

Markkinoinnin ja viestinnän palvelujen eettiset kilpailutusohjeet

Eettiset toimistokilpailutuksen ohjeet ovat Marketing Finlandin laatima ohjenuora markkinoinnin ja viestinnän palveluita ostaville tahoille. Noudattamalla ohjeita annat hyvän kuvan yrityksestäsi sekä varmistat, että alan palvelutarjoajien toimintaedellytykset eivät heikkene.



Marketing Finland

Markkinoinnin ja viestinnän palvelujen eettiset kilpailutusohjeet

1. Järjestetään vain aitoja kilpailutuksia, joiden työmäärä on suhteessa kilpailutettavan työn suuruuteen.
2. Suunnittele kilpailutus huolella ja aseta omat tavoitteesi
3. Ajoita kilpailutus oikein ja vältä lomasesonkeja sekä liian tiukkoja ja aikatauluja.
4. Kerro kilpailutuksesta nykyiselle toimistokumppanillesi
5. Laadi briiffi, joka kertoo tavoitteistasi, nykytilanteesta, odotuksistasi, valintakriteereistä ja budjetistasi avoimesti.
6. Kutsu mukaan vain toimistoja, joilla on mahdollisuus pärjätä
7. Lähetä sopimus nähtäväksi jo kilpailutusvaiheessa
8. Valitse yrityksellesi sopivin tapa järjestää kilpailutus
9. Laadi reilut ehdot kilpailutukselle: korvaukset, sopimus ja IPR vaateet
10. Varaa riittävästi aikaa toimistojen kysymyksille
11. Arvosta saamiasi ehdotuksia ja anna aikaasi näiden esittelyyn
12. Johda kilpailutusprosessia reilusti.
13. Tee valinta objektiivisesti ja kerro päätöksestäsi perusteluin ja tarjoa mahdollisuus palautteeseen
14. Hoida toimistosuhteen siirto ammattitaidolla



Suunnittele
kilpailu reiluksi

Ajoita oikein

Rakenna hyvä briiffi

Kohtelee kaikkia samoin

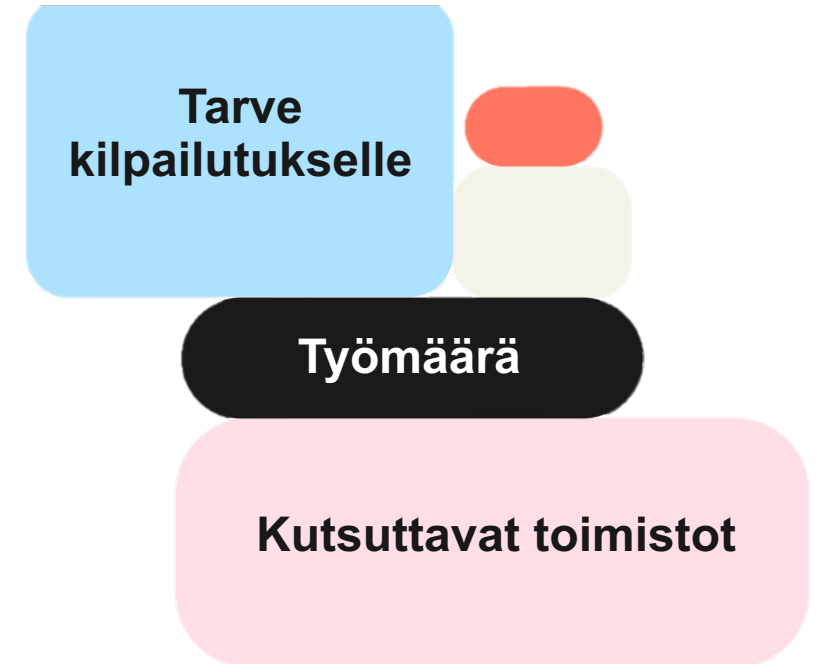
Perustele päätöksesi

Järjestetään vain aitoja kilpailutuksia, joiden työmäärä on suhteessa kilpailutettavan työn suuruuteen

