

Mainostoimiston yritysmielikuvan merkitys markkinoinnin konseptisuunnittelun hankinnassa

Katja Raninen



Tekijä Katja Raninen.	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, tradenomi.	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Mainostoimiston yritysmielikuvan merkitys markkinoinnin konseptisuunnittelun hankinnassa	Sivu- ja liitesivumäärä 43 + 12
<p>Työn tavoitteena on saada kehittämissuhteita, joiden avulla voidaan vahvistaa mainostoimiston yritysmielikuvaa suunnittelevana mainostoimistona mainostajille kiinnostavaksi. Työn aihe löytyi mainostoimisto X:n kanssa käydyssä keskustelussa. Tutkimuksessa selvitetään, mitkä kriteerit painavat eniten hankintaprosessissa, kun mainostaja etsii suunnittelevaa mainostoimistoa.</p> <p>Työn teoriassa käsitellään mielikuvien rakentumista ja merkitystä markkinointihankinnassa. Mielikuvat vaikuttavat päätöksiin ja valintoihin. Yrityksen tarpeet ovat lähtökohta markkinointihankinnassa. Mainostoimistot toimivat yhteistyökumppaneina edistäen yrityksen markkinointiviestintää. Mainonta on yksi markkinointiviestinnän muoto, jonka suunnitteluun käytetään mainostoimiston suunnittelupalveluita. Yleisesti yhteistyökumppani haetaan kilpailuttamalla eri mainostoimistoja. Kilpailu- ja valintaprosesseja on eri muotoisia.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin ajalla 24.5.–8.6.2016. Tutkimuksen kohderyhmänä oli 847 Uudenmaan alueen markkinointipäätäjä kaikkien toimialojen yrityksissä, joissa on vähintään yli 20 työntekijää sekä liikevaihto yli 10 milj. euroa. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena ja empiirinen aineisto kerättiin Webropol 2.0 –sovelluksen verkkopohjaisella kyselylomakkeella. Vastauksia saatiin yhteensä 127 vastaajalta. Täten vastausprosentti oli 15 %.</p> <p>Tutkimuksen tulokset antavat tietoa siitä, minkälainen mainostajien markkinointihankinta on suunnittelevaa mainostoimistoa etsiessä. Tuloksista nousi vahvasti tärkeinä kriteereinä markkinointihankinnan päätöksissä asiakkaan ymmärtäminen ja yhteistyön sujuvuus. Suunnitteleva mainostoimisto koetaan ensisijaisesti innovatiivisena ja luovana. Yritysmielikuvaa konseptisuunnittelijana vahvistetaan sitouttamalla koko henkilöstö tavoitemielikuvan tavoittamiseen, luomalla mielikuvia herättäviä positiivisia kokemuksia ja näyttämällä konseptiosaaminen.</p>	
Asiasanat markkinointihankinta, mielikuva, mainostoimisto, konseptisuunnittelu	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen valinta ja tutkimusongelman asettaminen	1
1.2	Tutkimuksen eteneminen	2
1.3	Peittomatriisi	3
1.4	Keskeiset käsitteet	4
2	Yritysmielikuva mukana markkinointihankinnassa	5
2.1	Mielikuvien rakentuminen.....	6
2.1.1	Yrityksen mielikuvien merkitys ja kehittäminen.....	7
2.2	Mainostoimisto yhteistyökumppanina.....	9
2.2.1	Yhteistyömallit.....	10
2.2.2	Kilpaileminen mainoskampanjoilla.....	12
2.3	Markkinointihankintaan vaikuttavat toiminnot ja roolit.....	12
2.4	Yhteistyökumppanin kilpailutus ja valinta	15
3	Tutkimustulokset	19
3.1	Työn tausta ja tavoitteet	19
3.2	Tutkimuksen toteutustapa	19
3.3	Tutkimuksen tulokset	20
3.4	Tutkimustulosten validiteetti ja reliabiliteetti.....	37
4	Pohdinta.....	39
4.1	Pohdinta ja kehitysehdotukset.....	39
4.2	Oman oppimisen arviointi.....	42
5	Lähteet.....	44
	Liitteet.....	45
	Liite 1. Saatekirje.....	45
	Liite 2. Kyselytutkimuslomake	46
	Liite 3. Kilpailutusohjeet.....	52

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin konseptisuunnittelun hankintaa ja sitä, miten mainostoimiston yritysmielikuvat vaikuttavat siihen. Yrityksen markkinointiviestintä pohjautuu yrityksen itsensä asettamiin tavoitteisiin ja strategioihin, joiden toteutukseen hankitaan palveluita tarvittaessa ulkopuolisilta yhteistyökumppaneilta. Lähtökohtana markkinointihankinnassa on mainostajan omat tarpeet. Yleisesti mainostoimistot tarjoavat luovan ratkaisun palveluita ja toimivat yhteistyössä suunnittelevana mainostoimistona, konsulttiosaajana. Mainostajalle on tärkeä löytää juuri sopiva yhteistyökumppani, joka ymmärtää mainostajan toimialan ja tavoitteet. Miten markkinointihankinta-prosessi suunnittelevaa mainostoimistoa etsiessä etenee? Yrityksen mielikuvalla on merkitystä, kun yhteistyökumppania etsitään, sillä mielikuvat vaikuttavat valintoihin ja tekoihin. Yritysmielikuva on ajatus tai vaikutelma, miten yritys koetaan.

Mainosala on hyvin alati muuttuva toimintaympäristö, jossa yhteistyökumppanilla on suuri merkitys. Mainostajat pyrkivät yleensä hankkimaan pitkäaikaisen yhteistyökumppanin. Toisinaan yritys saattaa lyhyenkin yhteistyön jälkeen löytää itsensä etsimässä uutta mainostoimistoa. M&M:n (Markkinointi & Mainonta) vuoden 2016 markkinointiviestintätöimistöjen ulkoisen yrityskuvan selvityksessä nähtiin alalla myllertävän digitalisoitumisen vaikutus. Tässä mainetutkimuksessa nousi kärkipaikalle mainostoimiston edelle mediatoimisto ja kolmantena listalla oli viestintätöimistö. Aikaisempina vuosina kyseisessä tutkimuksessa mainostoimistot ovat vieneet kärkipaikat. Tämä kuvastaa hyvin markkinointiviestintäalan kovaa kilpailua. Mainostajat vaativat mainostoimistoilta yhä laajempaa palveluportfoliota ja osaamista. Mainostoimistoille onkin yhä tärkeämpää luoda oikeanlainen mielikuva yrityksestään ja sen palveluista. Miten mainostoimiston yritysmielikuvaa voi kehittää suunnittelevana mainostoimistona mainostajille kiinnostavaksi?

1.1 Aiheen valinta ja tutkimusongelman asettaminen

Tutkimuksen aihe nousi esille keskustelussa mainostoimisto X:n johdon kanssa. Mainostoimisto X on toiminut alalla jo 17 vuotta ja kasvanut organisaationa joka vuosi. Mainosala on alati muuttuva toimintaympäristö, jossa kilpailu asiakkuuksista on kovaa. Yhteistyökumppaneiden valinta on vaativa hankintaprosessi, jossa aluksi on tarkasteltava yrityksen omia tarpeita ja mitä palveluita tarvitaan tai halutaan ostaa. Prosessissa vertaillaan eri mainostoimistoja ja niiden tarjoamia palveluita huolellisesti.

Mainostoimisto X tarjoaa asiakkailleen markkinointiviestinnän palveluita laajalla palveluportfoliolla. Yrityksen tämänhetkisen yrityskuvan koetaan sijaitsevan sen asiakkaiden silmissä vahvemmin tuotantotyössä, kuin konseptisuunnittelussa. Yritys haluaa olla mukana vastaamassa asiakkaidensa strategisesta ja luovasta mainonnan suunnittelusta kaikkiin tarvittaviin kanaviin. Yritys haluaa kehittää osaamistaan ja etenkin yrityksen mielikuvaa konseptiosaajana. Täten yritys on aloittanut toimenpiteet, joilla pyrkii vahvistamaan osaamistaan ja kehittämään yritysmielikuvaa konseptiosaajana.

Mainostoimisto X esitti kiinnostuksen selvittää tutkimuksen kautta sitä, miten yritysmielikuvaa konseptiosaajana voitaisiin vahvistaa ja tehdä mainostajille houkuttelevammaksi. Pohdimme yhdessä mainostoimiston kanssa, mikä saa markkinointipäätäjän ylipäättään valitsemaan tietyn mainostoimiston yhteistyökumppaniksi ja mitkä ovat ne kriteerit, jotka painavat eniten suunnittelevan mainostoimiston valintaprosessissa. Tässä kohtaa huomattiin opinnäytetyölle tarve selvittää, miten yritys voi vahvistaa omaa yrityskuvaa juuri suunnittelevana mainostoimistona mainostajille kiinnostavaksi.

Tutkimustyön pääongelmaksi asetettiin, miten mainostoimiston yrityskuvaa voidaan kehittää mainostajille kiinnostavaksi suunnittelevana mainostoimistona. Tätä ongelmaa lähdettiin tutkimaan seuraavien alakysymyksien avulla:

1. Miten tavoitetaan markkinointipäätäjät/ mainostajat?
2. Mitä asioita kilpailuttaessa arvostetaan?
3. Mikä tekee suunnittelevasta mainostoimistosta kiinnostavan?
4. Miten edetään suunnittelevan mainostoimiston markkinointihankinnassa?

