



Ostajan Opas

Näin ostat viestintäpalveluita



Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL ry.
www.mtl.fi/palvelujen_ostajille/viestinnän_ostajan_opas



Tämä opas löytyy myös sähköisenä osoitteesta:

www.mtl.fi/palvelujen_ostajille/viestinnan_ostajan_opas

Julkaisija: Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL ry

PL 252, 00121 (Käyntiosoite: Lönnrotinkatu 11)

Puh (09) 6877 950, email: info@mtl.fi, www.mtl.fi

Ulkoasu Teemu Kavasto / HANK

Ajantasainen lista MTL Viestintätoimistot ry:n jäsenistä

www.mtl.fi:n_yrityshakukoneessa

Sisällysluettelo

Viestintätoimistosta saa viestinnän ammattiapua	4
<i>Miksi ostaa viestintätoimistopalveluja</i>	4
<i>Viestintätoimisto voi olla hyödyksi monessa roolissa</i>	5
<i>Viestinnän ostamisen monet edut</i>	5
Keskeisimmät viestintätoimistojen tarjoamat palvelut	7
<i>Millaisia viestintätoimistoja on tarjolla</i>	7
Viestintätoimiston valinta	8
<i>Millainen on hyvä briiffi?</i>	9
Tarjousten vertailu ja yhteistyökumppanin valinta	10
<i>Viestinnän tavoitteiden määrittely</i>	10
<i>Viestinnän mittaaminen kolmella tasolla</i>	10
<i>Laskutusperiaatteet</i>	11
Muistilista tarjouspyynnön tekijälle	12



Viestintätoimistosta saa viestinnän ammattiapua

Ennen puhuttiin PR:stä, nykyään maineenhallinnasta. Yrityksen - tai muun yhteisön - edellytykset toteuttaa tavoitteitaan ovat ratkaisevasti kiinni siitä, miten se saa viestinsä perille. Niitä, joille viesti pitäisi viedä, eli sidosryhmiä, on aiempaa enemmän, ja digitaalisella aikakaudella kaikki näkevät myös toistensa viestit reaaliajassa.

Viestimisen haastavuutta lisää sen kaksisuuntaisuus: ratkaisevaa ei ole lähettäjän tahtotila vaan vastaanottajan ymmärrys, kyky puhutella tämän kielellä. Ei ihme, että viestinnästä on tullut omaa monipuolista ammattitaitoaan vaativa laji, joka työllistää yhä kasvavan joukon korkeasti koulutettuja ammattilaisia.

Yksi asiakkuus, monta lajia

Onneksi kuitenkin ammattiapua on saatavana: modernin viestintätoimiston palvelukirjo kattaa erikoistuneiden am-

mattilaisten tuottamina parhaimmillaan toistakymmentä eri palvelulajia, jotka kaikki saa yhdeltä luukulta.

Tässä oppaassa kerrotaan viestintätoimistojen palveluvalikoimasta, mitä hyötyä viestintätoimistosta on joko yhteisöön palkattavan viestintähenkilökunnan vaihtoehtona tai sitä täydentämässä sekä miten palveluja voi - ja miten kannattaa - ostaa.

Oppaan julkaiseva Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL ry kattaa laajasti koko markkinoinnin ja viestinnän palveluyritysten kirjon. Liittoon kuuluu suurin osa merkittävimmistä suomalaisista monipuolisista viestintätoimistoista, mutta myös pieniä ja erikoistuneita toimistoja.

Tarkempia ja aina ajantasaisia tietoja on MTL:n verkkopalvelussa www.mtl.fi, josta voi myös hakea tarpeisiinsa sopivaa viestintätoimistoa. MTL:n toimisto auttaa myös mielellään kaikissa viestintätoimistoja koskevissa kysymyksissä.

Miksi ostaa viestintätoimistopalveluja?