Kilpailutukset työllistävät toimistoja ja keskikokoinenkin kilpailutus voi vaatia toimistolta useiden päivien työn. Siksi on vastuullista toteuttaa kilpailutus huolella ja varmistaa, että kilpailutukseen kutsutaan vain sellaisia toimistoja, joilla uskotaan olevan mahdollisuus pärjätä kilpailutuksessa. Ei ole vastuullista järjestää kilpailutuksia vain muodon vuoksi tai nykyistä toimistokumppania herätelläkseen.

On hyvä myös pohtia onko kilpailutukseen osallistumiseen vaadittava työmäärä suhteessa siihen, minkä kokoisesta työstä kilpailutus järjestetään. On tärkeä muistaa, että kilpailutukseen käytetty aika on pois toimistojen laskutettavasta asiakastyöstä ja vaikuttaa suoraan myös toimistojen kannattavuuteen.

Jos ei ole varma kannattaako kilpailutus järjestää tai tarvitset apua sen suunnittelussa, voit kysyä neuvoja Marketing Finlandilta.



Suunnittele kilpailutus huolella ja aseta omat tavoitteesi

Mitä paremmin olet määritellyt kilpailuttamasi työn tai kokonaisuuden tavoitteet, sitä paremmin tulet onnistumaan. Onnistunut toimistokumppanin kilpailutus on prosessi, jota johdetaan ja joka on reilu siihen osallistuville tahoille. Mitä paremmin hoidat kilpailutusprosessin, sitä paremman kumppanin löydät ja jätät hyvän maineen yrityksestäsi. Sana kohtuuttomista kilpailutuksista kiirii alalla ja sinulle sopivimmat toimistot saattavat boikotoida tällaisia kilpailutuksia.

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 brändijohdon lisäksi esim. media-, digi- ja tutkimuspuolen osaajat tai liiketoimintajohto. Jos organisaatiossasi on erillinen hankintatoimi, niin heille on osaamista ja valmiita prosesseja kilpailutuksen järjestämiseen, jota kannattaa hyödyntää.

Voit käyttää kilpailutuksissa myös ulkopuolisia asiantuntijoita apuna, esimerkiksi kilpailutukseen erikoistuneita konsultteja. Myös Marketing Finland auttaa jäsenyrityksiään kilpailuttamisessa.



**Määrittele tarve
kilpailutukselle**

Luo prosessi

**Valitse organisaatiostasi oikeat
henkilöt**

Ajoita kilpailutus oikein ja vältä lomasesonkeja sekä liian tiukkoja ja aikatauluja

Briefistä/tarjouspyynnöstä annetaan toimistoille keskimäärin 2–4 viikkoa aikaa laatia tarjous ja kilpailutusprosessiin voi mennä pari kuukautta tai jopa puoli vuotta, riippuen kilpailutettavan kokonaisuuden suuruudesta. Tarkoituksellinen kilpailutuksen pitkittäminen ei ole kenenkään etu.

Suuremmista kilpailutuksista olisi hyvä tiedottaa jo ennakoon kutsuttaville toimistoille ”save the date” -viestillä, jossa ilmoitetaan tulevan kilpailutuksen ajankohta ja siihen varattava ajanjakso. Näin toimisto pystyy varata riittävät resurssit laadukkaan ehdotuksen tekemiseen. Viesti aikataulusta läpinäkyvästi ja yhdenaikaisesti kaikille, jotta osallistujilla on tasapuoliset edellytykset.

Pura aikataulu eri vaiheisiin ja varmista että seuraaviin vaiheeseen osallistuvat vain ne, joilla on todelliset mahdollisuudet pärjätä kilpailussa. 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. Kommunikoi nämä vaiheisiin liittyvät päätökset läpinäkyvästi ja reaaliaikaisesti.