Työn tavoite on tutkia mainostajan konseptisuunnittelun hankintaprosessia ja sen kautta tarkastella nouseeko tuloksissa esille asioita, joita voidaan hyödyntää yrityksen mielikuvan kehittämisessä vahvempuna konseptiosaajana.

1.2 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta. Tutkimustyön aluksi selkeytettiin työn tavoitteet yhteistyössä mainostoimisto X:n kanssa, määriteltiin tutkimusasetelma sekä perehdyttiin teoriaan. Tämän jälkeen määriteltiin tutkimuksen pää- ja alaongelmat, joiden perusteella luotiin kyselylomake (Liite 2.). Lisäksi tehtiin peittomatriisi ja saatekirje (Liite 1.). Kyselylomake rakennettiin ja tulokset kerättiin Webropol-ohjelmalla. Saaduista tuloksista tehtiin tarvittavat SPSS-analyysit. Tulokset analysoitiin ja viimeisenä kirjoitettiin tutkimusraportti. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Tutkimustyön vaiheet

1. Tutkimuksen tavoitteisiin perehtyminen, tutkimusasetelman määrittäminen, teoriaan perehtyminen
2. Tutkimuksen pää- ja alaongelmien määrittely
3. Kyselylomakkeen, peittomatriisin ja saatekirjeen laatiminen
4. Lomake Webropol-ohjelmalla ja tiedonkeruu
5. SPSS-analysit kerätylle aineistolle
6. Analysit ja tutkimusraportin kirjoittaminen

Kyselytutkimuksen kohderyhmänä oli mainostoimistolle potentiaalisina asiakkaina koettuja markkinointipäätäjiä, joita lähestyttiin sähköpostitse toukokuussa 2016. Tutkimusraportin pohdinnoissa on tavoitteena antaa tulosten valossa mainostoimisto X:lle tietoa, jonka avulla se voi vahvistaa yritysmielikuvaansa suunnittelevana mainostoimistona.

1.3 Peittomatriisi

Tutkimuskyselyn osana on tehty tutkimusongelmista peittomatriisi (Taulukko 2.), jonka tarkoituksena on havainnollistaa tutkimusongelmien, tietoperustan, tuloksien sekä lomakkeen kysymyksien (Liite 2.) välistä yhteyttä.

Taulukko 2. Peittomatriisi

Tutkimusongelma	Tietoperusta	Tulokset	Lomakkeen kysymykset
Alaongelma 1	2	4.3	2, 3, 7, 9
Alaongelma 2	2, 3	4.3	11, 12, 13
Alaongelma 3	2, 3	4.3	7, 9, 11, 12
Alaongelma 4	3	4.3	6, 7, 8, 10, 11, 13

1.4 Keskeiset käsitteet

Brief

Toimeksianto: lyhyt ja yksiselitteinen dokumentti, jossa esitetty mainostoimistolle työn tavoitteet. Ohjaa markkinointitoimenpidettä ja pitää sisällään myös työssä tarvittut tiedot, kuten budjetin, mittarit, kohderyhmän, markkinatietoa, sekä tuotteen tai palvelun tiedot.

Konseptisuunnittelu

Suunnitteluprosessi, jossa suunnitellaan kampanjan perusajatukselle toteutus. Suunnittelu voi olla erilaista mainostoimiston suunnittelupalvelua, kuten graafista suunnittelua, markkinointiviestinnän suunnittelua, mainoskampanjan suunnittelua tai brändiviestinnän suunnittelua.

Operatiivinen kumppani

Mainostoimisto toteuttaa markkinointiviestinnän käytännön toimintaa, ei sen suunnittelua.

Presentaatio

Mainostoimiston tekemä ehdotus ja esitys, joka on tehty mainostajalle toimeksiannon perusteella.

Shortlista

Toimistolista kilpailutusprosessiin valituista, potentiaalisista yhteistyökumppaneista. Rajattu yleensä 3-5 yrityksen joukoksi.

Strateginen kumppani

Mainostoimisto suunnittelee ja toteuttaa markkinointiviestintää strategisesti.

Suunnitteleva mainostoimisto

Mainostoimisto, joka toteuttaa markkinoinnin konseptisuunnittelua. Suunnittelu voi olla graafista suunnittelua, markkinointiviestinnän suunnittelua, mainoskampanjan suunnittelua tai brändiviestinnän suunnittelua.

Lead agency

Yrityksen käyttämä mainostoimisto, joka johtaa, koordinoi ja määrittää yrityksen markkinointiviestinnän toimenpiteet. Omaa usein keskeisen roolin brändin rakentamisessa.

2 Yritysmielikuva mukana markkinointihankinnassa

Mielikuvat ohjaavat tekoja ja valintoja. Mielikuva on henkilön kokema ajatus ja vaikutelma, miten koemme tai kuvittelemme esimerkiksi yrityksen tai palvelun. Mielikuvat voivat olla ihmisillä erilaisia, sillä tärkeä osa mielikuvaa koostuu henkilön omista tarpeista, arvoista, tiedoista, asenteista, kokemuksista, ennakkoluuloista tai havainnoista. (Isohookana, 22.)

Yrityksen mielikuvasta puhuttaessa mukaan tulevat usein sanat imago, maine ja brändi. Näitä sanoja sekoitetaan toisiinsa ja onkin hyvä käsitellä missä muodossa yrityksen mielikuvasta puhutaan. Yleisesti voidaan todeta, että yrityksen mielikuvasta tai imagosta puhutaan samana käsitteenä. Timo Rope (2000, 176) puhuu mielikuvasta yhdessä imago-sanan kanssa ja esittää, että sisällöllisesti sanoissa onkin samaa merkitystä. Ropen mukaan liiketoiminnassa on mahdollisuus synnyttää mielikuva yrityksestä ennen kuin imagoa on olemassakaan. Hänen mukaansa mielikuva on käsite. Imago puolestaan sisältää myös toiminnalliset sisällöt mielikuvasta, ja keskeisimpänä se kytkeytyy kaikkiin asioihin. Kati Pitkänen (2001, 15.) puolestaan on erottanut imagon yrityskuvasta katsoen, että imago-sanaan liittyy ikäviä rasitteita, takavuosien likaisuuksia, joita on sitten kiillotettu uudistamalla eri yrityksen eri toimintoja. Hänen mukaan yrityskuva voidaan määritellä mielikuvaksi, joka koostuu erilaisista kokemuksista, uskomuksista, tiedoista, asenteista, tunteista tai päätelmistä. Yrityskuvalla kuitenkin viitataan enemmän tietoiseen mielikuvaan, johon yritys pystyy toiminnallaan vaikuttamaan. Pirjo Vuokko (2003, 103) sen sijaan puhuu mielikuvista yhdessä yrityskuvan ja imagon kanssa. Hän määrittelee yrityskuvan ja -imagon yhtenä käsitteenä, esittämällä sen subjektiiviseksi käsityksen summaksi, jonka yksilö, yhteisö tai sidosryhmä on yrityksestä luonut. Imago on yleisön tekemä käsityksen summa, ei yksilön. Vuokon mukaan käytämme mielikuvia omissa päätöksissämme ja harkinnissamme helpottamaan ja yksinkertaistamaan niitä. Joskus mielikuvat saattavat olla niin tiukassa, positiivisina tai negatiivisina, uskomuksina, että niihin luottaminen voi olla oman edun vastaista. (Vuokko 2003, 105.)

Markkinointihankinnalla on tehtävänä auttaa yritystä sen markkinointistrategian toteuttamisessa. Markkinointihankinnassa yrityksen lähtökohtana ovat aina tarpeet, jotka voivat vaihdella yrityksen muutosten, kehittämisen, markkina- ja kilpailutilanteen tai taloudellisen tilanteen johdosta. (Kahri ym. 2016, 28.) Mielikuva yrityksestä on heti alussa avainasemassa, kun yritys lähtee miettimään kenen kanssa voisi tehdä yhteistyötä. Markkinointihankinnassa valintaan vaikuttavat eri tavoin henkilöt, joiden päätöksiin taas vaikuttavat mielikuvat niin vapaa-aikanaan, kuin yrityksen edustajina. Tunnepohjaiset mielikuvat vaikuttavat valintoihin vahvimmin. Mielikuva yrityksen osaamisesta voi olla toisenlainen, kuin

miten yritys oikeasti toimii. Tämä voi johtaa ajattelemaan, että toimisto ei kykene asetettuihin tavoitteisiin. Pelkästään mainostajan oman mielikuvan perusteella voidaan tehdä rajaus mahdollisista yhteistyökumppaneista. Tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa osaavaa mainostoimistoa ei valita kilpailutukseen mukaan lainkaan. (Laakso 2008, 14.)