- Viestintään tarvitaan enemmän voimavaroja tai monipuolisempaa osaamista kuin mitä omasta organisaatiosta löytyy
- Halutaan kehittää yrityksen tai yhteisön ulkoista kuvaa ja tunnettuutta
- Halutaan parantaa tiedonkulkua ja yhteisöllisyyttä organisaation sisällä tai sen strategisten kumppanien kanssa
- Tarvitaan ulkopuolinen viestinnän asiantuntija johdon keskustelukumppaniksi pohtimaan viestinnän eri osa-alueiden kehittämistarpeita, organisointivaihtoehtoja sekä mahdollisuuksia tehostaa viestintää ja mitata sen tuloksia
- Organisaation näköpiirissä on suuria muutoksia kuten uudelleenpositionointi markkinoilla tai on tarvetta varautua viestinnällisesti haastaviin tilanteisiin kuten kriiseihin
- Halutaan ulkoistaa viestintä kokonaan, esimerkiksi kausiluonteisesti voimakkaasti muuttuvien tarpeiden vuoksi tai koska viestinnän johtaminen siirretään kansainvälisen yrityksen ulkomailla sijaitsevaan pääkonttoriin

Viestintätoimisto voi olla hyödyksi monessa roolissa


Viestintätoimisto voi tukea yrityksen tai yhteisön viestintää olemalla esimerkiksi:

- 1** Asiantunteva keskustelukumppani, jonka kanssa voi arvioida oman organisaation viestintätarpeita, viestinnän kehittämistä tai toteuttamisvaihtoehtoja
- 2** Suunnittelija, joka yhteisön toimintaan ja tilanteeseen perehdyttyään laatii viestintäsunnitelmia ja on apuna niiden toteutuksessa
- 3** Yrityksen viestintäosasto, joka vastaa viestintäfunktiosta talon sisäisen viestintäyksikön tapaan ja toimii kiinteässä yhteistyössä yritysjohdon ja organisaation muiden osien kanssa
- 4** Viestinnän tekijä, joka vastaa koko viestinnän toteutuksesta avaimet käteen -periaatteella tai erillisistä osakokonaisuuksista, kuten lehdistötiedotteista, painotuotteista, koulutusaineistosta, tiedotustilaisuuden tai seminaarin järjestämisestä jne.
- 5** Valmentaja, joka auttaa johtoa ja asiantuntijoita valmistautumaan kriiseihin tai muihin vaativiin viestintätilanteisiin
- 6** Kouluttaja, joka suunnittelee ja toteuttaa henkilöstön viestintävalmiuksia parantavaa koulutusta
- 7** Lobbari, joka neuvoo ja avustaa yhteisöä yhteydenpidossa ja vaikuttamisessa sidosryhmiin tai päättäjiin
- 8** Teknologi, joka tuo viestinnän käyttöön uusimman tieto- ja viestintätekniiikan
- 9** Tutkija, joka auttaa asiakasta keräämään tarvittavaa tietoa päätöksenteon tueksi ja kertomaan tuloksista

Viestinnän ostamisen monet edut

- Palvelujen ostaminen tuo säästöä henkilöstökustannuksissa, kustannusrakenne säilyy kevyenä
- Ostoresurssit joustavat tarpeen mukaan
- Samalla rahalla saa monen asiantuntijan panoksen, koko viestintätoimiston asiantuntemus on tarpeen mukaan käytettävissä.
- Viestintätoimiston asiantuntemuksessa on laajuutta ja syvyyttä, sillä on ajankohtaista viestintä- ja substanssiosaamista monesta asiakkaasta.
- Ostopalvelujen tuloshakuisuus tuo tehokkuutta
- Viestintätoimisto haluaa palvella hyvin, koska se haluaa asiakkaan ohella varjella myös omaa mainettaan





Keskeisimmät viestintätoimistojen tarjoamat palvelut

Suomalaiset viestintätoimistot tarjoavat asiakkailleen monipuolisia palveluja. Tyypillisimpiä ovat seuraavat:

Viestinnän konsultointi ja suunnittelu kuten viestintästrategiat ja viestintäsuunnitelmat

Mediaviestintä ja julkisuustyö kuten tiedotteet sekä toimittajien ja toimitusten kontaktointi

Talous- ja sijoittajaviestintä kuten pörssitiedotteet, vuosikertomukset sekä muu sijoittajille ja taloustoimintuksille suunnattu informaatio

Julkaisut kuten asiakas- ja henkilöstölehdet ja esitteet

Verkkoviestintä kuten www-sivustot ja sosiaalinen media

Media- ja esiintymisvalmennukset, jotka edistävät

luontevaa kanssakäymistä julkisuuden kanssa

Tutkimustoiminta kuten henkilöstö-, media- ja asiakastutkimukset sekä erilaiset ilmapiirikartoitukset

