



HEA TAVA:

Turundus- kommunikatsiooni agentuurikonkursside korraldamine

Sissejuhatus

Turundajate Liidu poolt koostatud agentuurikonkursside korraldamise hea tava, mida saavad kasutada nii konkursi korraldajad kui ka konkursil osalevad agentuurid.

Hea tava eesmärk on tagada läbipaistev, õiglane ja mõlemaid osapooli austav protsess, mis aitab leida sobiva koostööpartneri ning väärtustab agentuuride professionaalset tööd.

Juhend käsitleb hea tava põhimõtteid reklaami-, kommunikatsiooni-, disaini- ja meediaagentuuride konkursside korraldamisel.

Hea tava:

agentuurikonkurss on sobiva koostööpartneri valimine, mitte tasuta strateegia hankimine või varjatud konsultatsioon.

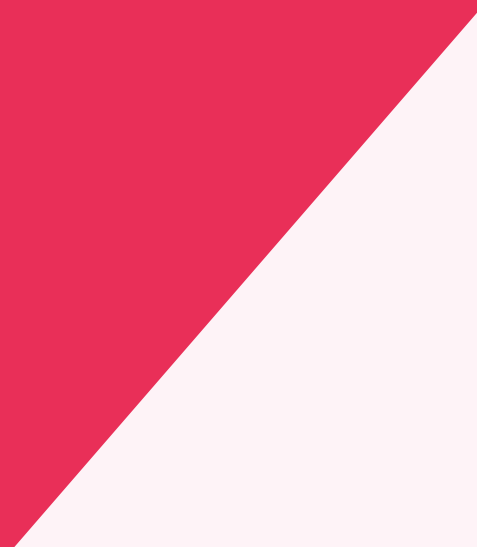
Hästi korraldatud konkurss on professionaalse partneri valiku protsess, mis loob aluse pikaajaliseks ja usalduslikuks koostööks.

Käesolevas juhendis hõlmab kirjalik vorm ka e-kirju ja muid elektroonilisi teateid, välja arvatud juhul, kui seadusest tuleneb otseselt kirjaliku vormi nõue.

Sisukord

Sissejuhatus	2
Sisukord	3
1. etapp – eeltöö	4
2. etapp – kohtumised ja sobivuse hindamine	6
3. etapp – konkursikutse ja lähteülesanne	8
4. etapp – loov-, strateegia- või proovitöö ainult vajadusel	10
5. etapp – tasustamine ja näited	12
6. etapp – võrdne kohtlemine, konfidentsiaalsus ja lisainfo	16
7. etapp – hindamine ja otsustamine	18
8. etapp – tööde õigused ja kasutamine	20
9. etapp – konkursi lõpetamine ja koostöö alustamine	23
Valdkonnapõhised erisused	25
KOKKUVÕTTEKS	27
HEA TEADA!	29
TL;DR	31

1. etapp – eeltöö



1. etapp – eeltöö

Agentuuride konkurss on protsess, kus ettevõtte (edaspidi korraldaja) küsib sama lähteülesande alusel mitmelt agentuurilt konkureerivaid ideid, lahendusi, strateegiaid või pakkumusi – eesmärgiga leida parim partner antud ülesande täitmiseks.

Enne kui konkurss välja kuulutada, tasub mõelda, kas mahukas konkursi protsess on parim viis sobiva partneri leidmiseks ja mis vahe on turukaardistusel, tutvumiskohtumisel ja sisulisel konkursil.

Kui konkurss on õigustatud, peaks protsess algama põhjaliku eeltööga. Konkursile tuleks kutsuda ainult need agentuurid, kes sobivad sinu brändi, eesmärkide, eelarve, töömahu ja ambitsiooniga. Konkursi läbi viimisel taga kõikide agentuuride võrdne kohtlemine ka siis, kui osaleb olemasolev partner.

Hea tava: vali välja maksimaalselt 3–5 agentuuri, kellega edasi liikuda. Mitte rohkem.

Mis vahe on turukaardistusel, tutvumiskohtumisel ja agentuurikonkursil?

Turukaardistus tähendab, et korraldaja uurib, millised agentuurid turul on, milline on nende kogemus ja millised võiksid olla võimalikud koostööpartnerid. See ei ole konkurss.

Tutvumiskohtumine tähendab, et korraldaja soovib mõista agentuuri tööpõhimõtteid, tiimi, kogemust ja hinnastamise loogikat. Ka see ei ole veel sisuline konkurss.

Agentuurikonkurss algab siis, kui mitmelt agentuurilt küsitakse sama lähteülesande alusel uut ideed, lahendust, strateegiat, plaani, kavandit või pakkumust. Sellisel juhul järgi hea tava põhimõtteid, sh selgeid tingimusi, võrdset kohtlemist, õiguste kokkuleppeid ja tasustamist.

Miks ei ole hea tava kutsuda konkursile liiga palju agentuure?

Konkursile tuleks kutsuda ainult need agentuurid, kelle puhul korraldaja oleks päriselt valmis koostööd alustama. Väga suure hulga agentuuride kaasamine ei ole mõistlik, sest agentuurid investeerivad konkursil osalemisse märkimisväärselt aega ja ressursse. Lisaks on suure hulga osalejate haldamine ka korraldajale väga töömahukas.

Parima tulemuse saavutamiseks on mõistlik valida välja maksimaalselt 3–5 agentuuri, kes sobivad kliendi brändi, eesmärkide, eelarve, töömahu ja ambitsiooniga.

Kuidas valida õiged agentuurid?

Enne konkursi väljakuulutamist tasub tutvuda agentuuride kodulehtede, portfoolio, varasemate tööde, sotsiaalmeedia kanalite ja erialase tunnustusega. Vajadusel küsi soovitusi erialaliidult, kolleegidelt või koostööpartneritelt.