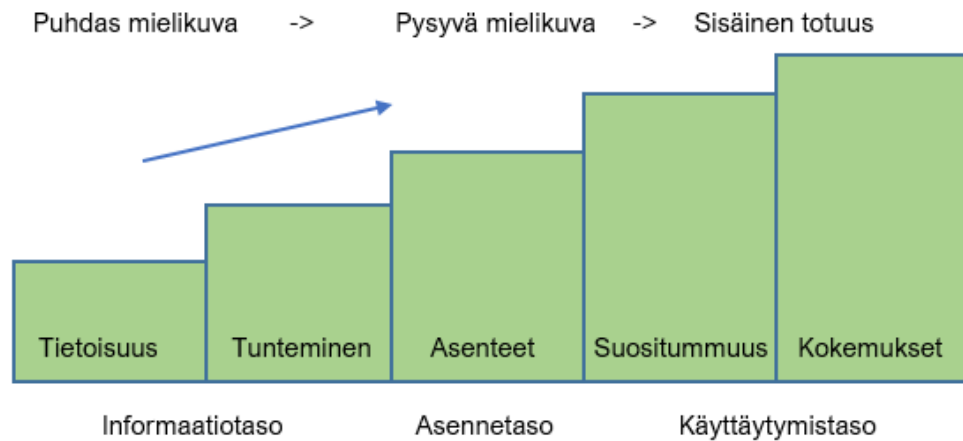
2.1 Mielikuvien rakentuminen

Yritykset välittävät tietoa markkinointiviestinnän avulla palveluista tai tuotteista. Vastaanotettujen tietojen avulla, tietoisesti tai tiedostamatta, teemme erilaisia valintoja ja päätöksiä eri hankinnoissa. Näitä päätöksiä ja valintoja tehdessämme, käytämme sisäisiä ja ulkoisia informaation lähteitä. Sisäisiä lähteitä ovat muistiin tallentuneet tiedot, käsitykset ja mielikuvat. Osa muistiin tallentuneista tiedoista syntyvät kokemuksista, jotka ovat kotoisin ulkoisista lähteistä. Näitä ovat esimerkiksi, televisio, lehdet, internet tai tuttavien kanssa keskustelu. Markkinointiviestinnän voidaan todeta kuuluvan ulkoisiin informaatiolähteisiin ja täten on osaltaan mainostajan kontrolloimaa. (Vuokko 2003, 19-21.)

Rope & Methner (2010, 181-182) esittävät mielikuvan rakentumisen tasoittain (Kuvio 1.). Tässä mallissa tärkeää mielikuvan rakentumisessa on sen eteneminen porrastetusti. Mielikuva syvenyy vaiheittain yhdessä informaation ja psykologisesti rakentuvan mielikuvan kanssa. Ensimmäisenä vaiheena on *tietoisuus*, jossa tietoisuus yrityksestä on vain yrityksen nimi. Seuraavana vaiheena on *tunteminen*, joka muodostuu kohtaamisesta yrityksen henkilön, mainoksen tai tuotteen kanssa, jolloin henkilö saa tietoa yrityksestä. Näillä kahden vaiheen tiedoilla henkilö muodostaa yrityksestä käsityksen, joka on *puhdas mielikuva*. Kolmantena vaiheena on *asenne*, jossa mielikuva muuttuu puhtaasta pysyväksi. Asennetasossa henkilö on muodostanut yritystä kohtaan arvolatauksia. Nämä arvolataukset voivat olla negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia asenteita ja kytköksissä niihin asioihin, joita henkilö arvostaa. Neljäs vaihe on *suositummuus*, jossa yritykselle asetetaan positiiviset odotukset sen mukaan, miten yritys on mielletty paremmaksi kilpailijoitaan kohtaan. Odotukset perustuvat eri tekijöihin, jotka voivat olla toiminnallisia, kuten hinta tai laatu tai mielikuvallisia kuten luovuus tai innovatiivisuus. Suositummuusvaiheessa asennetaso muuttuu vähitellen käyttäytymisen tasolle.

Viimeisenä vaiheena mielikuvan rakentumisessa on *kokemus*, jossa odotukset muuttuvat kokemukseksi. Pysyvä mielikuva vaihtuu sisäiseksi totuudeksi. Henkilö uskoo niihin ominaisuuksiin, jotka hän on yrityksestä, tai sen tuotteesta, luonut. Kokemusvaiheessa henkilö on kokenut, miten yrityksen toiminta on yltänyt asetettuihin odotuksiin ja tämä vaikut-

taa seuraavaan ostopäätökseen. Täten perusta syventyvälle asiakassuhteelle luodaan sisäisen toiminnan tuottamalla ja ulkoisen viestinnän luomalla mielikuvalla. (Rope, 181-182.)



Kuvio 1. Mielikuvan rakentumisen tasot (Rope & Methner 2010, 182)

2.1.1 Yrityksen mielikuvien merkitys ja kehittäminen

Ulkoinen yrityskuva on ulkoisen sidosryhmän mielikuva yrityksestä, mikä syntyy muun muassa yrityksen eri kanavia pitkin välittyvällä tiedolla, omien kokemusten, eri medioiden ja omien tunteiden tai uskomusten kautta vastaanottajan omassa mielessä. Sen voidaan katsoa olevan mielipide ja asenne, miten yritys itse nähdään ja koetaan. Yrityksen mielikuva syttyy kontaktista yritykseen, esimerkiksi tapaamisessa yrityksen edustajan kanssa, kun kuullaan kollegoilta yrityksestä tai nähdään yrityksen tuote. Mielikuva on sen muodostajan oma mielikuvallinen mielipide ja aina subjektiivinen. (Isohookana 2007, 20.)

Yrityksien tulisi pohtia, minkä mielikuvan haluavat yrityksestään luoda, jo liikeidean muovailuvaiheessa. Imago on yksi ratkaiseva asia, miten yritys toimii ja miten mielikuvat vaikuttavat asiakkaan päätöksiin. (Viitala & Jylhä 2013, 52)

Heli Hookana (2009) puhuu positiivisen mielikuvan merkityksestä, joka heijastaa yrityksen toiminta-ajatusta, liikeideaa ja arvoja. Mielikuva erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja parantaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa. Mielikuva on subjektiivinen ja emotionaalinen kuin

myös ostopäätökset silloin kuin muuta eroavaisuutta, tuotteessa tai palvelussa ei ole. Tässä kohtaa hyvä mielikuva parantaa ostamisen mahdollisuutta. Sisäinen yrityskuva vahvistaa yrityksen ilmapiiriä ja motivaatiota. Positiivinen mielikuva yrityksestä houkuttelee myös uusia työntekijöitä sekä sillä on positiivista vaikutusta yhteistyöhön sidosryhmien kanssa. Yhteistyökumppanit haluavat tehdä hyvää yhteistyötä, sijoittavat ovat halukkaita sijoittamaan yritykseen ja median edustajat pyytävät mielellään asiantuntijalausuntoja. (Hookana 2009, 28.)

Rope (2000, 180.) puolestaan jakaa mielikuvan merkityksen liiketoiminnassa kahteen tekijään. Ensimmäisenä on välittömästi liiketoiminnan menestymiseen vaikuttavat tekijät. Hyvä mielikuva ratkaisee ostopäätöksen, vaikuttaa suhtautumiseen yrityksen viestintään, pienentää pitkällä aikavälillä markkinointikustannuksia sekä mahdollistaa katteellisemman hinnan. Toinen merkittävä tekijä mielikuvan merkitykseen on välillisesti liiketoiminnan menestymiseen vaikuttavat tekijät. Hyvä mielikuva helpottaa yrityksen rekrytointia, edesauttaa yhteistyötä sidosryhmien kanssa sekä toimii puskurina negatiivisille julkisuustapauksille.

Yritys voi olla mukana toiminnallaan oman yrityskuvan muodostumisessa. Mielikuva on aina henkilökohtainen, joten pelkästään yksin yritys ei pysty muuttamaan toiminnallaan mielikuvaa. Yritys ei voi vaikuttaa kaikkiin yrityksensä mielikuvien tekijöihin ja siksi onkin tärkeää tarkastella niitä, joita voi muuttaa omalla toiminnallaan. Yrityksellä tulisi olla tavoitemielikuva, miten yritys haluaa tulla itsensä nähdyksi ja tutkia, onko todellinen yrityksen mielikuva sitä lähellä. Mikäli näin ei ole, on yrityksen syytä lähteä tutkimaan, miten voidaan toimia lähentääkseen näitä mielikuvia. Yrityksen on tärkeä huomioida, että mielikuvien muuttaminen vaatii pitkäjänteistä työtä, sillä mielikuvat muodostuvat niin monista asioista. (Isohookana 2007, 22.)

Tärkeää yrityksen mielikuvan rakentamisessa on myös, että yritys sitouttaa oman henkilöstön mielikuvan rakentamiseen ja antaa heille mahdollisuuden toimia myös tavoitemielikuvan mukaisesti. Tässä kohtaa yrityksen tulee informoida ja motivoida henkilöstöä ja tarkistaa, että resurssit ovat riittävät. Yrityksen mielikuvan kehittäminen lähtee yrityksen sisältä, sillä ennen kuin yritys voi luvata asiakkaalleen mitään, on varmistettava, että lupaus myös lunastetaan. Yrityksessä tulee olla kaikilla yhteiset tavoitteet. (Vuokko 2003, 114-115.)

Jatkumona yrityskuvalle ja -imagolle on maine, joka on yhtä lailla mielikuvallinen. Maine pitää mielikuvan lisäksi sisällään arvolatauksen ja on puolestaan arvostelevaa. Siihen

kuuluu eri adjektiivein joko positiivinen tai negatiivinen lisä. (Isohookana, 22.) Myös yrityskuvan ja -imagon ohella puhutaan paljon sanasta brändi. Brändi puolestaan pitää sisälleen maineen ja tuotemerkkiin perustuvan mielikuvan lisäksi erottautumis-tekijät kilpailijoistaan. (von Hertzen, 16.)

2.2 Mainostoimisto yhteistyökumppanina

”Koska kaikki kauppiaat eivät osanneet laatia vetäviä ilmoituksia, ilmoitustoimistot alkoivat suunnitella niitä” (Heinonen&Konttinen 2001, 18.).