Public Affairs eli vaikuttajaviestintä kuten yhteiskuntasuhteiden hoitaminen, kriisi- ja muutosviestintä, lobbauks, vaikuttajaviestintä

Kansainvälinen viestintä, esimerkiksi kotimaan markkinoiden ulkopuolelle suunnattu tiedottaminen, median kontaktointi, tapahtumiin ja messuihin liittyvä viestintä sekä ulkomaisten viestintätoimistokumppaneiden hankkiminen

Ulkoistetun viestinnän kokonaisvaltainen hoitaminen

Markkinointiviestinnän palvelut kuten graafinen suunnittelu, digitaalinen markkinointiviestintä ja mainonta

Millaisia viestintätoimistoja on tarjolla?

MTL:n jäsenistössä on keskenään erilaisia ja erikokoisia viestintätoimistoja, joten asiakkaalla on valinnanvaraa. Toiset toimistot ovat ns. täyden palvelun toimistoja, kun taas toiset ovat erikoistuneet joillekin tietyille viestinnän osa-alueille tai asiakkaiden toimialoille.

Myös toimistojen henkilökunnan koulutus- ja kokemustaustat ovat erilaisia: osalla alan ihmisistä on viestinnällinen tai yhteiskuntatieteellinen koulutus, osalla kau-

pallinen koulutus. Toisilla työkokemus painottuu liike-elämään tai julkishallintoon, toisilla on kokemusta työskentelystä mediamaailmassa.

Suomen mittakaavassa pienet toimistot työllistävät 1-5 henkeä, keskisuuret 6-10 henkeä ja suuret yli 10 henkeä.

Luottamus on perusta

Asiakkaiden luottamuksen säilyttäminen on toimistoille elinehto.

Toimistot tuntevat vastuunsa ns. sisäpiiritiedon ja muiden asiakkaiden luottamuksellisten ja julkaisemattomien tietojen salassapidosta.

Kaikki MTL:ön kuuluvat viestintätoimistot ovat sitoutuneet noudattamaan liiton eettisiä periaatteita. Viestintätoimistojen eettiset periaatteet löytyvät liiton sivuilta www.mtl.fi kohdasta Markkinointiviestintä ja yhteiskunta.



Viestintätoimiston valinta

MTL:n viestintätoimistoissa on monipuolista osaamista. Lähtökohtana toimiston valinnalle on selvittää, missä viestintätoimistoissa on tarvittavaa erikoisosaamista, taitoa ja kokemusta. Toimiston osaamisesta viestii myös sen asiakaskunta. Asiakkaat ovat usein valmiita kertomaan viestintätoimistostaan saamiaan kokemuksia.

Kun muutama osaamiseltaan ja kokemukseltaan tarpeita vastaava viestintätoimisto on löytynyt, kannattaa soittaa, kysellä lisää ja käydä tutustumassa toimistoihin. Näistä vuoro-vaikutustilanteista selviää monta asiaa esimerkiksi toimiston palvelukulttuurista ja toimintatavoista. Näin syntyy pohjaa arvioida, miten yhteistyö voisi toimia.

Viestintätoimistoa valittaessa kannattaa tarpeen mukaan kiinnittää huomiota myös sen yhteistyökumppaneihin. Näitä voivat olla esimerkiksi mainostoimistot, kuvaajat, piirtäjät, kirjoittajat, kääntäjät, taittajat, kirjapainot, tutkimuslaitokset ja toimiston kansainväliset kontaktit. Jotkut toimistot kuulu-

vat kansainvälisiin yhteistyöverkkoihin, eli ne kykenevät tarjoamaan rajojen yli ulottuvia palveluja vaivattomasti.

Toimivan kumppaniverkoston ansiosta viestintätoimiston palvelun laatu ja hinta asettuvat kohdalleen ja työt sujuvat.

Miten lähteä liikkeelle?