Kui soovid veenduda, et agentuur ei teeninda otsest konkurenti, tee enne konkursikutse saatmist otsekontroll e-posti või telefoni teel.

Kuidas tagada võrdsus, kui konkursil osaleb olemasolev partner?

Kui organisatsioonil on kohustus teha perioodiliselt uus konkurss ja kutsutud on ka olemasolev partner, taga teistele osalejatele võimalikult võrdne ligipääs taustainfole.

Vajadusel korralda ühine briefing või kirjalik küsimuste-vastuste voor, et kõik osalejad saaksid sama lähteinfo, sama ajakava ja samad tingimused.

2. etapp – kohtumised ja sobivuse hindamine



2. etapp – kohtumised ja sobivuse hindamine

Järgmise sammuna korralda valitud agentuuridega tutvumiskohtumised ehk chemistry meeting'ud. Chemistry meeting'u eesmärk on hinnata, kas kliendi ja agentuuri vahel võiks tekkida toimiv koostöö. Kohtumisel saab hinnata koostööklappi, kommunikatsiooni, agentuuri kogemust, tööpõhimõtteid, tiimi ja valdkonnatunnetust. Enne kohtumist tuleks kokku leppida, mille põhjal agentuure hinnatakse. Pärast kohtumisi tasub kaaluda partneri valimist. Kui sobiv agentuur on selgunud kohtumiste, kogemuse ja pakkumise põhjal, ei ole proovitööd vaja korraldada. Juhul kui otsustad ideekonkurssi korraldada, kutsu sinna 2-3 agentuuri, kes tutvumiskohtumisel enim sobisid.

Hea tava: kohtumise faasis ei tohiks agentuurilt nõuda loovlahendust, strateegiat, kampaania-ideed, kommunikatsiooniplaani, disainisuunda ega meediaplaani.

Mida võib tutvumiskohtumisel küsida?

Tutvumiskohtumisel võiks küsida, kuidas agentuur tavaliselt projekte juhib, milline on tiim ja rollijaotus, milliste sarnaste väljakutsetega agentuur on varem tegelenud, kuidas toimub briifimine ja tagasisidestamine ning milline on üldine hinnastamise loogika.

Samuti võib küsida varasemaid näiteid ja tööprotsessi kirjeldust, mis aitavad mõista agentuuri kogemust ja koostööstiili.

Mida ei tohiks tutvumiskohtumisel küsida?

Tutvumiskohtumisel ei ole hea tava küsida uut loovlahendust, strateegiat, kampaaniaideed, kommunikatsiooniplaani, disainisuunda või meediaplaani.

Näiteks ei peaks küsima: "Mis kampaaniaidee teil meie jaoks oleks?", "Kuidas te meie maineprobleemi lahendaksite?", "Mis võiks olla meie uus slogan?", "Näidake paari logo- või disainisuunda", "Pange kokku esmane meediaplaan" või "Kirjutage üks pressinurk".

Sellised küsimused kuuluvad juba sisulise töö alla ning vajavad selget lähteülesannet, ajakava, hindamiskriteeriume ja tasustamist.

Millal võib partneri valida ilma proovitööta?

Kui kohtumiste, kogemuse, meeskonna, tööprotsessi ja hinnastamise põhjal on sobiv partner selgunud, ei ole proovitööd vaja korraldada.

Hea tava järgi tasub pärast tutvumiskohtumisi juba tõsiselt kaaluda partneri valimist, mitte liikuda automaatselt edasi konkursitöö faasi.

3. etapp – konkursikutse ja lähteülesanne



3. etapp – konkursi- kutse ja lähteülesanne

Kui otsustad korraldada agentuurikonkursi, koosta kirjalik konkursikutse ja selge lähteülesanne.

Konkursikutse peab andma agentuurile arusaama, miks konkurss toimub, mida otsitakse, milline on protsess, millised on tähtajad, kuidas töid hinnatakse ja millistel tingimustel osalemine toimub.

Lähteülesanne peaks kirjeldama probleemi, eesmärgi, sihtrühma, konteksti, ootusi, eelarveraami ja soovitud väljundit.

Hea tava: konkursikutse ja lähteülesanne tuleks saata kõigile osalejatele üheaegselt, samas mahus ja kirjalikult.

Miks peab konkursikutse olema kirjalik?

Kirjalik konkursikutse aitab tagada, et kõik osalejad saavad sama info, samad tähtajad ja samad tingimused. See vähendab hilisemaid arusaamatusi ning muudab pakkumused paremini võrreldavaks.

Konkursikutse ja lähteülesanne tuleks saata kõigile osalejatele üheaegselt, samas mahus ja kirjalikult.

Mida peab konkursikutse sisaldama?

Konkursikutses peaks olema kirjas konkursi korraldaja, konkursi nimi ja eesmärk, kutsutud agentuuride nimekiri, oodatav töö või koostöövorm, töö esitamise tähtaeg, kanal ja formaat, ajakava, lisainfo küsimise kord, hindamiskriteeriumid, osalemistasu, konfidentsiaalsusnõuded, õiguste kasutamise põhimõtted ning konkursi muutmise või katkestamise tingimused.

Mida täpsem on kutse, seda vähem tekib hiljem arusaamatusi ja seda asjakohasemad on agentuuride pakkumused.

Mida peab lähteülesanne kirjeldama?

Lähteülesanne peaks kirjeldama probleemi, eesmärgi, sihtrühma, konteksti, ootusi, eelarveraami või lepingumahtu ja soovitud väljundit.