Yritykset käyttävät markkinointiviestinnän toteuttamisessa usein monia markkinoinnin kumppaneita. Eri alan erikoistuneet yhteistyökumppanit suunnittelevat, toteuttavat tai muuten toimivat yhteistyössä yrityksen markkinointiviestintää edistävinä kumppaneina. Yhteistyökumppaneita tarvitaan markkinoinnin eri alueiden kuten mainos-, media-, digi-, viestintä-, tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. On tärkeää, että eri tahot puhuvat keskenään ja kaikki ymmärtävät asiakasyrityksen liiketoiminnan sekä tavoitteet, kun yhteistyökumppaneita on monta. (Laakso 2008, 30.)

Markkinointiviestinnän keinoja on monia. Yksi niistä on mainonta. Ominaista mainonnalle on, että sen suunnitteluun käytetään ulkopuolista konseptiosaamista kuten mainostoimiston suunnittelupalveluita. Mainostoimistot omaavat asiantuntijuutta mainosalasta ja osaa- vat ammattitaidolla suunnitella mainostajalle mainontaa toimeksiannon perusteella. (Vuokko 2003, 212.) Yleisesti mainostoimistojen palvelut koetaan ns. luovaksi työksi. Mainostoimisto toimii monesti brändin rakentajana, jossa markkinointiviestinnän eri keinoin tavoitellaan mainostajan tavoitteita ja tavoitemielikuvia. Mainostoimiston erityisosaaminen onkin mainostajan yrityksen strategian ymmärtäminen ja sen yhdistäminen luovaan suunnitteluun. Tätä eri mainostoimistot toteuttavat eri näkökulmilta. (Kahri ym. 2016, 77.)

Mainostajien liiton uusimmassa mainosbarometrissä, jossa mitattiin mainosalan näkymiä vuodelle 2017, huokui vankkaa uskoa mainostajilta alan piristymiseen. Digitalisoituneessa yhteiskunnassa jopa yli 80 % vastaajista uskoi verkkomediainonnan kasvavan vuonna 2017. Vankka usko alan piristymiseen näkyi myös mainostajien markkinointiviestinnän palveluiden ostoaikeista vertailtaessa vuotta 2017 vuoteen 2016. Mainostoimistojen palvelujen ostamiseen ennallaan pysymiseen uskoi noin 70 % vastaajista ja kasvamiseen puolestaan uskoi noin 20 %. Digitoimistojen palveluiden ostamisen kasvamiseen uskoi jopa hieman yli puolet vastaajista ja vajaa puolet kokivat sen pysyvän ennallaan. (Mainostajien liitto 2016a, 2-10.) Tämä kuvastaa mainosalaa hyvin, miten nopeasti muuttuva ympäristö

onkaan. Perustarpeet markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteutus eivät kuitenkaan muutu. Kyse onkin toimistojen osaamisen kehittamisestä ja miten toimistot ovat kykeneväisiä kehittymään muuttuvan ympäristön mukaan. Huomioitavaa myös on, miten sujuvaa yhteistyö mainostajan ja mainostoimiston välillä on.

Mainostajien liiton kattojärjestön WFA:n (World Federation of Advertisers) puheenjohtaja David Wheldon (2016) kirjoittaa blogissaan luottamuksesta mainostajien ja mainostoimistojen välillä perustuen viimeisimpään 2016 ANA (Association of National Advertisers) raporttiin. Blogikirjoituksessaan Wheldon muistuttaa mainostajia, että he tarvitsevat mainostoimistoja. *"Collaboration between agencies and advertisers is vital"* - Yhteistyö mainostajien ja mainostoimistojen välillä on elintärkeää. Wheldon esittää kirjoituksessaan neljä asiaa, joihin yhteistyössä tulisi panostaa. Ensimmäisenä neuvona on roolien ja vastuiden selventäminen – *"Clarity of roles and responsibilities"*. Asiakas voi painostaa toimistoa työskentelemään kovemmin kuin toimistolle on annettu tehtäväksi. Mutta onko asiakas realistinen toimeksiannon suhteen? Yhtä lailla toimistojen tulee ymmärtää oma rooli asiakasta kohtaan, ja tiedottaa mahdollisista muutoksista yrityksessä. Toisena neuvona Wheldon esittää järjestyksen ylläpidon sopimuksissa ja niiden noudattaminen – *"Discipline on contracts and compliance"*. Asiakkaiden tulee olla kiinnostuneista sopimuksien päivittämisestä ja niiden noudattamisesta. Yhteistyölle pystytään asettamaan vastuut ja selvät säännöt, jotka edesauttavat tavoitteiden lunastamisessa. Maalaisjärkeä tulee myös käyttää. Mikäli toimisto tarjoaa palveluitaan lähes ilmaiseksi, voi se tuottaa ongelmia. Kolmantena neuvona on palkkion pysyminen kiinnostavana asiakkaalle ja toimistolle – *"Incentives that align clients and agency interests"*. Mainostajien tulee muistaa, että he eivät omista toimistoa ja heidän tulisi asettaa enemmän kannustimia mainostoimistolle. Ja neljäntenä neuvona on läpinäkyvyys asiakkaiden, toimistojen ja tarkkailijoiden välillä – *"Transparency between clients, agencies and auditors"*. Toimistojen tulee esittää lähestymiskulmaansa sidosryhmilleen saadakseen luottamuksen asiakkailtaan. Lopuksi Wheldon muistuttaa, että luottamuksen rakentaminen omien asiakkaiden kanssa on tärkeää, jotta yhteistyössä voidaan onnistua isommissa haasteissa yhdessä. (Wheldon 27.7.2016.)

2.2.1 Yhteistyömallit

Mainostoimiston kanssa tehdään yhteistyötä monin eri tavoin, riippuen yrityksen tarpeesta. Tuomas Kahri (2012, 68.) on esittänyt yritysten toimintamallit neljänä eri ryhmänä, jotka poikkeavat toisistaan hankintamallien osalta. Nämä mallit perustuvat Mainostajien

liiton vuoden 2012 tekemään tutkimukseen hankintojen tilasta Suomessa. Tutkimuksesta erottui neljä erilaista ryhmää. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Yritysten toimintamallit (Kahri ym. 2016, 68)

1. Kansainvälinen yritys, jonka markkinointitoimenpiteet toteutetaan kansainvälisesti päätettyjen strategisten kumppaneiden kautta Suomessa.
2. Kansainvälinen yritys, jonka kansainvälisesti päätettyjen strategisten kumppaneiden lisäksi voidaan toteuttaa paikallisten kumppanien kanssa.
3. Suomalainen yritys, joka on antanut markkinointi-roolin yhdelle lead agencylle, jonka tukena toimii mediatoimisto.
4. Suomalainen yritys, jonka markkinointiosasto koordinoi monen eri yhteistyökumppaneiden kanssa.

Ensimmäisen mallin mukaan kansainvälinen yritys johtaa markkinointitoimenpiteitään itse strategisesti päätettyjen yhteistyökumppanien kanssa. Päätökset tulevat kansainvälistä linjausta mukailen yleensä Suomen ulkopuolelta. (Kahri ym. 2016, 70)

Toisessa mallissa on myös kansainvälinen yritys, mutta kansainvälistä linjausta mukailen lisäksi yhteistyötä tehdään paikallisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Paikalliset toimijat voivat muokata markkinointitoimenpiteitä asettumaan paremmin ympäristöön sopivaksi. Markkinoinnin koordinoimisen vastuu on yleensä paikallisella kansainvälisen mainostoimisto ketjun edustajalla. (Kahri ym. 2016, 70)

Kolmannessa mallissa puolestaan suomalainen antaa antaa ison osan tai koko markkinointi osuuden johtamisen lead agency-toimistolle. Yrityksen markkinointiviestintä siis ulkoistetaan lähes täysin kokonaan lead agency-toimistolle, joka johtaa yrityksen markkinointiviestintää vastaten sen toteutuksesta. Tällä mallilla myös eri markkinointihankintojen tilaukset tehdään lead agency-toimiston toteuttamana alihankintatöinä. (Kahri ym. 2016, 70)

Neljännessä mallissa yritys koordinoi itse markkinoinnin toimenpiteitä yhteistyössä monen eri toimijan kanssa. Yrityksen markkinoinnista vastaava henkilö vastaa itse yrityksen markkinoinnin hankinnoista, kilpailutuksista ja koordinoinnista. (Kahri ym. 2016, 70)

2.2.2 Kilpaileminen mainoskampanjoilla

Suomessa mainosalaa pyritään kehittämään alan eri kilpailujen avulla. Nämä kilpailut tarjoavat mainostoimistoille mahdollisuuden hankkia tunnettavuutta sekä nostaa mainostojien mainetta alalla. Pääsääntöisesti kilpailut ovat avoimia Suomessa toimiville mainostajille ja mainostoimistoille. Kilpailuja järjestää yleisesti MTL (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto) ja Mainostajien Liitto.