Ei ole suositeltavaa ajoittaa kilpailutuksia yleisille lomakausille, jotta varmistetaan että alallamme vallitsee käytäntö, jossa kaikki pääsevät nauttimaan yleisistä loma-ajoista.



Lähetä ”save the date” viesti

Tiedota tasapuolisesti

Älä ajoita loma-aikaan

Valitse jatkoon vain ne, jotka voivat voittaa

Kerro kilpailutuksesta nykyiselle toimistokumppanillesi

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 kriittinen 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. 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.

On hyvä muistaa, että ratkaisu toimimattomaan kumppanisuhteeseen, ei välttämättä löydy toimistoa vaihtamalla. Usein toimimattoman suhteen taustalla on huono kommunikaatio tai toimimattomat henkilökemiat, joka helposti siirtyy seuraavaan toimistosuhteeseen. Syyt tyytymättömyydelle kannattaa listata ennen kilpailutusta ja keskustella niistä avoimesti nykyisen toimiston kanssa. Marketing Finland auttaa jäseniään fasilitoimalla keskusteluja.

Jos huomaat kesken kilpailutusprosessin, että suhde nykyiseen toimistoosi on korjattavissa ja haluat jatkaa heidän kanssaan, niin on reilua kertoa se muille kilpailutuksessa oleville toimistoille.



**Tunnista miksi et
ole nykytilaan
tyytyväinen**

**Kerro
kilpailutuksesta**

**Käytä tarvittaessa
Marketing Finlandia apuna**

**Jos jatkat nykykumppanin
kanssa, kerro se muille**

Laadi brief, joka kertoo tavoitteistasi, nykytilanteesta, odotuksistasi, valintakriteereistä ja budjetistasi avoimesti

Kilpailutusprosessin tärkein dokumentti on toimeksianto eli brief. On reilua antaa täsmälleen sama toimeksianto kaikille kilpailutukseen osallistuville toimistoille, myös niille, jotka tuntevat brändin ja/tai projektin. Brief voidaan toteuttaa PowerPoint-esityksenä tai vaikkapa videona. Briefin sisältö voidaan myös esitellä workshopissa. Seuraavalla sivulla on asioita, joita kannattaa huomioida briefin rakentamisessa.

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.

Briefin ei tarvitse olla pitkä, tärkeämpää on olla selkeä. Marketing Finland suosittelee käyttämään brief pohjia, jotka ovat suunniteltu saavuttavuuskriteerien mukaan (tähän linkki). Voit myös käyttää Marketing Finlandin brief-pohjia (tähän linkki).

Jos tavoitteesi tai muut keskeiset tekijät muuttuvat matkan varrella, on tärkeää kertoa niistä kaikille kilpailutuksessa mukana oleville toimistoille. Jos et ole varma siitä, onko kyseessä yksittäinen työ vai onko luvassa jatkuvaa tekemistä, kannattaa sekin 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.