Hea lähteülesanne vastab vähemalt küsimustele: miks me seda teeme, millist probleemi lahendame, keda soovime mõjutada, mida sihtrühmast teame, millist muutust soovime saavutada, milline on toode või teenus, millisel turul tegutseme, kes on konkurendid, millised on piirangud ja millist väljundit agentuurilt ootame.

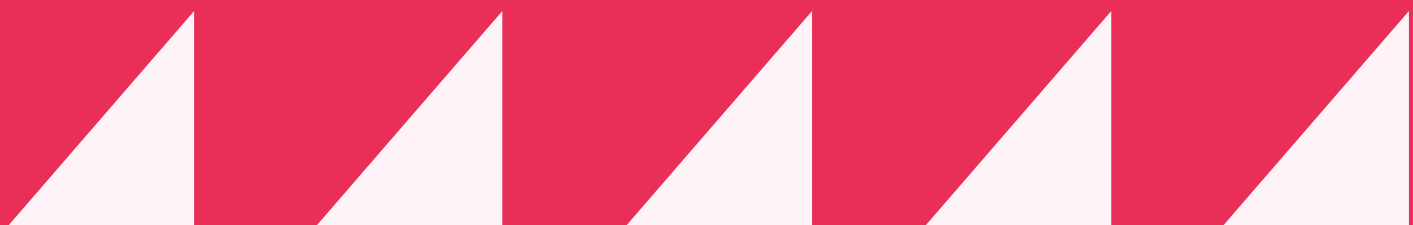
Miks on eelarveraami või lepingumahu jagamine oluline?

Eelarveraam aitab agentuuril pakkuda realistlikku ja teostatavat lahendust. Ilma eelarveraamita võivad agentuuride lahendused olla väga erineva mahu ja ambitsiooniga ning seetõttu raskesti võrreldavad.

Eelarveraam ei tähenda, et kogu summa tuleb tingimata ära kasutada, vaid aitab luua selge raami, mille sees agentuur saab teha sisulisi valikuid.

Pikemaajalise partneri valikul jaga ka lepingu eeldatavat mahtu.

4. etapp – loov-, strateegia- või proovitöö ainult vajadusel



4. etapp – loov-, strateegia- või proovitöö ainult vajadusel

Kui kohtumiste ja taustainfo põhjal ei ole võimalik partnerit valida, võib järgmise sammuna kaaluda selgelt piiritletud ja mõistliku mahuga proovitöö või konkursiülesande andmist 2-3 agentuurile.

Olulised põhimõtted:

- ülesanne olgu selge, realistlik ja piiratud mahuga;
- oodatav väljund ja detailsusaste peavad olema üheselt arusaadavad;
- fikseeri hindamiskriteeriumid enne töö algust; jätta töö tegemiseks piisav aega; sisuline töö tuleb alati tasustada.

Hea tava: proovitöö või konkursitöö tegemiseks võiks jätta vähemalt 4 nädalat ehk 20 tööpäeva.

See ei peaks olema automaatne samm igas protsessis – kui valik on võimalik teha ilma sisulist tööd küsimata, on see mõlema osapoole aja parem kasutus.

Millal on proovitöö üldse vajalik?

Proovitöö või konkursiülesanne on põhjendatud ainult siis, kui kohtumiste, kogemuse, tiimi ja hinnastamise põhjal ei ole võimalik partnerit valida.

Proovitöö ei peaks olema automaatne samm igas agentuurivaliku protsessis. Kui partner on võimalik valida ilma sisulist tööd küsimata, on see agentuuride ja kliendi aja mõistlikum kasutus. Soovitame proovitöö konkursile valida 2-3 agentuuri.

Milline on hea konkursiülesanne?

Hea konkursiülesanne on selge, realistlik ja piiratud mahuga. Töö eesmärk, oodatav väljund, detailsusaste, hindamiskriteeriumid ja ajakava peavad olema üheselt arusaadavad enne töö algust.

Eriti oluline on kirjeldada, mida agentuurilt täpselt oodatakse. Kontseptsioon, moodboard, esmane loovsuund, detailne kampaanialahendus, tootmisvalmis kujundus ja täielik strateegia ei ole sama töömaht.

Kui palju aega tuleb konkursitööks anda?

Parima tulemuse saavutamiseks on mõistlik jätta proovitöö või konkursitöö tegemiseks võiks vähemalt 4 nädalat ehk 20 tööpäeva.

Soovitus: tööde esitamise tähtajana võiks vältida esmaspäeva hommikut.

Mida ei tohiks konkursitööna küsida?

Kui korraldaja otsib mitmeaastast partnerit, ei ole hea tava paluda agentuuridelt kogu mitmeaastast turundus-, kommunikatsiooni-, disaini- või meediastrateegiat.

Selle asemel võiks ülesanne keskenduda ühele konkreetsele probleemile, kampaaniale, olukorrale või strateegilisele lähtekohale.

5. etapp – tasustamine ja näited



5. etapp – tasustamine ja näited

Millal tuleb agentuuri töö tasustada?

Kui agentuurilt küsitakse uut sisulist mõttetööd, strateegilist panust, loovlahendust, disainitööd, kommunikatsiooniplaani, meediaplaani, uuringut, planeerimist või detailset eelarvestamist, tuleks see töö tasustada. Tasustamine näitab austust agentuuri töö ja aja vastu ning aitab tagada kvaliteetsema tulemuse.

Hea tava: Konkursil osalevate agentuuride sisulise töö eest tuleks maksta mõistlikku ja õiglast tasu, mis arvestab ülesande mahtu, keerukust ja sellele kuluvat aega ning ka eelarvet ja võimalikku koostöö pikkust. See suurendab tõenäosust, et konkursil osaleb rohkem tugevaid agentuure ning tellija saab paremad lahendused. Mahukamate ja keerukamate ülesannete puhul peab tasu olema suurem ning vastama töö mahule, eelarvele ja võimaliku koostöö pikkusele.