AdProfit on yksi mainosalan monista kilpailuista, jonka tavoitteena on kilpailun avulla ohjata mainostajia ja mainonnan suunnittelijoita ja saada näin toimivampaa sekä tuloksellisempaa mainontaa. Kilpailun perustivat vuonna 1998 mainos- ja markkinointialan järjestöt. Kilpailussa kilpaillaan alan oikeilla tapahtuneilla kampanjoilla. Kilpailuun voi osallistua Suomessa toimivat mainostajat tai mainostoimistot omilla dokumentoiduilla kampanjoillaan. Jokaisesta osallistuvasta kampanjasta tehdään kampanjayhteenveto. Kilpailussa töille olennaista on, että kampanjavoitteet on saavutettu. Kokonaisarviointissa painavat strateginen selkeys, luovan toteutuksen toimivuus ja taso sekä mediasuunnittelu. Arviointiperusteissa tärkeimpänä kriteerinä kuitenkin on tuloksellisuus. Kilpailussa on viisi sarjaa: Vuoden paras kampanja, Vuoden paras lanseeraus, Vuoden paras yhteiskunnallinen kampanja, Vuoden paras briefaus sekä Juniorisarja. AdProfit kilpailun järjestää Mainostajien liitto. (Mainostajien Liitto, 5)

Muita alan kilpailuja Suomessa on esimerkiksi Effie Awards Finland, joka on kilpailutöiden määrällä mitattuna Suomen suurin markkinoinnin tehokkuutta mittaava kilpailu. Kilpailun järjestäjä Suomessa on Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL. (MTL 2016.) Grand One puolestaan on vuodesta 1996 toiminut Suomen suurin ja vaikuttavin kilpailu Suomalaisille digitaalisen markkinointiviestinnän töille ja siitä vastaa RE: Media Oy. (Grand One 2016.)

Suomessa voidaan todeta olevan paljon markkinointiviestinnän alan eri kilpailuja, jotka ovat alalla toimivien ulottuvilla. Näissä kilpailuissa pääsee työn asiakas, työn suunnittelun tehnyt sekä työn toteuttaja esille.

2.3 Markkinointihankintaan vaikuttavat toiminnot ja roolit

”Markkinoinnin palveluita on ostettu yhtä kauan kuin markkinointia on suunniteltu”. (Kahri ym. 2016, 28.)

Yrityksen strategiat ovat avain asemassa markkinoinnin tarpeiden määrittelyssä. Missä laajuudessa yrityksen tarvitsee käyttää markkinointipalveluita, tuleeko suunnittelu ja toteuttaminen yrityksen omasta markkinointiosastosta vai halutaanko palveluita ostaa ulkoa? (Kahri ym. 2016, 28.) Ari Siljander (2016) käsittelee yrityksen eri toimintoja, jotka osallistuvat tai niiden kuuluisi osallistua yrityksen markkinointihankintaan. Nämä toiminnot yrityksessä ovat markkinointi, myynti, hankinta, lakiasiat, taloushallinto ja IT. Siljander viittaa, että markkinoinnin ei tulisi olla ainoa aloitteellinen toiminto vaan muillakin yrityksen toiminnoilla olisi annettavaa markkinointi hankintoihin, mikä puolestaan kehittää toiminnan tehokkuutta eri osa-alueilla. (Kahri ym. 2016, 27.)

Yrityksen markkinoinnin toiminnossa tunnistetaan tarpeet. Yritys laatii markkinointistrategian, jossa määritellään markkinoinnin keskeiset tavoitteet ja tarpeet. Tarpeet ovat alati muutoksessa, johtuen esimerkiksi markkinatilanteista, yrityksen kehitymisestä, talouden muutoksista tai teknologian kehitymisestä. Yrityksen sisällä tarkastellaan mitä itse kyettään tai osataan tehdä, vai onko tarve lähteä hankkimaan markkinointipalveluja ulkopuolelta. Missä mittasuhteissa esimerkiksi suunnittelupalveluita, kannattaa ostaa? Tai riittääkö oma osaaminen suunnitteluun ja hankitaan vain tuotantopalvelua? Kun markkinointiviestinnällä on yrityksessä iso rooli, markkinointi yleensä pohtii mainonnan hankintoja liittyen sen suunnitteluun, tuotantoon tai eri medioihin. (Kahri ym. 2016, 29.)

Markkinointijohdontehtävä markkinointihankinnassa keskittyy monenlaisiin päätöksiin ja johtamiseen. Näitä tehtäviä ovat esimerkiksi toimittajaverkoston ja/tai kokonaisprosessin johtaminen, prosessin aikatauluttaminen ja sen hallinta, informaation jakaminen, toimeksiantojen sisällön ja käytäntöjen työstäminen sekä palautteen antaminen työstä. Markkinointijohdolla on vastuu projektin tehokkaasta työstä. (Kahri ym. 2016, 30.)

Markkinoinnin rooli hankintaprosessissa on olla päättämässä valinnasta. Markkinointi on määrittämässä tarpeita ja odotuksia palveluntarjoajalta sekä samalla varmistamassa, että hankittuun tuotteeseen tai palveluun riittää olemassa olevat resurssit. Markkinointi myös arvioi toimittajaverkon yhteensopivuutta omaan organisaatioon esimerkiksi toimintatapojen tai henkilökemioiden suhteen. (Kahri ym. 2016, 30.)

Myyntin rooli hankintaprosessissa on myös huomioitava. Myyntin hankintalistalla on paljon hankintoja, esimerkiksi eri markkinointimateriaaleja, POS-kalusteita, CRM-järjestelmä, graafista työtä vaativat materiaalit kuten esitesuunnittelu tai taitto sekä tapahtumapalvelut.

Myynnin materiaaleja suunnitellessa on hyvä toimia yhdessä markkinoinnin kanssa, jotta kokonaisuus on yhtenevä. Myynti puolestaan osaa auttaa markkinointia käyttäjäkokemuksella tarvemäärittelyssä sekä toimittajien arvioinnissa. (Kahri ym. 2016, 31.)

Ari Siljander (2016, 32.) väittää, että yrityksen hankintatoimi on nykyään mukana entistä enemmän markkinoinnin hankinnoissa. Vuoden 2016 alussa Mainostajien liiton tekemässä toimistosuhteet (2016) kyselyssä kysyttiin liiton yritys jäseniltä, osallistuuko yritys hankintaosasto tai -henkilö(t) markkinoinnin hankintoihin. Tutkimukseen osallistuneista (57) vastasi 32 % kyllä ja 18 % vastaajista kertoi, että markkinoinnin hankintoihin osallistuu siihen erikoistunut hankintaosasto tai -henkilö. Puolestaan 18 % vastasi ei ja kolmas osa vastaajista 33 % kertoi, että hankintaosasto tai -henkilö ei osallistu yrityksen markkinoinnin hankintoihin. Noin puolella kyselyyn vastanneista yrityksistä, ei siis ole markkinointihankinnoissa mukana lainkaan hankintaosastoa tai hankintaan erikoistunutta henkilöä. (Mainostajien liitto, 2016b) Vuonna 2007 Mainostajien Liiton tekemän Mainos- ja mediatoimistosuhteet -tutkimuksen kyselyssä vain viidennes ilmoitti, että markkinointihankinnassa on mukana yrityksen osto-osasto ja/tai -henkilö. (Laakso 2008.109.)

Hankintatoimi omaa analyyttisen lähestymiskulman hankintoihin liittyviin asioihin, kuten tarjousten ehtojen tarkastamiseen ja oikeellisuuteen, sekä myös hinnoitteluun. Hankintatoimi tuottaa yritykselle asiantuntijuudella lisäarvoa kustannustarkasteluun, hinta-, maksuaika ja laskutusjärjestelyihin, kilpailutuksiin, hankintastrategioiden laadintaan, yhteistyön kehittämiseen sekä sopimuksien laadintaan yhdessä markkinoinnin sekä lakiosaston kanssa. (Kahri ym. 2016, 33.)

Sopimukset ja markkinoinnin ala pitävät sisällään paljon lakia ja monenlaisia säädöksiä, joiden ymmärtäminen kuuluu lakiosastolle. Yhdessä hankintatoimen kanssa voidaan luoda myös valmiita, toimintaa nopeuttavia, sopimus pohjia. Markkinointiviestinnän alalla mainostajien etua ajava Markkinoinnin Liitto tarjoaa mainostajille valmiita sopimus pohjia, jotka ovat hyviä pohjia lähteä muokkaamaan yhteistyön tavoitteiden mukaisesti. Toisinaan sopimus pohja tulee toimittajan puolelta, jolloin lakiosaston rooli on tarkistaa, että sopimus on sisällöllisesti oikea. Lakiosaston rooli voi olla myös tarkistaa markkinoinnin eri materiaalien tekstien oikeellisuutta tai tarkistaa tekijänoikeudet. Mikä lopputulos olikaan kyseessä, on sen täytettävä lain ja viranomaisten määräykset. (Kahri ym. 2016, 35.)

Myös yrityksen taloushallinnolla on osansa markkinointihankinnoissa. Kyseessä on monesti passiivinen rooli, mutta se voidaan käyttää myös antavana ja aloitteellisena roolina. Markkinoinnin hankintoja budjetoidaan, seurataan ja arvioidaan. Hankinnat kohdistetaan

kustannuksittain tilikartan avulla ja näin ollen pystytään tarkastelemaan hankinnan kustannus vaikutuksia eri alueilla. (Kahri ym. 2016, 36.)

Yrityksen IT toiminnoilla on digitalisoitumisen myötä liiketoiminnassa yhä suurempi asema. Tänä päivänä se onkin suuressa osassa yrityksen markkinointia. Yrityksen markkinointia toteuttaa eri tehtävissä esimerkiksi asiakaspalvelu, CRM, verkkokaupat ja viestintä verkoissa, joista vastaa yrityksen IT-osasto. Näin ollen yrityksen IT-osastolla on tärkeä rooli olla mukana markkinointihankinnoissa. (Kahri ym. 2016, 28-34.)