**Määritä tavoitteet
ja reunaehdot**

**Valitse
yhteyshenkilöt**

**Laadi brief huolellisesti ja
tarkasti**

**Kerro kaikille, jos briefiin tulee
muutoksia**

Hyvin laadittu brief vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Kuka on kilpailuttajan roolissa, mitä brändiä tai yrityksen osaa se koskee?
- Miksi kilpailutus järjestetään: tavoitteet, toimeksiannon sisältö ja laajuus?
- Kilpailutuksen prosessi: monta toimistoa, miten prosessi etenee, dead linet?
- Mikä on nykytilanne: mitä halutaan muuttaa toimiston avulla?
- Mikä on yrityksesi budjettiraami ?
- Mikä on aikataulu: mitä päivämääriä pitää huomioida ja miten nopeasti tuloksia odotetaan?
- Miten yritys toimii: kuvaus markkinoinnin ja viestinnän toimintamalleista?
- Valintaan vaikuttavat tekijät ja niiden painoarvo sekä toivottu hinnoittelumalli?
- Jos asiakkaalla on muita kumppaneita, jotka vaikuttavat esim. käsillä olevan kilpailutuksen joihinkin osioihin, esimerkiksi aikataulutuksien osalta, ne on hyvä tuoda esille jo briefissä
- Läpinäkyvyys: Mitkä ovat valintaan vaikuttavat kriteerit ja miten niitä arvioidaan?
- Mikä on valitun toimiston rooli kumppanikentässä?
- Onko työ yksittäinen toimeksianto vai onko luvassa jatkotöitä?
- Arvot, joihin toimiston halutaan sitoutuvan?
- Kuka vastaa kysymyksiin ja kenen kanssa toimisto kommunikoi koko kilpailutusprosessin ajan?
- Toivottu hinnoittelumalli?
- Muut reunaehdot: kilpailutukseen liittyvä palkkiot, salassapito & ESG
- Tekijänoikeuksien siirtyminen (teksti, kuvat, graafiset elementit)
- Sopimus, johon yrityksen pitää sitoutua

Kenen asialla olemme?

Mitä halutaan ratkaista?

Kilpailutusprosessi

Toimeksiantajan ja toimiston väliset sitoumukset ja yhteistyö

Valintakriteerit ja niiden painoarvo

Kutsu mukaan vain toimistoja, joilla on mahdollisuus pärjätä

Koska kilpailutukset työllistävät toimistoja ja keskipokokoinenkin kilpailutus voi vaatia toimistolta useiden päivien tai viikkojen työn, niin ei ole vastuullista pyytää kilpailutukseen mukaan toimistoja, joilla ei ole mahdollisuutta siinä pärjätä. Liian laaja tai vääränlaisille toimijoille toteutettu kilpailutus vie myös oman yrityksesi resursseja turhaan. Kilpailutusta ei ole myöskään vastuullista järjestää vain muodon vuoksi tai nykyistä toimistokumppania herätelläkseen.

Marketing Finland auttaa jäseniään sopivien toimistojen valinnassa kilpailutukseen. Toimistoja voit hakea myös Markkinointihakemisto.fi palvelusta toimialan, sijainnin tai näytetöiden perusteella.

Toisinaan käy myös niin, että osa toimistoista kieltäytyy tarjoamasta palvelujaan, koska ei yritystäsi kiinnostavana, ei usko palveluidensa sopivan yrityksellesi tai toimistolla on liikaa töitä. Liian laajat ja työläät kilpailutusdokumentit voivat myös karkottaa osan toimistoista. On hyvä muistaa, että 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.



Lähetä sopimus nähtäväksi jo kilpailutusvaiheessa

Sopimusehdotus kannattaa aina lähettää tarjouspyyntövaiheessa toimistoille kommentoitavaksi. Sillä varmistat, ettei sopimuksen sisältö yllätä kilpailun voittanutta toimistoa. Kansainvälisillä suuremmilla toimeksiantajilla ja toimistoilla on usein omat lakiosastot, jotka käsittelevät sopimuksia. Prosessi voi viedä aikaa ja sisältää neuvoteltavia asioita.

On tärkeä varmistaa jo brief vaiheessa, että kilpailutukseen ei tule mukaan toimistoja, joiden kanssa ei voida myöhemmin solmia sopimuksia. Myös yrityksesi NDA on tärkeä lähettää viimeistään tarjousvaiheessa.

Toimiston oikeus käyttää asiakasta referenssinä on hyvä tarkentaa jo briefissä tai sopimusehdotuksessa

Sopimus valitun toimiston kanssa kannattaa usein varmistaa jo ennen voittajan julkistamista. Sopimus sisältää mm. ehdot palkkioista, toimiston tiimin jäsenistä, tekijänoikeuksista sekä toimenpiteiden aikatauluista.