Kui palju peaks tasu maksma?

Toome teile näiteks mõned hästi korraldatud konkursid, mida eeskujuks võtta.

Reklaamiagentuuri valik Ülemiste keskuse näitel:

Ülemiste keskus korraldas loovagentuuri konkursi tulenevalt ettevõtte põhimõttest korraldada sellises mahus koostööpartnerite puhul regulaarselt konkurss. Senine partnerlussuhe oli kestnud kokku kuus aastat.

Konkursi ülesehitus

- Kõigepealt tehti põhjalik eeltöö agentuuridest, kelle tööd olid silma jäänud ja kelle käekiri võiks brändile sobida.
- Samuti kontrolliti, et agentuurid ei teenindaks olulisi konkurente.
- Seejärel toimusid viie agentuuriga silmast silma chemistry meeting'ud, et tutvuda konkreetsete inimestega, kes hakkaksid ettevõttega tööle.
- Pärast kohtumisi valiti kolm agentuuri, kellele saadeti kirjalik konkursikutse ja loovbriif.
- Konkursikutse sisaldas ajakava, hindamispõhimõtteid, tasustamise tingimusi ning konfidentsiaalsusnõudeid. Digiallkirjastatud konkursikutse toimis ühtlasi konfidentsiaalsuskokkuleppena (NDA).
- Briifingud ja lõppesitlused toimusid silmast silma kohtumistena.
- Agentuuridele anti konkursitöö ettevalmistamiseks ligikaudu viis nädalat.
- Võitjaga sõlmiti leping.

Tasustamine

Konkursil osalenud mittevõitnud agentuuride töö kompenseeriti 2500 euro ulatuses + km.

Agentuuri valik Saku näitel:

Vajadus konkursi korraldamiseks tuleneb tavaliselt ärimuudatustest. Näiteks:

- prioriteetide muutus portfellis, kus strateegiliselt soovitakse suuremalt panustada uute brändide arendusse või brändide arengusse, kuhu seni pole palju ressursse suunatud;
- vajadus olemasolevale brändile suunamuutuseks ja uue hingamise leidmiseks olukorras, kus senine lahendus enam ei tööta.

Konkursi ülesehitus

- Kuna ettevõtte töötab Eesti turul paljude agentuuridega, on olemas hea ülevaade koostööst, agentuuride tugevustest ning sellest, millised partnerid võiksid konkreetsete eesmärkide jaoks kõige paremini sobida.
- Üldiselt kutsutakse konkursile agentuurid, kellega on juba kehtivad lepingud.
- Kutse saab alati ka agentuur, mis hetkel brändi teenindab.
- Briifid esitluse tegemiseks teeb brändijuht agentuuride juures ning tutvustab brändide positsioneerimist, tulevikuplaane, konkreetseid fookuspunkte ja edasist ajakava.
- Samuti selgitatakse, mida esitlustes oodatakse ja mida otsuse tegemiseks vaja ei ole, et hoida tööd omavahel võrreldavad ja piirata neile kuluvat ressursi.

Tasustamine

- Suuremate konkursside puhul osales konkursil kolm agentuuri ning kõik osalejad said tasustatud 3000 euroga.
- Väiksemamahuliste konkursside puhul (näiteks pakendisuuna väljatöötamiseks) on makstud väiksem tasu ehk 2000 eurot.

Agentuuri valik Arvo Pärdi muusikamaja Ukuaru näitel

Rakvere Linnavalitsus korraldas ideekonkursil, et leida partner Arvo Pär dile pühendatud muusikamaja Ukuaru visuaalse identiteedi loomiseks. Konkurss koosnes esimesest voorust ehk esmasest osalejate valikust ning sellele järgnevast teisest voorust ehk ideekavandite konkursist.

Konkursi ülesehitus

- Ideekavandite konkursile valiti kuni seitse osalejat ning konkurss on sõltuvalt žürii otsusest ühe- või kaheetapiline.
- Teises etapis jätkasid kuni kolm žüriilt kõrgeima punktisumma saanud osalejat, kellele anti tööde täiendamiseks ja parendamiseks tagasisidet ning lisaaega.

Esmase valiku hindamiskriteeriumid

- Meeskonna pädevus.
- Portfoolio.

Ideekonkursi hindamiskriteeriumid

- Idee 70%.
- Meeskonna pädevus 15%.
- Hind 15%.

Tasustamine

- Preemiafondi suurus on kokku 4000 eurot:
 - konkursi võitja – 2000 eurot;
 - teine koht – 1200 eurot;
 - kolmas koht – 800 eurot.

Projekti maht oli maksimaalselt 30 000 eurot.

Meediaagentuuri valik SEB Pank näitel:

Konkursi ülesehitus

- Tegemist oli avatud Balti konkursiga, mille kutse saadeti välja Mercell keskkonna kaudu, kuhu lisati juurde otsekutsed neile agentuuridele, kelle vastu huvi tunti.
- Vastanutest selekteeriti teatud printsiipide alusel välja kuus agentuuride gruppi (Balti võimekus, suurus, taust ja maine, konkurentide teenindamine jms), kes kutsuti SEB meeskondadega tutvumiskoosolekule.
- Koosolekud toimusid hübriidina, st iga riigi SEB kontoris kohtusid panga meeskonnaga selle riigi meediaagentuuri tiim ning esimene pool kohtumisest oli Teamsis inglise keeles kõigi kolme riigi vahel.
- Koosoleku teine pool toimus ainult kohalike meeskondadega omavahel.
- Pärast kombineeritud offline- ja online-formaadis individuaalseid „chemistry meeting’uid” kõigi kuue agentuuriga viidi SEB meeskonna poolt läbi sisemine hindamine spetsiaalsete kriteeriumite alusel.
- Saadud punktide põhjal valiti teise vooru kolm agentuuri, kellega sõlmiti konfidentsiaalsusleping.
- Teises voorus lahendasid agentuurid briifi alusel konkreetseid ülesandeid. SEB jagas enda andmeid ja ärilisi probleeme nii briifis kui ka debriefing’u ajal.
- Teine voor lõppes silmast silma kohtumise ja agentuuride poolse esitlusega.
- Pärast teist majasisest hindamist lepiti kokku jätkata kahe kõige enam punkte kogunud agentuuriga, et täpsustada üle pakutavad teenused, meeskonnad, koostöömudel ja hinnad.
- Sellel ajal toimus mitu arutelu koosolekut nii SEB-s majas sees kui ka agentuuridega, kus SEB poolt osalesid läbirääkimistes lisaks turunduse ja kommunikatsiooni meeskonnale ka hankejuht ja jurist.
- Parimale agentuurile pakuti pikaajalist kolme riiki katvat lepingut.
- Konkurss kestis kokku ligikaudu 7–8 kuud.

Mida teha, kui sul pole raha konkursi eest tasuda?

Agentuuri saad sellest hoolimata valida, järgi lihtsalt juhendi esimest ja teist etappi ning tee valik portfoolio ja kohtumise abil.

6. etapp –

võrdne kohtlemine, konfidentsiaalsus ja lisainfo



6. etapp – võrdne kohtlemine ja konfidentsiaalsus

Kohtle võrdselt kõiki konkursil osalevaid agentuure. Kõik oluline info jaga kõigile üheaegselt ja kirjalikult. Mõlema osapoole õiguste kaitsmiseks on mõistlik allkirjastada NDA.

Hea tava: Kui konkursi käigus jagatakse konfidentsiaalset infot kliendi äri, strateegia, eelarve, toodete, teenuste, andmete, maineküsimuste või tulevikuplaanide kohta, ning agentuur jagab konkursi tulemusena oma ideid, strateegiaid, lähenemisi, töömeetodeid ja pakkumusi, tuleks enne sisulise briifi ja materjalide jagamist sõlmida konfidentsiaalsuskokkulepe ehk NDA.

Lae alla: NDA / konfidentsiaalsuskokkuleppe näidis.

Mis on võrdne kohtlemine?

Kui konkursi jooksul tuleb lisainfot, mis muudab lähteülesannet või konkursi tingimusi, tuleks seda jagada kirjalikult kõigi osalejatega. Jaga oluline lisainfo piisava ajavaruga, et kõik osalejad saaksid seda oma töödes arvesse võtta.

Miks on konfidentsiaalsus oluline?

Konkursi käigus saab agentuur infot kliendi äri, toote, teenuse, turu, plaanide või probleemide kohta. Korraldaja saab omakorda infot agentuuri ideede, strateegiate, lähenemiste, töömeetodite ja pakumuste kohta.

Mõlemad pooled peavad käsitlema sellist infot konfidentsiaalsena ning ei tohi ilma kokkuleppeta seda jagada kolmandatele isikutele ega kasutada muudel eesmärkidel kui konkursi korraldamine ja seal osalemine.

Millal tuleks kasutada NDA-d?

Kui konkursi käigus jagatakse konfidentsiaalset infot kliendi äri, strateegia, eelarve, toodete, teenuste, andmete, maineküsimuste või tulevikuplaanide kohta, ning agentuur jagab konkursi tulemusena oma ideid, strateegiaid, lähenemisi, töömeetodeid ja pakkumusi, tuleks enne sisulise briifi ja materjalide jagamist sõlmida konfidentsiaalsuskokkulepe ehk NDA.

NDA aitab mõlemal poolel selgelt fikseerida, millist infot käsitletakse konfidentsiaalsena, kui kaua kohustus kehtib ja kellele infot jagada tohib.

Milline peaks NDA olema?

NDA ei tohiks olla ebamõistlikult lai ega takistada agentuuri ega kliendi tavapärast äritegevust. See peaks kaitsma kliendi ja agentuuri äriselt tundlikku infot, kuid olema proportsionaalne konkursi sisu ja jagatava info tundlikkusega.

7. etapp – hindamine ja otsustamine



7. etapp – hindamine ja otsustamine

Hindamiskriteeriumid tuleks läbi mõelda juba enne agentuuridega kohtumist. Ka chemistry meeting'ute puhul tasub kokku leppida, mille alusel sobivust hinnatakse.

Kui korraldatakse sisuline konkurss, määra hindamiskriteeriumid konkursikutses ning need peavad olema kõigile osalejatele teada.

Hindamisel ei tohiks lähtuda ainult hinnast. Arvesta agentuuripartneri valikul eelkõige strateegilist mõtlemist, valdkonna mõistmist, loovust, lahenduse teostatavust, meeskonna kogemust, koostööprotsessi ja eeldatavat mõju.

Hea tava: Hinna osakaal ei tohiks hindamisel olla suurem kui 20%. Selleks, et tulemus oleks parim, kaasa hindamisse inimesed, kellel on piisav pädevus küsitud töö sisuliseks hindamiseks. Kui agentuurid esitavad ideekonkursi töö on tavapärane praktika anda neile võimalus oma tööd esitleda.

Miks ei tohiks hinnata ainult hinda?