Kun yrityksessä tai muussa yhteisössä on selvitetty joko viestinnälliset haasteet, joihin haetaan ratkaisua, tai viestintätarpeet, joihin etsitään palvelutarjoajaa, seuraava vaihe on lähettää tarvittavia palveluja koskeva briiffi eli ohjeistus. Se lähetetään yhdelle tai muutamalle suositusten tai tapaamisten perusteella valitulle viestintätoimistolle ja pyydetään heiltä ehdotus tai tarjous tarvittavista viestintäpalveluista.

Ehdotusta tai tarjouta pyydettyäessä on korrekta ilmoittaa, onko kyseessä tarjouskilpailu, ja viestintätoimistot toivovat, että tarjouspyynnössä kerrotaan, miltä toimistoilta tarjouta on pyydetty. Jos tarjouspyyntö on epämääräinen, se ei





houkuttele viestintätoimistoja tekemään tarjoutua.

Kilpailun ratkettua on kohteliasta kertoa päätöksestä kaikille kilpailussa mukana olleille toimistoille sekä perustella valinta.

Kannattaa varautua siihen, että jos tarjouskilpailussa pyydetään luovaa suunnittelua edellyttäviä ratkaisuja, toimitot lähettävät tarjoukset vain, jos tarjouskilpailussa mukana olleella mutta valitsematta jääneellä viestintätoimistolla on kansainvälisen käytännön mukaisesti oikeus laskuttaa tarjouksen pyytäjää yksityiskohtaisesta tarjouksesta.

Koetehtävien ratkaisua, toimenpide-ehdotuksia tai luonnoksia ei kannata pyytää, jos ei ole valmis maksamaan niistä. Suunnittelu on toimistojen kalleinta ja vaativinta työtä. Nopein tapa hankkia huono maine asiakkaana on yrittää käyttää kilpailutusta ideoiden keräämiseen niistä maksamatta.

Ideoiden keräämistä on, jos tarjouspyynnössä pyydetään hinnan ohella yksityiskohtaista suunnittelua tai valmiita malleja, esimerkiksi viestintästrategiaa, kampanjasuunnitelmaa, koulutuspäivän rakennetta ja ohjelmaa, listaa parannusehdotuksista asiakaslehden uudistamiseksi, uutta taittomallia, slogania, logoa tms.

Millainen on hyvä briiffi?

Mitä selkeämpi ja yksilöidympi annettu briifi on, sitä helpompi on käsitellä saatuja tarjouksia ja säästää käsitelyssä aikaa. Kannattaa kuitenkin muistaa, että jos haluaa erillisen hinnan jokaiselle yksittäiselle toimenpiteelle, se tulee helposti kalliimmaksi kuin kokonaisuuden ostaminen.

Näin siksi, koska tarjouksen tekijän täytyy jokaisessa yksittäisessä toimenpiteessä ottaa huomioon taustatyön hinta siltä varalta, että tarjouspyynnön lähettäjä ostaakin vain kyseisen yksittäisen toimenpiteen, kun taas kokonaistarjouksessa taustatyön osuus jakautuu usean toimenpiteen osalle.

Mitä yksiselitteisemmin viestinnän tavoitteet ilmaistaan, sitä helpompaa on jälkikäteen arvioida tuloksia ja toimiston työpanoksen onnistumista.

Hyvä briifi sisältää ainakin seuraavat osat:

- Mitkä ovat tavoitteet?
- Mikä on lähtökohtatilanne?
- Mitä kohderyhmiä halutaan tavoittaa?
- Millainen viesti tai sanoma halutaan saada perille?
- Mitä muutoksia kohderyhmissä tavoitellaan?
- Millaisella aikataululla toimenpiteet halutaan toteuttaa?
- Miten tavoitteiden toteutumista mitataan?
- Mitkä ovat budjettiraamit?



Viestinnän tavoitteiden määrittely

On tärkeää, että viestintätoimistolle kerrotut viestinnän tavoitteet on ankkuroitu yhteisön kokonaistavoitteisiin. Briiffissä kannattaa tehdä ero liiketoiminnan tavoitteiden, viestinnän tavoitteiden ja viestintäohjelman taktisten osien välillä.

Esimerkkejä tavoitteista:

Liiketoiminnallinen tavoite

Markkina-aseman vahvistaminen, myynnin lisääminen.

