Hyvä brief on tiivis, mutta sen mukana tulee riittävästi taustoittavaa materiaalia. Hyvä brief-dokumentti vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Kuka on kilpailuttajan roolissa, mitä brändiä tai yrityksen osaa se koskee
- Kilpailutuksen aikataulu ja milloin valitun toimiston työ alkaa
- Mitkä ovat tavoitteesi ja miksi haluat muutosta
- Mikä on toimeksiannon sisältö ja laajuus
- Mikä on yrityksesi budjettiraami
- Mitkä ovat valintaan vaikuttavat kriteerit
- Mikä on valitun toimiston rooli kumppanikentässä
- Onko työ yksittäinen toimeksianto vai onko luvassa jatkotöitä
- Arvot, joihin toimiston pitää sitoutua
- Tekijänoikeuksien siirtyminen (teksti, kuvat, graafiset elementit)
- Palkkio kilpailutuksesta tai sen puuttuminen
- Sopimus, johon yrityksen pitää sitoutua
- Kuka vastaa kysymyksiin ja kenen kanssa toimisto kommunikoi koko kilpailutusprosessin ajan
- Toivottu hinnoittelumalli
- Yrityksen vaatimukset ja tavoitteet vastuullisuuden ja kestävä kehityksen osalta

Tärkeintä on selkeästi ilmaista valitsemillesi toimistoille, millaista palvelua niiltä odotetaan. Jos nykyinen toimistosi osallistuu kilpailutukseen, siitä on kohtuullista ilmoittaa muille toimistoille.

4.4 Sopimukset, joihin toimiston pitää sitoutua

Sopimusehdotus kannattaa aina lähettää tarjouspyyntövaiheessa toimistoille kommentoitavaksi. Asiaa helpottaa, jos pyydät halutut muutokset suoraan sopimusehdotukseen track changes-toiminnolla. Näin varmistetaan, että kilpailutukseen ei tule mukaan toimistoja, joiden kanssa ei voida myöhemmin solmia sopimuksia. Myös yrityksesi NDA on tärkeä lähettää viimeistään tarjousvaiheessa.

4.5 Viimeistely vahvistaa yrityksesi brändiä

Brief-dokumentti on yrityksesi käyntikortti ja siksi moni yritys panostaa sen visuaaliseen sekä kirjalliseen viimeistelyyn.

4.6 Aikataulusta päättäminen ja kilpailutuksen vaiheistaminen

Briefistä/tarjouspyynnöstä annetaan toimistoille 2–4 viikkoa aikaa laatia tarjous. Kilpailutus voi tapahtua kirjallisten tarjousten perusteella tai sisältää eri vaiheita, kuten strategia- ja luovan kierroksen sekä tarjouksen esittelytilaisuuden. Strategiakierrosta käytetään etenkin silloin, kun yritys hakee strategista markkinointikumppania. Tällöin jos joku tai jotkut toimistot eivät selkeästi selviä strategisesta kierroksesta, nämä voidaan jättää pois siinä vaiheessa.

Yhä enemmän sovelletaan myös ns. ketterän tekemisen malleja tai pilotointia valitun toimiston kanssa. Tällöin palvelun käyttöönotto voi tapahtua nopeastikin, ja palveluun voidaan tehdä joustavasti muutoksia ja hakea parasta toimintamallia. Koko kilpailutusprosessiin voi mennä pari kuukautta, jopa puoli vuotta.

4.7 Kilpailutuksen palkkiot vapaaehtoisia

Voit halutessasi tarjota tai olla tarjoamatta toimistoille palkkion tehdyistä ehdotuksista. Palkkiota maksetaan yleensä sellaisissa kilpailutuksissa, joissa toimiston edellytetään esittelevän ajatuksiaan jo tarjousvaiheessa tai osallistuvan työpajatoimintaan. Palkkiosta tai sen puuttumisesta tulee kertoa jo brief-dokumentissa.

Palkkion tulee olla samansuuruinen jokaiselle toimistolle, myös nykyiselle, jos se on mukana kilpailutuksessa. Pää tarkoitus on motivoida toimistoja tai antaa korvaus heille epätavallisen suuresta panostuksesta tai maksaa tutkimus- tai matkakuluja. Paikallisia sääntöjä ja tapoja tulee kunnioittaa eri maissa. Jos palkkio maksetaan, immateriaalioikeudet (IPR) siirtyvät asiakkaalle ja tämä pitää selkeästi ilmaista brief-dokumentissa.

5. KILPAILUTUSPROSESSI

5.1 Prosessin johtaminen

Hyvin johdettu prosessi on toimistoille läpinäkyvä ja asettaa kaikki toimistot yhdenvertaiseen asemaan. Toimistot käyttävät aikaansa tutustuessaan tarjouspyyntöösi sekä osallistuessaan brief-tilaisuuteen, joten on kohtuullista, että myös sinä annat aikaasi toimistoille, kun nämä tarvitsevat lisätietoja.