Joka tapauksessa yrityksen markkinointihankinnan ostopäätöksiin vaikuttavat yleensä yrityksen organisaatiossa moni henkilö. Näillä henkilöillä on markkinointihankinnassa yksi tai useampi rooli. Tätä joukkoa voidaan kutsua ”ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukoksi.” Tämän joukon tyypilliset roolit ovat aloitteentekijä, käyttäjä, vaikuttaja, portinvartija, ostaja, päätöksentekijä ja kontrolloija. (Ojasalo 2010, 35).

Aloitteentekijä huomaa hankinnan tarpeen ja on aloitteentekevässä roolissa. Käyttäjä sen sijaan on hankinnan kohteen, palvelun tai tuotteen, konkreettinen käyttäjä. Vaikuttajat toimivat prosessissa tuottaen informaatiota esimerkiksi tuotteesta tai myyvistä yrityksistä. Portinvartijana voi toimia esimerkiksi sihteeri, joka toimii kontrolloimassa tiedonkulkua esimerkiksi puhelujen tai mainospostin välityksellä. Myös hankinta-agentti toimii portinvartijana, suodattaen tietoa minkä kokee tarpeelliseksi välittää asiakkaalleen. Ostaja on yhteydessä myyvään yritykseen ja tekee tilauksen. Ostajalle on ennalta määrätty valtuudet, joiden puitteissa hän pystyy tekemään päätöksiä ja sopimuksia. Päätöksentekijällä on lopullinen valta tehdä päätös hankittavasta tuotteesta tai palvelusta. Tosin organisaatiossa voi olla vielä ylempi henkilö tai ryhmä, jonka suostumus päätökseen tarvitaan. Kontrolloijan rooli puolestaan pitää sisällään pelkästään budjetin tekeminen ja sen valvonta. (Ojasalo 2010, 35).

Mikä tahansa rooli voi olla organisaatiossa millä tahansa tasolla. Rooleja voi yhdellä henkilöllä olla useampikin ja monesti näin onkin. Tärkeää prosessissa on kertoa rooleista palveluita myyvälle osapuolelle, jotta oikeat henkilöt keskustelevat oikeissa kohdissa prosessia. Myös muutoksista rooleissa on tiedotettava. Tämän huomioiminen nopeuttaa toimintaa ja helpottaa yhdessä työskentelyä. (Ojasalo 2010, 36-37).

2.4 Yhteistyökumppanin kilpailutus ja valinta

”Palkkaisitko personal trainerin tietämättä, miten hän toimii ja millaisia metodeja hän käyttää, tai millaisia tuloksia hän saa aikaiseksi?” (Sanna Wester 2016, 41.).

Mainostoimiston valinta ei ole välttämättä helppo tehtävä. Yhteistyökumppanin kilpailutus- ja valintaprosesseja on hyvin eri muotoisia. Laajimpana hankintaprosessina voidaan katsoa olevan, juridisesti sitova RFP (Request for Proposal). Tässä valintaprosessissa lähdetään kutsuvaiheesta ja lähetetään kutsu valituille mainostoimistoille. Näitä toimistoja on yleensä 5-6 toimistoa, jotka saavat heti tietoonsa, mitä heiltä ollaan odottamassa koko valintaprosessin ajalta. Kutsussa kerrotaan laajuus, valintakriteerit, aikataulu, korvaus osallistumisesta, ohjeistus ja yhteystiedot. Näin toimistot voivat itse heti arvioida, ovatko valmiita ja kykeneväisiä toimimaan kutsun mukaisesti. (Kahri ym. 2016, 43.)

Seuraavaksi yritys lähtee kartoittamaan ja tutkimaan niitä mainostoimistoja, jotka hyväksyvät kutsun. Tässä vaiheessa tarkastellaan mainostoimiston taloustietoja, referenssit, toimiston kokemusta, yhteistyötiimiä ja toimintamalleja. Tämän jälkeen valitaan shortlista, jolle pääsee edelliseltä kierrokselta esimerkiksi 3 toimistoa. Tässä kohtaa syvennyttään yhteistyöhön ja tarkastellaan, miten yhteistyö näiden toimistojen kanssa toimisi. Onko haasteita tulevaisuudessa näkyvissä tai nähdäänkö yhteistyön kehittymistä jatkossa. Sitten valitaan enintään 2 finalistia, joiden kanssa työskennellään workshopissa. Tässä vaiheessa päästää konkreettisesti kokeilemaan, miten yhteistyö toimii, minkälaisia ovat työtavat ja dynamiikka. Näin löydetään tehokkaasti eroja toimistojen väliltä. (Kahri ym. 2016, 44.) Valinta tehdään prosessin alussa lähetetyn kutsun sisällä pitämien kriteerien perusteella. Tämän jälkeen lähdetään rakentamaan yhteistyötä oikealla kouluttamisella ja perehdyttämällä. (Kahri ym. 2016, 45.)

RFI (Request for information) puolestaan ei ole kilpailuprosessi, vaan kyseessä on tiedon keräämistä toimistoilta. Tietojen avulla hankitaan tarvittavia tietoja esimerkiksi toimiston kapasiteetista ja osaamisesta. (Kahri ym. 2016, 42.) Saadun tiedon avulla punnitaan, miten toimistoilla on rahkeita toimia yhteistyökumppanina ja näin päästään jatkamaan tietojen perusteella eteenpäin juuri oikeanlaisten toimistojen kanssa.

Yleisesti yhteistyökumppania haetaan kilpailuttamalla jollakin tavalla mainostoimistot. Mainostajien Liiton kattojärjestön WFA sekä MTL:n (Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto) kattojärjestö EACA ovat luoneet ohjeistuksen markkinointiviestintätoimistojen kilpailuttamisesta. Ohjeistus pitää sisällään varsin yksityiskohtaisesti ohjeet hyvästä tavasta kilpailuttaa ja on tuotu mainostajille helpoksi ymmärtää. Ohjeistus on Mainostajien liiton sivuilla kaikkien mainostajien helposti löydettävissä ja tarkoitus onkin ohjeistuksen avulla auttaa mainostajia löytämään hyvällä tavalla oikea yhteistyökumppani. (Liite 3.)

Tyypillisesti kilpailutusprosessi lähtee mainostoimistojen kartoituksesta. Kilpailutusprosessissa ensimmäinen tavoite on kerätä aluksi ns. pitkä lista ehdokkaista, jotka koetaan mahdollisina yhteistyökumppaneina, ”...joiden kanssa voisi kuvitella yhteistyötä tekevänsä.” (Laakso 2008, 12.). Tässä kohtaa yrityksen mielikuvalla on merkitystä. Hannu Laakson (2008, 14.) mukaan tärkeänä esivalinnan kriteerinä onkin mainostoimiston maine. Mainostoimistoja tutkitaan eri lähteistä kuten mainostoimistotutkimuksista, mainostoimiston verkkosivuilta, alan julkaisuista tai keskustellaan kollegojen kanssa. Mikäli toimiston maine ei anna erottautuvaa mielikuvaa muista toimistoista tai maineessa on puutteita, voi se koitua jo putoamiseen pitkältä listalta.

Pitkästä listasta muodostetaan lyhyempi lista, shortlista, kun eri mainostoimistoja on vertailtu. Shortlistalle valitaan ne mainostoimistot, joihin otetaan yhteyttä. Laakson (2008.14.) mukaan shortlistalle rajataan toimistot tarkastelemalla ja vertailemalla toimistoja. Ensiksi tarkastellaan toimistojen perustietoja, kuten minkä kokoinen toimisto on kyseessä, onko taloustiedot kunnossa ja minkälainen on hintataso. Sitten voidaan tutkia mitä osaamista toimisto omaa, mikä on toimiston ydinosaaminen, onko toimisto keskittynyt enemmän kulluttajamarkkinointiin kuin BtoB-markkinointiin tai minkälaisia tavoitteita toimistolla on. Mainostoimiston asiakkailleen tekemistä töistä voidaan myös havaita toimiston osaamista. Näytöillä mainostoimisto pystyy osoittamaan osaamistaan ja miten onnistuneita kampanjoita toimisto on tehnyt ja mitä toimiston nykyiset ja entiset asiakkaat ovat mieltä. On myös hyvä huomioida, onko kilpailija toimiston asiakkaana, mikä saatetaan kokea ristiriitaisena mutta mahdollisesti se voi myös lisätä mielenkiintoa. (Laakso 2008, 14-15.)

Kun shortlista on valmis, valituille toimistoille annetaan kilpailutusbrief. Tai, näistä valituista valitaan vielä finalistit, joille annetaan kilpailutusbrief. Briefin perusteella mainostoimistot esittävät presentaatioissa omat ehdotuksensa. Tämän vuoksi on tärkeää antaa hyvä brief, joka sisältää tarvittavat ja selkeät tavoitteet sekä tarkat tiedot, jotta presentaatioissa näkyy toimistojen osaaminen. Presentaatioiden yhteydessä käydään läpi myös keskustelut hinnoittelusta sekä sopimusmalleista, joiden perusteella yritys sitten tekee valinnan yhteistyökumppanista. (Kahri ym. 2016, 46.)

Kaikkein yksinkertaisimmillaan yhteistyökumppanin valinta voi olla pelkkä valinta. Tässä tavassa yritys ei kilpailuta ketään, vaan valitsee yhteistyökumppanin suoraan ilman valintaprosessia.