Viestinnällinen tavoite

Asemoida yritys sidosryhmän (asiakkaat) keskuudessa toimialan varteenotettavana asiantuntijana tai tuotteiden tuottajana tai ulkoisen kuvan uudistaminen tavoitteiden suuntaan.

Taktinen osatavoite

Saada aikaan viisi juttua sidosryhmien seuraamisissa medioissa tai tuottaa neljä asiakaslehden numeroa/vuosi.

Viestinnän mittaaminen kolmella tasolla

1 Ensimmäinen taso koskee sitä, miten onnistuttiin halutun viestin välittämisessä, esimerkiksi miten lehdistötiedote meni läpi eri medioissa. Palstamillimetrien mittaamisen ohella tähän voidaan käyttää erilaisia analyysejä.



Tarjousten vertailu ja yhteistyökumppanin valinta

Tarjouksia pyydettyä ja vertailtaessa on valinnan onnistumiseksi hyvä muistaa, että edullisin hinta ei välttämättä merkitse edullisinta tarjousta. Viestintätoimistojen palvelut ovat asiantuntija- ja osaamispalveluja, joiden hyvyttä tai huonoutta ei voi suoraan mitata euroissa. Tästä syystä hinnan käyttäminen tärkeimpänä viestintäpalvelujen ostamisen valintaperusteena ei ole oikotie toivottuun, hyvään lopputulokseen.

Palveluja kilpailutettaessa valintaperusteena käytetty kokonaistaloudellinen edullisuus ymmärretään usein lähinnä vain edulliseksi hinnaksi. Tarjouspyynnön esittäjä voi kuitenkin itse määritellä, mitä kokonaistaloudellisuudella kulloinkin tarkoittaa.

Toimeksianto ja sopimus

Lähtökohdana yhteistyölle viestintätoimiston kanssa on molemminpuolinen luottamus ja realistinen kuva lähtökohdista. Viestinnän rakentamisessa oikean kokonaiskuvan hahmottaminen asiakkaan liiketoiminnasta on ratkaisevan tärkeää viestintätoimiston työlle.

Sen vuoksi jo ensimmäisissä palavereissa on tärkeää antaa

viestintätoimistolle kaikki hankkeeseen liittyvä ja siihen vaikuttava oleellinen tieto. Jos jokin tärkeä tieto tulee esiin vasta työn ollessa jo käynnissä, muutokset ja korjaustoimenpiteet saattavat aiheuttaa kustannuksia, mutta ennen kaikkea ne vievät helposti pohjan pois tavoitelluilta tuloksilta.

Kirjalliseen, projektikohtaiseen toimeksiantoon tai vuosisopimukseen kirjataan yhteistyön puitteet. Sopimus jäsentää voimavarojen varaamista viestintätoimistossa ja helpottaa samalla palvelujen ostajan budjetointia.

Sopimuksessa määritellään aina myös laskutusikäytäntö. Pienet työt laskutetaan tavallisimmin kerralla työn valmistuttua. Jatkuva ja säännöllinen työ laskutetaan usein kuukauden välein. Pidempikestoiset tai laajemmat työt jaetaan mielellään kahteen tai useampaan laskutusjaksoon, ja tämä kirjataan sopimukseen.

Aloita toimeksianto tarkalla työsuunnitelmalla

Jokaiselle toimeksiannolle kannattaa yhdessä viestintätoimiston kanssa tehdä työsuunnitelma tai työnkulun runko,



2 Seuraavalla tasolla voidaan tutkia, miten sanoma on kohderyhmissä huomattu ja miten se on mennyt perille. Tässä voidaan käyttää muun muassa mielipide- ja muita tutkimuksia, sidosryhmähaastatteluja jne.



3 Kolmannella tasolla mitataan varsinaisia viestinnän vaikutuksia ja pyritään soveltuvin menetelmin selvittämään, onko viestinnällä saatu aikaan tavoitteiden mukaisia muutoksia kohderyhmien käyttäytymisessä.

jossa määritellään tavoitteet, aikataulu ja työnjako. Se auttaa sekä viestintätoimistoa töiden organisoinnissa että asiakasta oman väen sitouttamisessa aikatauluihin.

Työsuunnitelmaan kannattaa kirjata, kuka on työn tai kunkin vaiheen lopullinen hyväksyjä.