5.2 Päätöksentekoryhmän muodostaminen

Päätöksentekoon on yleensä hyvä valita pienehkö ryhmä: esimerkiksi noin kolmen hengen ryhmä, jonka kaikki jäsenet tuntevat mainostajan liiketoiminnan kaikki osa-alueet. Päätöksentekijöiden tulee olla tietoisia kilpailutusprosessin eri vaiheiden lopputuloksesta, elleivät he jo ole olleet mukana ohjausryhmässä.

5.3 Lisätiedot

Toimistojen salassapitovelvollisuuteen nojaten kannattaa jakaa olennainen tieto markkinoista ja tutkimuksista, kuten nykyisten kampanjoiden jälkitestauksesta. Varmista, että aina yksi työ- tai ohjausryhmän jäsenistä on valmis vastamaan toimistojen kysymyksiin. Kaikki toimistojen kysymykset ja niihin annetut vastaukset olisi viisasta jakaa kaikkien kilpailutuksessa olevien toimistojen kesken, sillä näin mahdolliset epäselvyydet briefissä selviävät.

6. TAPAAMISET JA TUTUSTUMINEN

6.1 Brief-tilaisuus

Voit tarjota toimistoille kirjallisen briefin lisäksi mahdollisuuden toimistokohtaiseen esittelyyn, jolloin toimistot voivat esittää lisäkysymyksiä toimeksiannosta. Tämä on hyvä tilaisuus tunnustella henkilökemioita tilaajan ja toimeksiantajan välillä.

Brief-tilaisuus voidaan järjestää virtuaalisesti tai kasvotusten, asiakkaan tiloissa tai kunkin toimiston tiloissa, jolloin näet minkälainen kulttuuri toimistolla on. Tapaamisissa on hyvä olla mukana kilpailutuksen päätöksentekijäryhmä sekä ne asiakkaan tiimin jäsenet, jotka tulevat tekemään töitä toimiston kanssa. Näin varmistetaan, että henkilökemiat sekä kommunikaatio sopivat yhteen.

6.2 Workshop-työskentely

Yhä useammin kilpailutuksissa käytetään työpajatyyllisiä toimintamalleja, jossa eri toimijat pääsevät esittelemään omaa ongelman ratkaisukykyään sekä strategista ajattelua. Tällainen työpaja kannattaa järjestää esimerkiksi Top2-toimistojen kanssa. Työpaja järjestetään kunkin toimiston kanssa erikseen. Työpajan tavoitteena on, että tiimit tapaavat toisensa ja työskentelytavat tulevat tutuiksi. Marketing Finland suosittelee, että tämän tyyppisissä kilpailutuksissa toimistolta osallistuville henkilöille maksetaan korvaus käytetystä ajasta.

6.3. Suunnittelutapaamiset voivat auttaa

Jos prosessiin sisältyy luovaa suunnittelua, mahdollisuudet käyttökelpoisen ratkaisun löytymiseen paranevat järjestämällä suunnittelutapaamisia, joissa keskustellaan linjoista tai keskeneräisistä ideoista.

6.4 Tarjouksen esittelytilaisuus

Kirjalliseen tarjoukseen on vaikea sisällyttää kaikkea tietoa ja ajatuksia. Siksi toimistokohtainen tarjouksen esittely on aina suositeltavaa. Presentaatiolle tulisi varata aikaa niin, että se antaa toimistoille pyydetyn ehdotuksen esittelyn lisäksi mahdollisuuden kysymyksiä esittämiseen ja keskusteluun. Yleisesti ottaen toimisto ei saisi ylittää annettua aikaa, jollei se johdu mainostajan keskeytyksistä tai kysymyksistä. Sopiva kesto tällaiselle esittelytilaisuudelle on 1,5–2 tuntia.

6.5 Tapaamisten aikatauluttaminen

Eri toimistojen esittelytilaisuudet kannattaa aikatauluttaa esimerkiksi peräkkäisille päville. Tapaamisten välillä on hyvä pitää sisäistä yhteenveto- ja harkintataukoa. Tilastollisesti toimistolla, joka esittää suunnitelmansa viimeisenä, on suuri etulyöntiasema. Tästä syystä toimistojen presentaatiot tulisi järjestää mahdollisimman lyhyellä aikavälillä. Viime hetken muutoksia toimistotapaamisten aikoihin on vältettävä.