Sanna Wester (2016, 42-46.) näkee tyypillisen kilpailuprosessin hakevan asiakkaalle joko luovaa tai taloudellista ratkaisua. Suomessa yleensä kilpailutusprosessit mainostoimistojen kanssa nähdään olevan luovaa ratkaisua hakevia. Wester kokee, että kumppaninvalinnoissa on markkinointijohdossa kahteen eri koulukuntaan liittyneitä. On heitä, jotka kehittävät pitkällä aikavälillä toimintojaan valittujen toimitsijoiden kanssa, ja on heitä, jotka siirtävät kokemusta aina lyhyin aikaväleihin uusille toimijoille. Pitkän aikavälin yhteistyö vaatii kummaltakin osapuolelta aikaa ja etenkin yhteistyön alussa on tärkeää, että kumpikin osapuoli ymmärtää toisiaan ja yhteiset pelisäännöt löytyvät. Lyhyemmän aikavälin yhteistyö voi olla haastavaa, koska aikaa ei välttämättä ole tarpeeksi ehtiäkseen ymmärtää toista osapuolta oikein. Oppiminen tehdyistä asioista ja muutokset eivät toteudu, jos ei ole tarpeeksi tietoa, miten asioita on ennen tehty. Onko tässä kohtaa maksettu tavoitteiden saavuttamisesta oikea hinta? (Kahri ym. 2016, 40)

Yhtä ainoa oikea tapaa yhteistyökumppanin kilpailutukselle ei ole, kuten edellä esitetyistä erilaisista kilpailutuksista voidaan todeta. Kaikki lähtee yrityksen tarpeista ja yrityksen omasta "koneistosta", mikä sitten onkaan yrityksen tapa toimia.

3 Tutkimustulokset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten voidaan kehittää yritysmielikuvaa suunnittelevana mainostoimistona mainostajille kiinnostavaksi. Tähän vastausta lähdettiin hakemaan kvantitatiivisella tutkimuksella, jossa lähdettiin tutkimaan neljän alaongelman avulla mitkä tekijät vaikuttavat, kun etsitään suunnittelevaa mainostoimistoa.

Tutkimustyö toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Kyseessä oli kokonaistutkimus, jonka kyselylomake lähetettiin kohderyhmälle sähköpostin välityksellä. Aineisto kerättiin Webropol surveyn avulla. Vastaukset on käsitelty SPSS-ohjelman avulla. Kyselylomakkeen muoto ja kysymykset määrittelevät analyysit, joita tuloksien analysoinnissa esitetään.

3.1 Työn tausta ja tavoitteet

Työn taustalla on mainostoimisto X:n tavoite tarjota enemmän palveluita suunnittelevana mainostoimistona ja konseptiosaajana. Tutkimuksen pohdinnassa pyritään saamaan kehitysehdotuksia siihen, mihin yrityksen on hyvä panostaa, jotta yritysmielikuva voi vahvistua suunnittelevana mainostoimistona mainostajille kiinnostavaksi. Tavoitteena on saada analysoitua tutkimustyön tuloksia ja saada tutkimusongelmaan vastaus alaongelmien kautta.

Tutkimustyön pääongelma on, miten mainostoimiston yritysmielikuvaa voidaan kehittää suunnittelevana toimistona mainostajille kiinnostavaksi. Tätä ongelmaa tutkitaan suunnittelevan mainostoimiston markkinointihankinnan kautta neljän alaongelman avulla:

1. Miten tavoitetaan markkinointipäätäjät/ mainostajat?
2. Mitä asioita arvostetaan, kun etsitään uutta mainostoimistoa?
3. Mikä tekee suunnittelevasta mainostoimistosta kiinnostavan?
4. Miten edetään suunnittelevan mainostoimiston markkinointihankinnassa?

Tutkimustyö eteni kappaleessa 1.2 esitetyn taulukon (Taulukko 1.) tutkimustyön vaiheiden mukaisesti.

3.2 Tutkimuksen toteutustapa

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimusaineisto kerättiin Webropol 2.0 –pohjaisella verkkopohjaisella kyselylomakkeella. Kvantitatiivinen tutkimusote valittiin, koska haluttiin tavoittaa laaja-alaisesti eri alojen markkinointipäätäjät ja näin tutkimus pystyttiin toteuttamaan vastaajille helposti lähestyttäväksi ja vastattavaksi.

Kysely lähetettiin henkilökohtaisena sähköpostina. Sähköpostin saatekirje (Liite 1.) sisälsi henkilökohtaisen linkin, josta pääsi vastaamaan kyselyyn. Vastausaikaa oli 16 päivää ajalla 24.5.–8.6.2016. Yrityskohderyhmä ostettiin ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat markkinointipäätäjät Uudenmaan alueella kaikkien toimialojen yrityksissä, joissa on vähintään yli 20 työntekijää sekä liikevaihto yli 10 milj. euroa. Kyselylomake lähetettiin 847 vastaanottajalle. Muistutusviestejä kyselyyn osallistumisesta lähetettiin kaksi. Vastauksia saatiin yhteensä 127 vastaajalta. Kyselyn vastausprosentti oli 15 %.

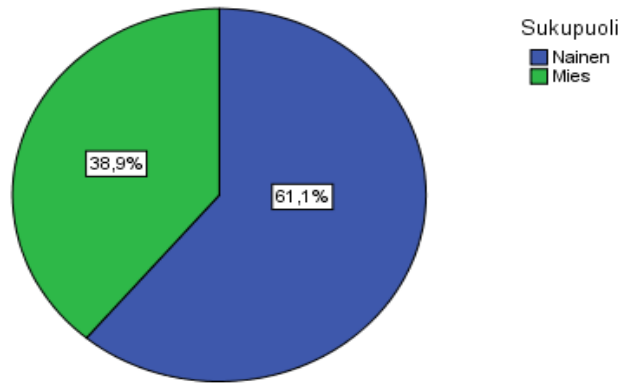
Kyselylomake pyrittiin rakentamaan vastaanottajalle helpoksi ja kohtuullisen nopeaksi vastata. Kyselyyn haluttiin tuoda myös pieni houkutin, jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia sekä laadukas tutkimus. Houkuttimena kyselytutkimuksen osallistujille annettiin mahdollisuus osallistua kyselyn lopussa arvontaan, jonka palkintona arvottiin kolme 30 € lahjakorttia Kakkugalleriaan.

Kyselytutkimuksen kysymykset 1, 2 ja 3 käsittävät taustatietoja vastaajista. Näiden avulla voidaan tuloksia analysoida ristiintaulukointia apuna käyttäen ja tutkia esiintyykö korrelaatiota. Kysymyksissä 5, 6, 7 ja 9 vastauksia on voitu valita enemmän kuin yhden. Mahdollisuutta vastata kysymykseen avoimesti käytettiin kysymyksissä 7, 9, 11, 12 ja 13. Avomien vastausten avulla saadaan syvempää ja tarkempaa tietoa sekä ne auttavat tulosten analysoinnissa.

3.3 Tutkimuksen tulokset

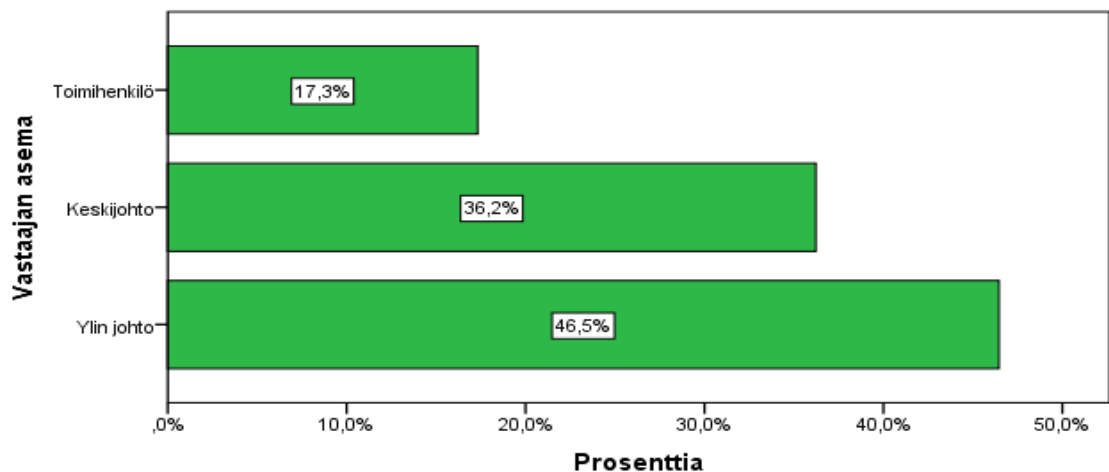
Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Tuloksia tarkastellaan ja analysoidaan työn pohdinnoissa.

Ensimmäisessä kysymyksessä (Liite 1.) kysyttiin vastaajan sukupuolta. Vastaajista (n=126) 61,1 % (77 vastaajaa) oli naisia ja miehiä oli 38,9 % (49 vastaajaa). (Kuvio 2.)