Kõige odavam pakkumine ei pruugi olla parim ega majanduslikult kõige otstarbekam valik. Arvesta agentuuripartneri valikul ka strateegilist mõtlemist, valdkonna mõistmist, loovust, lahenduse teostatavust, meeskonna kogemust, koostööprotsessi ja eeldatavat mõju.

Hea tava järgi ei tohiks hinna osakaal hindamisel olla suurem kui 20%.

Kes peaksid hindamises osalema?

Kaasa hindamisse inimesed, kellel on piisav pädevus küsitud töö sisuliseks hindamiseks.

Reklaamikonkursil peaks hindamisse olema kaasatud strateegia, loovlahenduse ja teostuse mõistmine. Kommunikatsioonikonkursil kommunikatsiooni ja mainejuhtimise pädevus. Disaini- või digikonkursil disaini, kasutajakogemuse või brändingu pädevus. Meediakonkursil meediastrateegia, ostu, mõõtmise ja andmete pädevus.

Kuidas töid hinnata?

Hindamiseks võib kasutada hindamislehte, kus iga kriteerium on kaalutud ja hinnatav näiteks 5-palli süsteemis.

Näidisjaotus võib olla: 40% strateegiline arusaam ja lahenduse põhjendatus, 25% loovus, eristuvus või valdkonnapõhine kvaliteet, 15% teostatavus, tööprotsess ja koostööloogika ning 20% meeskonna kogemus ja hinnastamise sobivus.

Miks peab agentuur oma tööd esitlema?

Kui agentuurid esitavad ideekonkursi töö, peaks neil olema võimalus oma tööd ka esitleda. Kirjalik või failina saadetud töö ei anna alati piisavat ülevaadet mõttekäigust, valikutest ja lahenduse potentsiaalid.

Esitusel peaksid olema kohal kõik otsustajad. Ühele päevale ei ole mõistlik planeerida liiga palju esitlusi; hea tava on kuni kaks esitlust päevas.

8. etapp – tööde õigused ja kasutamine



8. etapp – tööde õigused ja kasutamine

Lepi konkursil enne töö algust kirjalikult kokku, mis saab esitatud töödest, ideedest, strateegiatest, kavanditest ja muudest materjalidest.

Konkursi tingimustes peaks olema selgelt kirjas, kas korraldaja soovib konkursi võitjalt autoriõigused loovlahendusele omandada või saada loa nende kasutamiseks (litsents) ning mis tingimustel. Igasugune õiguste loovutamine või kasutusõiguse saamine eeldab agentuuriga eraldi sellesisulist kirjalikku kokkulepet ning õiguste omajal on seaduse kohaselt õigus saada selle eest tasu.

Mittevõitnud ideed ja lahendused jäävad agentuurile ning korraldaja ei või neid kasutada, edasi arendada ega kolmandatele isikutele üle anda ilma eraldi kokkuleppeta. Samuti peab agentuurile jääma õigus oma ideid hiljem mujal kasutada või müüa, järgides seejuures konfidentsiaalsuskohustust.

Hea tava: kui korraldaja soovib kasutada mittevõitnud agentuuri ideed, lahendust, osa lahendusest või sellest tuletatud edasiarendust, lepi selles agentuuriga vastavalt autoriõiguse seadusele eelnevalt kirjalikult kokku ja tasu selle eest täiendavalt.

Kellele kuuluvad konkursil esitatud ideed ja lahendused?

Mittevõitnud ideed ja lahendused kuuluvad agentuurile. Korraldaja ei tohi neid kasutada ega edasi arendada ilma eraldi kokkuleppeta. **Autoriõigusega** kaitstud teosteks on näiteks tekstid, slogan'id, stsenaariumid, visuaalsed lahendused, disainisuunad, presentatsioonid, illustratsioonid, fotod, audiovisuaalsed lahendused, digilahendused, plaanid ja nende vaheetapid. Ideede ja kontseptsioonide kasutamist reguleerib NDA.

Seetõttu tuleb õiguste kuuluvus (kui soovitakse õiguste loovutamist kliendile) ja kasutamine (kui õigused jäävad agentuurile, aga korraldaja soovib tulemusi ainult mingil kindlal viisil, territooriumil ja aja kasutada) alati enne töö algust selgelt kirjalikult fikseerida. Agentuuril on õigus oma ideid hiljem mujal kasutada või müüa, järgides NDAs kokku lepitud konfidentsiaalsuskohustust.

Lae alla: NDA / konfidentsiaalsuskokkuleppe näidis.

Kas osalemistasu annab kliendile õiguse tööd kasutada?

Ei. Tasu maksmine konkursil osalemise eest ei tähenda automaatselt, et korraldaja omandab õiguse agentuuri esitatud tööd kasutada. Nii õiguste loovutamine kui igasugune kasutusõigus (litsents) eeldab seaduse kohaselt eraldi sellekohast kokkulepet.

Kasutusõiguse ulatus, eesmärk, aeg, territoorium, kanalid ja tasu lepi seega iga agentuuriga eraldi kokku.

Mida peab õiguste kohta enne konkurssi kokku leppima?

Lepi enne töö algust kirjalikult kokku, mis saab esitatud töödest, ideedest, strateegiatest, kavanditest ja muudest materjalidest.

Kokkuleppes tuleks kirjeldada autoriõiguste kuuluvust (kas õigused jäävad agentuurile või need loovutatakse kliendile ja mis tingimustel) või kasutusõiguste tingimusi (kui õigused jäävad agentuurile, aga

korraldaja saab vaid õiguse kokkulepitud ajal, ulatuses ja viisil tööd kasutada), võidutöö kasutamist, mittevõitnud tööde staatust ja võimalikke lisakokkuleppeid.

Mis saab siis, kui korraldaja tahab kasutada mittevõitnud agentuuri ideed?