Monet asiat elävät matkan varrella, ja niin elää myös työsuunnitelma. Tärkeintä on molemminpuolinen toinen toisensa ajan tasalla pitäminen.

Tulosten analysoinnissa on monta tasoa

Säännöllinen palaute puolin ja toisin pitkin matkaa auttaa kehittämään työmenetelmiä ja varmistamaan, että työ etenee tavoitteiden mukaan.

Työn päätyttyä kannattaa järjestää palautepalaveri tai vähintään käydä läpi puhelimesta, miten meni. Muutamat viestintätoimistot ovat kehittäneet omia viestinnän mittareitaan ja kertovat niistä mielellään lisää.

Pitkä asiakkuus kannattaa kaikille

Pitkästä asiakassuhteesta hyötyvät sekä viestintätoimiston asiakas että itse toimisto. Asiakkaan ei tarvitse joka kerta aloittaa kaikkea alusta ja viestintätoimiston ei tarvitse aloittaa työtään taustatekijöitä selvittämällä.

Näin toiminta on kustannustehokkaampaa kuin yksittäisiä toimeksiantoja teetettäessä.

Kustannusten ohella pitkästä asiakassuhteesta seuraa myös toiminnallisia etuja: viestintätoimisto, joka on oppinut tuntemaan asiakkaansa, osaa oma-aloitteisesti suunnitella ja suositella asiakkaan liiketoimintaa edistäviä viestintäratkaisuja.

Laskutusperiaatteet

Selkeästi määriteltyihin työkokonaisuuksiin tai projekteihin toimistot antavat kiinteähintaisia kokonaistarjouksia.

Toistuvien tehtävien hoidossa tai viestinnän osittaisessa tai kokonaisvaltaisessa ulkoistamisessa on käytännöllisintä sopia kiinteästä kuukausiveloituksesta. Kuukausiveloitus on käyttökelpoinen vaihtoehto erityisesti silloin, kun viestintäpalveluihin kuuluu toimiston jatkuva varautuminen esimerkiksi kriisitilanteiden varalta.

Jos viestintäpalvelujen tuottamisen vaatimaa työaika ei voida riittävän tarkasti ennakoita, käytetään usein tunti- tai konsulttipäivälaskutusta.

Muut kulut, kuten matka- ja lähetikulut, postimaksut, kuvaukset ym. laskutetaan siten kuin niistä sovitaan, joko eriteltyinä tai suhteutettuna työlaskutukseen.

Jos toimeksianto muuttuu oleellisesti sovitusta, on tietenkin myös hintaa tarkistettava.

Muistilista tarjouspyynnön tekijälle

Näillä keinoilla teet viestintätoimistojen kilpailuttamisesta helpompaa ja varmistat, että tarjous sopii tarpeisiisi:

- 1 Määrittele viestintätarpeet huolellisesti ajan kanssa.
- 2 Määrittele käytettävissä oleva budjetti
- 3 Suunnittele ja aikatauluta tarjousprosessi vaihe vaiheelta.
- 4 Tutustu markkinoihin: mitä toimistoja on olemassa eri tarpeisiin ja keneltä kannattaa pyytää tarjous.
- 5 Laadi selkeä valintakriteeristö saadaksesi yhteismitallisia tarjouksia.
- 6 Määrittele tarpeesi hyvin, niin että saat vertailtavia tarjouksia, eli tee hyvä briiffi.
- 7 Testaa tarjouspyyntösi: ymmärretäänkö talon sisällä, ymmärtävätkö palvelutarjoajat?
- 8 Älä määrittele kaikkea liian valmiiksi, jätä tilaa luovuudelle.
- 9 Reunaehdoilla (esim. pilkotut kokonaisuudet, viitteellinen budjetti) voit lisätä vertailtavuutta.
- 10 Asiantuntija- ja osaamispalveluissa edullisin hinta ei välttämättä merkitse parasta tarjousta.
- 11 Muista, että ideoita tai valmiita suunnitelmia ei saa ilmaiseksi - suunnittelu on toimistojen kalleinta ja vaativinta työtä.
- 12 Palveluntarjoajien ideoita ja luovuutta voi testata pyytämällä referenssejä
- 13 Mieti, etsitkö tekijää yhdelle projektille vai pitkäjänteistä kumppanuutta - ja kerro se!