6.6 Julkisuudesta huolehtiminen

On tärkeää sopia, miten prosessin aikana toimitaan julkisuuden kanssa. Sovittavia asioita ovat mm. saavatko toimistot julkistaa tietoja kilpailutuksesta ennen kuin lopullinen ratkaisu on tehty ja kenellä on oikeus julkistaa kilpailutuksen tulos. Toimiston oikeus käyttää asiakasta referenssinä on hyvä tarkentaa jo briefissä tai sopimusehdotuksessa.

7. PÄÄTÖKSENTEKO

7.1 Prosessin johtaminen

Jotta kilpailutusprosessi olisi hyvän tavan mukainen, prosessin aikana ei tulisi ottaa uusia toimistoja mukaan kilpailutukseen. Jos yksikään toimisto ei täytä vaatimuksia, prosessi pitää aloittaa uudestaan. Kaikkia mukana olevia toimistoja tulee kohdella tasapuolisesti.

7.2 Valintakriteerit

Hyvät esiintyjät, sijainti ym. voivat antaa hyvän vaikutuksen toimiston sitoutumisesta ja motivaatiosta. Valintaa tehdessä on kuitenkin tärkeää tarkastella ehdotusta objektiivisesti sekä palauttaa mieleen alkuperäiset valintakriteerit. Tarkistuslista ja pisteytysmenetelmä ovat hyviä apuvälineitä toimistojen vertailuissa.

7.3 Tekijänoikeuksien kunnioittaminen

Toimiston tekijänoikeudellisesti luovat toteutukset jäävät toimistojen omistukseen. Mikäli olet kiinnostunut näistä luovista toteutuksista, käyttöoikeuksien ostamisesta tulee neuvotella ei-valittujen toimistojen kanssa. Jos mainostajan briefissä on edellytetty, että kaikkien kilpailuun osallistuneiden tekijänoikeudet siirtyvät mainostajalle, ei pitäisi olla tarvetta enää neuvotella käyttöoikeuksista. Voittaneen toimiston tekijänoikeuksien siirrosta sovitaan yleensä mainostoimistosopimusta solmittaessa. Eri maissa olevaa oikeuskäytäntöä tulee noudattaa.

7.4 Kilpailutuksen etiikka

Mainostajalta on epäeettistä järjestää kilpailutus ainoastaan kerätäkseen tietoa markkinoista tai saadakseen ammatillisia näkemyksiä. Mainostajalla on oikeus odottaa samanlaista eettisyyttä ja läpinäkyvyyttä myös toimistoilta.

7.5 Sopimus ja palkkio

Ennen voittajan julkistamista on hyvä varmistaa yhteistoiminnan kaupallinen puoli toimiston kanssa eli solmia sopimus, joka sisältää ehdot mm. palkkioista ja toimiston tiimin jäsenistä sekä sopia seuraavien toimenpiteiden aikatauluista.

7.6 Päätöksen teosta tiedottaminen

Voittajatoimistolle kannattaa ilmoittaa mahdollisimman pian presentaatioiden jälkeen, jotta toimisto osaa varata työn toteuttamiseen tarvittavat resurssit. Joissakin tapauksissa toimeksiantosi hyväksyminen saattaa tarkoittaa toimistolle myös toisesta asiakkaasta tai tarjouspyynnöstä luopumista kilpailullisista tai resurssisivistä. Valinnasta täytyy viipymättä myös ilmoittaa hävinneille toimistoille. Kaikkien kilpailutukseen osallistuneiden toimistojen olisi hyvä kuulla päätöksestä samana päivänä. Tässä yhteydessä voidaan myös lähettää lehdistötiedote, josta sovitaan yhdessä voittajatoimiston kanssa.

7.7 Palaute hävinneille toimistoille

Koska hyvässä kilpailutusprosessissa kaikki osapuolet käyttävät aikaansa tarjousten tekemiseen, on suositeltavaa tarjota hävinneille toimistoille mahdollisuus saada palautetta. Toimistojen tulee palauttaa kaikki mainostajalta saamansa luottamuksellinen materiaali. Vastaavasti yrityksesi tulee sitoutua olemaan käyttämättä mitään kilpailutuksen yhteydessä saatua tekijänoikeudellisesti suojattua toteutusta ilman erillistä sopimusta ja mahdollista korvausta (kts. kohta kilpailutuksen palkkioista).

7.8 Siirtymäprosessin hallinta

Kun siirrät asiakkuutesi toiselle toimistolle, on syytä varmistaa, että asianmukaista siirtymisprosessia noudatetaan. Kun siirretään mediasuunnittelu- ja -ostotoimeksiantoja, on erityisen tärkeää myös huomioida pitkäaikaiset mediasopimukset. Asiakkuuden siirtämisessä pitää olla mukana kaikki kolme osapuolta: mainostaja, nykyinen ja uusi toimisto.