Lähetä sopimus jo brief vaiheessa

Sopimuskeskustelu

Sopimuksen laatiminen ennen voittajan julkistamista

Valitse yrityksellesi sopivin tapa järjestää kilpailutus

Toimiston valinnan voi toteuttaa monin eri tavoin ja osa yrityksistä ei käytä valintaprosessissa lainkaan kilpailutusprosessia, vaan valitsee kumppanin toimiston aikaisempien näyttöjen perusteella. Tyyllillisin tapa kilpailuttaa on kuitenkin brief-dokumentin pohjalta annettu ehdotus tai tarjous.

Työpajojen kautta toteutettu valintaprosessi on yleistynyt viime vuosina. Siinä toimeksiantaja antaa työpajassa kuvitteellisen tai aidon toimeksiannon, jota toimiston valitsema tiimi ratkoo. Tällöin toimistot pääsevät esittelemään omaa ongelman ratkaisukykyään ja strategista ajatteluaan. Toimeksiantaja näkee otteita tiimin osaamisesta ja voi testata henkilökemioiden yhteensopivuutta. Työpajat kannattaa järjestää esimerkiksi Top2-toimistojen kanssa. Työpaja järjestetään kunkin toimiston kanssa erikseen. Marketing Finland suosittelee, että työpajatyypeissä kilpailutuksissa toimistolta osallistuville henkilöille maksetaan korvaus käytetystä ajasta.

Workshop-työskentelyn malli voi nopeuttaa prosessia ja säästää aikaa. Taustalle tarvitaan RFI, jotta taustatietojen pohjalta voidaan suunnitella toimintaa. Esimerkki workshop-mallista voisi olla päivän mittainen ja hyvin fasilitoitu työpaja, jossa yhdessä istutaan alas, asiakas antaa tietyn datan käyttöön, ja työpajan aikana testataan ideointia ja toimintaa. Työpajamallissa kaikkia toimistojen käytössä olevia työkaluja ei välttämättä saada hyödynnettyä.

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



Laadi reilut ehdot kilpailutukselle: korvaukset ja tekijänoikeudet

Briefissä kannattaa kertoa mihin toimiston tulee sitoutua osallistuessaan tarjousprosessiin. Näin varmistat, että prosessi on läpinäkyvä, eikä jälkikäteen tule erimielisyyksiä kilpailutuksen kulusta.

Ellei kilpailutusvaiheessa ole toisin sanottu, niin toimiston tekijänoikeudellisesti luovat toteutukset jäävät toimistojen omistukseen. Jos olet kiinnostunut kilpailutuksen yhteydessä tulevista luovista toteutuksista, käyttöoikeuksien ostamisesta tulee neuvotella. Voittaneen toimiston tekijänoikeuksien siirrosta sovitaan yleensä mainostoimistosopimusta solmittaessa. Jos mainostajan briefissä on edellytetty, että kaikkien kilpailuun osallistuneiden tekijänoikeudet siirtyvät mainostajalle, ei pitäisi olla tarvetta enää neuvotella käyttöoikeuksista. Ei ole alalla kuitenkaan eettisesti hyväksyttävää ottaa kilpailutuksissa esitettyjä ideoita käyttöön, jos niitä esittänyttä toimistoa ei valita.

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.

**Määritä reilut ehdot
kilpailutukselle**

Korvaukset

Tekijänoikeudet

Varaa riittävästi aikaa toimistojen kysymyksille

Toimistot käyttävät aikaansa tutustuessaan tarjouspyyntöösi sekä osallistuessaan brief-tilaisuuteen, joten on kohtuullista, että myös sinä annat aikaasi toimistoille, kun nämä tarvitsevat lisätietoja.

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.

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. Korostamme brief-tilaisuuden järjestämisen tärkeyttä ja aidon vuorovaikutuksen mahdollistamista heti prosessin alusta lähtien.

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.