Kui korraldaja soovib kasutada mittevõitnud agentuuri ideed, lahendust, osa lahendusest või sellest tulenevat edasiarendust, lepi selles agentuuriga eraldi kirjalikult kokku ja tasu selle eest täiendavalt.

Ilma kokkuleppeta ei ole lubatud kasutada tööd tervikuna ega osaliselt. See põhimõte tuleneb otseselt ka autoriõiguse seadusest.

Kas kliendil on alati vaja osta kõik õigused piiramatult?

Ei. Kliendile ei ole alati vajalik ega mõistlik omandada kõiki õigusi piiramatult. Kasutusõiguste ulatus peaks vastama tegelikule vajadusele.

Näiteks kampaaniamaterjalide puhul võib olla piisav kindla aja, territooriumi ja kanalite kasutusõigus; brändi identiteedi või kaubamärgi puhul võib olla vajalik laiem kasutusõigus.

9. etapp – konkursi lõpetamine ja koostöö alustamine



9. etapp – konkursi lõpetamine ja koostöö alustamine

Konkurss peaks lõppema selge otsuse, läbipaistva tagasiside ja korrektselt vormistatud kokkuleppega. Kõigile konkursil osalenud agentuuridele tuleks anda teada otsusest, edasisest protsessist ja võimalusel ka sisulist tagasisidet.

Kui agentuur on välja valitud, sõlmitakse temaga koostööleping. Lepingutingimused ei tohiks olla agentuurile halvemad kui konkursi dokumentides kirjeldatud tingimused.

Hea tava: konkurss lõpeb selge otsuse, läbipaistva tagasiside ja korrektselt vormistatud kokkuleppega.

Millist tagasisidet tuleks anda?

Tagasiside peab olema lugupidav, konkreetne ja kooskõlas konfidentsiaalsuskohustusega.

Tagasiside peaks sisaldama:

- otsustavaks osutunud hindamiskriteeriume
- agentuuri tugevusi ja nõrkusi nende kriteeriumite lõikes
- võimalusel kommentaare hinnastuse kohta
- valitud lahenduse peamisi tugevusi ehk selgitust, miks võitjaks osutus teine agentuur

Selline praktika aitab agentuuridel oma tööd parandada ning tugevdab kliendi mainet professionaalse ja lugupidava konkursikorraldajana.

Mida koostöölepingus fikseerida?

Kui agentuur on välja valitud, sõlmitakse temaga koostööleping. Fikseeri lepingus töö ulatus, osapoolte vastutus, ajakava, tasu, tööprotsess, otsustamise kord, konfidentsiaalsus ning autoriõiguste kuuluvus ja kasutusõiguste tingimused.

Lepingutingimused ei tohiks olla agentuurile halvemad kui konkursi dokumentides kirjeldatud tingimused.

Mis saab siis, kui võitjaga kokkuleppele ei jõuta?

Kui korraldaja ja konkursi võitja ei jõua lepingutingimustes kokkuleppele, võib korraldaja alustada läbiarääkimisi paremuselt järgmise pakkujaga, kui selline võimalus oli konkursi tingimustes ettenähtud.

Selline võimalus peaks olema konkursi tingimustes enne töö algust selgelt kirjas.

Kas korraldaja võib otsustada, et ei vali kedagi?

Korraldaja võib otsustada, et ei alusta koostööd ühegi konkursil osalenud agentuuriga. See ei vabasta teda aga kohustusest täita konkursi dokumentides antud lubadusi (nt osalemistasu maksmise kohustus) ega kohalduvate lepingute ja seaduste nõudeid (nt konfidentsiaalsuskohustused NDA alusel ja autoriõigusest tulenevad teoste õiguste kuuluvuse ja kasutamise piirangud).

Valdkonna- põhised erisused



Valdkonnapõhised erisused

Põhimõte on kõigis valdkondades sama. Kui agentuurilt küsitakse uut sisulist mõttetööd, strateegilist panust, loovlahendust, plaani või kontseptsiooni, tuleb see töö tasustada.

Reklaam / loovagentuur

Tasustatavaks tööks võib olla üks järgnevatest: kampaaniaidee, loovkontseptsioon, strateegiline platvorm, slogan, visuaalne suund, reklaamfilmi stsenaarium või kanalipõhine loovlahendus. Hea tava järgi ei tohiks konkursitööna küsida mitme aasta terviklikku turundusstrateegiat ega kogu kampaaniaplatvormi koos detailsete teostustega, kui töömaht ja tasu seda ei kata.

Kommunikatsioonagentuur

Tasustatavaks tööks võib olla üks järgnevatest: kommunikatsioonistrateegia, meediasuhete plaan, pressinurgad, kriisikommunikatsiooni raamistik, stakeholder mapping või avalike suhete tegevuskava. Kommunikatsioonikonkursil ei tohiks küsida tasuta valmis strateegiat, kriisiplaani ega meedianurki, mida korraldaja saab hiljem ise kasutada või teise partneriga ellu viia.

Disain

Disainivaldkonnas tuleks selgelt eraldada bränding, UX/UI projekt ja disainisüsteemi projekt.

Brändikonkursil võib tasustatud tööks olla kontseptsiooni suund ja ideekavandid (aga mitte logo või visuaalne identiteet). UX/UI konkursil võib küsida piiratud probleemi lahendamist, nagu näiteks ühe funktsionaalsuse kasutajateekonna prototüüp (aga mitte lõplikke ekraanivaateid ilma taustainfota kasutajauuringutele ja tehnilistele piirangutele).

Disainisüsteemi konkursil võib küsida ettepanekut disainisüsteemi arhitektuuri ja haldusmodelile, aga mitte mõnda eraldiseisvat komponenti.

Meedia / meediaagentuur

Tasustatavaks tööks võib olla üks järgnevatest: meediastrateegia, kanalite rollide jaotus, eelarvejaotus, ostutaktika, mõõdikute raamistik, andmekasutuse lähenemine või aruandlusmudel. Meediaagentuuri konkursil tuleb lisaks hinnale hinnata strateegilist kvaliteeti, läbipaistvust, ostuprotsessi, aruandlust, andmekasutust, optimeerimisvõimekust ja huvide konfliktide puudumist.

Kokkuvõtteks



KOKKUVÕTTEKS

Agentuurikonkurss on professionaalse partneri valimine, mitte tasuta ideekorje.

Turundajate Liidu hea tava eesmärk on muuta reklaami-, kommunikatsiooni-, disaini- ja meediaagentuuride konkursid läbipaistvaks, õiglaselt korraldatuks ning mõlemaid osapooli austavaks.

Hästi korraldatud konkurss aitab leida sobiva partneri, säästab kõigi osapoolte aega ning tagab, et professionaalne töö on väärtustatud ja korrektselt tasustatud.

Hea teada!



HEA TEADA!

Turundajate Liidu agentuurikonkursside hea tava lähtub rahvusvahelistest põhimõtetest, mida rõhuvad ka katusorganisatsiooni EACA ehk European Association of Communications Agencies juhendmaterjalid. Nende järgi peab agentuurikonkurss olema eelkõige sobiva koostööpartneri valimise protsess, mitte tasuta ideede, strateegiate või loovlahenduste kogumise viis.

Rahvusvahelise hea tava kohaselt on oluline, et:

- konkursi korraldaja vastutab selge ja sisuka lähteülesande eest;
- osalevate agentuuride arv on piiratud;
- kõigil osalejatel on võrdne ligipääs infole;
- sisuline töö on tasustatud;
- õigused ja kasutustingimused on kirjalikult kokku lepitud;
- konkurss loob aluse pikaajalisele ja usalduslikule partnerlusele.

Turundajate Liit soovib lähtuda nii käesolevast heast tavast kui ka EACA ja selle liikmesorganisatsioonide juhistest, et muuta agentuurikonkursside praktika Eestis professionaalsemaks, õiglasemaks ja jätkusuutlikumaks.

Uuri lähemalt: EACA Knowledge Hub / Industry Resources — EACA koondab seal valdkonna raporteid, juhendeid ja parima praktika materjale.

TL;DR





Agentuurikonkurss on sobiva koostööpartneri valimine, mitte tasuta ideede, strateegiate või loovlahenduste kogumise viis.

Tee eeltööd ja kutsu vähe agentuure

Vali konkursile ainult agentuurid, kellega oleksid päriselt valmis koostööd alustama. Hea tava: maksimaalselt 3–5 agentuuri.

Alusta chemistry meeting'utest

Kohtumisel võib hinnata klappi, kogemust, tiimi ja tööprotsessi, aga ei tohi küsida tasuta ideid, strateegiat, kampaanialahendust, kommunikatsiooniplaani, disaini ega meediaplaani.

Tee selge kirjalik briif

Saada kõigile osalejatele sama lähteülesanne, samal ajal ja kirjalikult. Briif peab sisaldama eesmärki, probleemi, sihtrühma, konteksti, ootusi, eelarveraami, ajakava ja hindamiskriteeriume.

Proovitöö ainult vajadusel 2-3 agentuuriga

Kui partnerit saab valida kohtumiste, kogemuse ja pakkumise põhjal, pole proovitööd vaja. Kui küsitakse sisulist tööd, peab see olema piiratud mahuga ja tasustatud.

Sisuline konkursitöö peab olema tasustatud

Hea tava järgi tuleb igale konkurssitööd tegevale agentuurile maksta töö eest tasu.

Anna piisavalt aega

Parima tulemuse saavutamiseks võiks proovitööks või konkursitööks anda vähemalt 4 nädalat ehk 20 tööpäeva. Tähtaega ei tohiks panna esmaspäeva hommikuks.

Kohtle kõiki võrdselt

Jaga kõik oluline lisainfo, küsimused-vastused ja muudatused kõigile osalejatele üheaegselt ja kirjalikult

Hinda rohkem kui ainult hinda

Hinna osakaal hindamisel ei tohiks olla üle 20%. Arvestada ka strateegia, loovuse, teostatavuste, tiimi, koostööprotsessi ja mõjuga.

Ideed jäävad agentuurile

Mittevõitnud agentuuri ideid ei tohi kasutada ega edasi arendada ilma eraldi kirjaliku kokkuleppe ja lisatasuta.

Lõpeta konkurss korrektselt

Anna kõigile osalejatele teada otsus ja võimalusel sisuline tagasiside. Sõlmi võitjaga leping, kus on kirjas töö ulatus, tasu, õigused, vastutus, ajakava ja konfidentsiaalsus.

Autorid

Juhendi autorid

Marge Kari, Tank

Erki Fels, Advokaadibüroo TEGOS

Juhendi valmimisse panustasid

Tõnu Kõva, Age Creative

Pärtel Vurma, Velvet

Annika Avikson, Ad Angels

Rainer Laurits, Meta Advisory

Jan Jõgis-Laats, Hamburg&Partners

Olga Peresild, EssenceMediacom Estonia

Kadri Konstantinov, Mediabroker

Martin Rauam, Jolos

Mihkel Lubi, Elamusstudio

Birgit Vilippus, EIS

Ave Jüriöö, Tervisekassa

Tiina Hiob, Tallinna Ülikool

Piret Aro, RIA

Nataly Sonk-Bahharev, RIA

Rait Milistver