Hyvä tapa on kertoa kaikille kilpailutukseen osallistuville prosessin aikana esiin nousseet kysymykset ja niihin annetut vastaukset. Näin varmistat, että saamasi ehdotukset ovat vertailukelpoisia.

**Määritä
yhteyshenkilöt**

Ole tavattavissa

Kerro kaikille samat tiedot

Arvosta saamiasi ehdotuksia ja anna aikaasi näiden esittelyyn

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 kysymyksien esittämisen 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. Asiakkaan tulisi myös kunnioittaa toimistolle varattua aikaa, sekä varmistaa että kaikki päätöksentekoon osallistuvat henkilöt ovat paikalla.

6.5

Tapaamisten aikatauluttaminen

Eri toimistojen esittelytilaisuudet kannattaa aikatauluttaa esimerkiksi peräkkäisille päiville. 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.

Johda kilpailutusprosessia reilusti

Hyvin johdettu kilpailutusprosessi on toimistoille läpinäkyvä ja asettaa kaikki toimistot yhdenvertaiseen asemaan. 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.

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. Varmista, että päätöksentekoon osallistuvat varaavat kilpailutuksen eri vaiheisiin tarvittavan ajan ja ovat läsnä niihin liittyvissä tapaamisissa (briefit, kyselytunnit ja presentaatiot).

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 ja valinnan jälkeen voit niiden avulla avoimesti perustella valintaan vaikuttaneet tekijät.

Hyvä kilpailutusprosessi seuraa ennalta määriteltä prosessia ja on avoin. Sovi jo ennen kilpailutusta asioista, kun saavatko toimistot julkistaa tietoja kilpailutuksesta ennen kuin lopullinen ratkaisu on tehty ja kenellä on oikeus julkistaa kilpailutuksen tulos.



Kerro päätöksestäsi perusteluin ja tarjoa mahdollisuus palautteeseen

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 resurssisyyistä. 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.

Koska hyvässä kilpailutusprosessissa kaikki osapuolet käyttävät aikaansa tarjousten tekemiseen, on suositeltavaa tarjota hävinneille toimistoille mahdollisuus saada palautetta sekä kehitysehdotuksia. 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).

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. Toisinaan käy niin, etteivät toimeksiantaja ja toimisto pääse yhteisymmärrykseen sopimuksen ehdoista ja tällöin voittanut toimisto ei ota toimeksiantoa.

Kerro kaikille samaan aikaan

Tiedota mediassa

Anna mahdollisuus palautteeseen

Hoida toimistosuhteen siirto ammattitaidolla

On hyvä muistaa, että toimeksiantoasi aikaisemmassa toimistossa ovat tehneet ihmiset, joilla saattaa olla vahvakin henkinen suhde brändiisi ja yritykseesi. Suhteen katkeaminen on toimistolle taloudellinen isku, mutta se voi tuntua myös henkisesti raskaalta. Siksi siirtyminen uuteen toimistoon kannattaa hoitaa hyvin ja kertoa vanhalle toimistolle siirtymiseen johtaneet syyt.

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 sekä nykyinen ja uusi toimisto.

Toimistoa vaihdettaessa voi vanhalle toimistolle syntyä merkittävä määrä työtunteja esim. haettaessa graafisia aineistoja ja varmuuskopioita sekä siirrettäessä käyttäjätunnuksia. Näistä tulee toimeksiantajan luonnollisesti maksaa korvaus toimistolle. Jos toimisto odotetaan säilyttävän esim. filmimateriaalia edelleen palvelimella, kannattaa sopia säilytyskorvauksesta erikseen. Myös tekijän oikeuksien siirtymisestä tulee sopia erikseen, ellei siitä ole aikaisemmassa sopimuksessa sovittu. On tärkeä muistaa, että vanha toimisto on voinut myös tilata töitä kolmannelta osapuolelta, jolloin myös näiden tekijänoikeus ja aiheistojen säilytykseen liittyvät asiat tulee sopia.