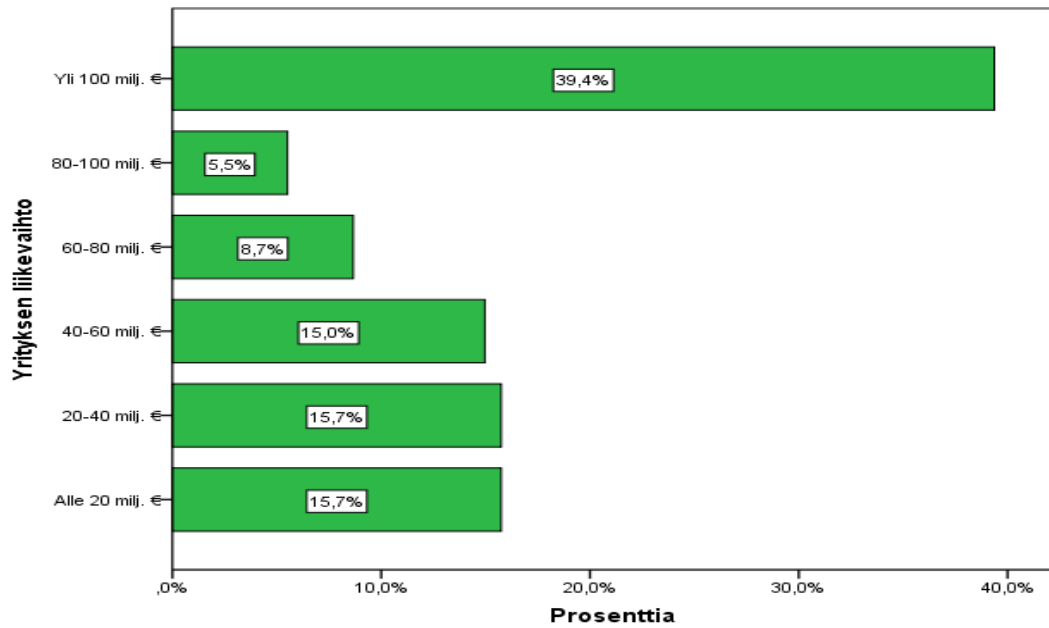
Kuvio 2. Sukupuoli

Kysymyksessä 2 kysyttiin vastaajan asemaa. Vaihtoehtoja annettiin kolme: Ylin johto, keskijohto ja toimihenkilö. Vastaajista lähes puolet 46,5 % (59 vastaajaa) ilmoitti kuuluvansa ylimpään johtoon. Keskijohdon asemassa oli 36,2 % (46 vastaajaa) ja toimihenkilöitä 17,3 % (22 vastaajaa). (Kuvio 3.)



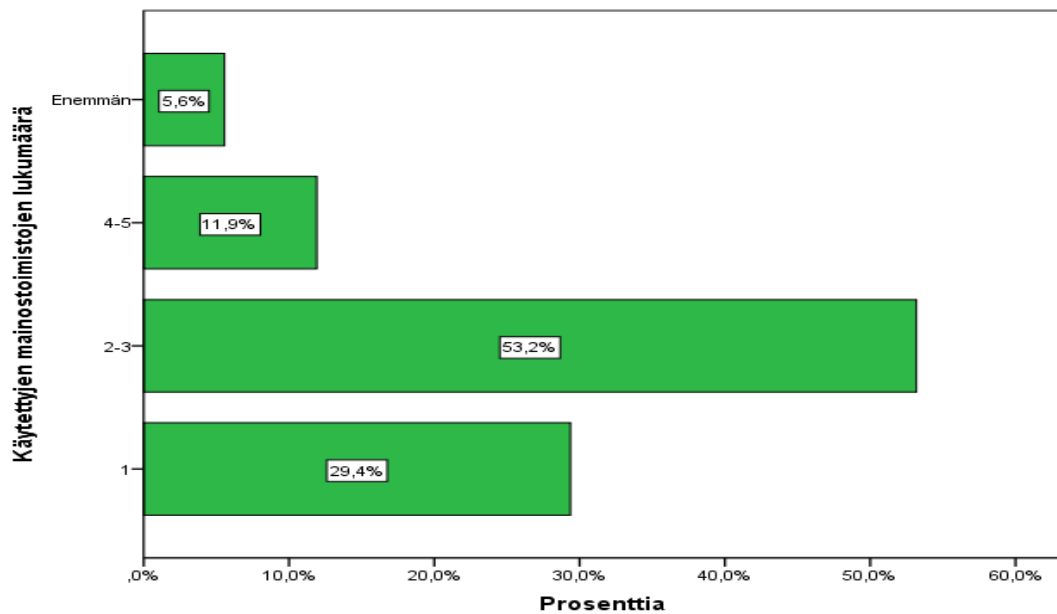
Kuvio 3. Vastaajan asema

Kysymyksessä 3 kysyttiin yrityksen liikevaihtoa. Vastausvaihtoehtoja oli annettu 6. Eniten 39,4 % (50 vastaajaa) kaikista vastaajista (n=127) työskenteli yrityksessä, jossa oli yli 100 milj. euron liikevaihto. Alle 20 milj. euron yrityksessä työskenteli 15,7 % (20 vastaajaa) ja saman verran 15,7 % (20 vastaajaa) 20–40 milj. euron yrityksissä. 15 % (19 vastaajaa) työskenteli 40-60 milj. euron yrityksessä ja 60–80 milj. euron liikevaihdollisessa yrityksessä työskenteli vastaajista (n=127) 8,7 % (11 vastaajaa). Vähiten 5,5 % (7 vastaajaa) työskenteli 80–100 milj. euron liikevaihdon omaavassa yrityksessä. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Yrityksen liikevaihto

Taustatietojen jälkeen kysymyksessä 4 vastaajilta kysyttiin kuinka monen eri mainostoimiston palveluita kaikissa markkinointihankinnoissa yritys käyttää?



Kuvio 5. Eri mainostoimistojen palveluita käytetty lukumäärä

Vastausvaihtoehtoja annettiin 4. Eniten käytettiin 2–3 eri mainostoimiston palveluita, joita vastaajista (n=126) käytti hieman yli puolet 53,2 % (67 vastaajaa). Noin kolmannes 29,4

% (37 vastaajaa) käytti yhden mainostoimiston palveluita, 4–5 eri mainostoimiston palveluita käytti 11,9 % (15 vastaajaa) ja vähiten 5,6 % (7 vastaajaa) käytti enemmän kuin viiden mainostoimiston palveluita. (Kuvio 5.)

Kysymyksessä 5 kysyttiin vastaajan roolia yrityksen markkinointihankinnassa. Kysymykseen vastasi kaikki 127 vastaajaa ja vastaukseen sai valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon.

Taulukko 4. Rooli markkinointihankinnassa

		Vastaukset		Prosenttia kaikista vastaajista
		Määrä	Prosenttia	
Rooli	Aloitteentekijä	59	17,1%	46,5%
	Käyttäjä/tekijä	39	11,3%	30,7%
	Vaikuttaja	59	17,1%	46,5%
	Tiedonvälittäjä	27	7,8%	21,3%
	Ostaja	56	16,2%	44,1%
	Päätöksentekijä	90	26,0%	70,9%
	Kontrolloija	16	4,6%	12,6%
Yhteensä		346	100,0%	272,4%

Vastaajista (n=127) 70,9 % (90 vastaajaa) ilmoitti olevansa päätöksentekijän roolissa. Aloitteentekijän roolissa ja yhtä paljon vaikuttajan roolissa toimi 17,1 % (59 vastaajaa). Ostajan roolissa toimi 16,2 % (56 vastaajaa). Käyttäjän roolissa toimi 11,3 % (39 vastaajaa) ja tiedonvälittäjän roolissa 7,8 % (27 vastaajaa). Vähiten, 4,2 % (16 vastaajaa) toimi kontrolloijan roolissa. (Taulukko 4.)

Seuraavaksi kysyttiin, miten suunnitteleva mainostoimisto toimii yrityksen kumppanina? (Kysymys 6.) Vastaajien määrä oli 127 ja vaihtoehdoista sai valita enemmän kuin yhden. Vastauksien määrä oli yhteensä 214. Eniten 71,7 % (91 vastaajaa) vastasi, että mainostoimisto toimii operatiivisena kumppanina. Mainostoimisto toimii strategisena kumppanina 40,2 % (51 vastaajaa). 34,6 % (44 vastaajaa) kertoi mainostoimiston toimivan in-House yksikön tukena ja lisäresurssina. Alueellisena kumppanina kansainvälisen linjan mukaan mainostoimisto toimi 14,2 % (18 vastaajaa) yrityksen kanssa. Vähiten 7,9 % (10 vastaajaa) kanssa mainostoimisto toimi lead acencyn rinnalla. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Mainostoimiston rooli yrityksen kumppanina

		Vastaukset		Prosenttia kaikista vastaajista
		Määrä	Prosenttia	
Mainostoimisto toimii	strategisena kumppanina	51	23,8%	40,2%
	operatiivisena kumppanina	91	42,5%	71,7%
	alueellisena kumppanina kansainvälisen linjan mukaiselle, kansainvälisen toimiston luomalle linjalle	18	8,4%	14,2%
	in-house yksikön tukena ja lisäresursseina	44	20,6%	34,6%
	lead Agencyn rinnalla ns toteuttavana/incoming-toimistona	10	4,7%	7,9%
Yhteensä		214	100,0%	168,5%

Kysymyksessä 7 kysyttiin, miten edetään etsiessä suunnittelevaa mainostoimistoa. Vastaajien määrä oli 127 ja vastauksien määrä oli yhteensä 159. Vaihtoehtoja sai valita enemmän kuin yhden ja vastauksia sai täydentää avoimella vastauksella. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Eteneminen suunnittelevaa mainostoimistoa etsiessä

		Vastauksia		Prosenttia kaikista vastaajista
		Määrä	Prosenttia	
Tutustumme huolella eri (myös uusiin) mainostoimistoihin, joista valitsemme shortlistalle ja annamme briefin. Teemme sitten esityksien perusteella päätöksen.		71	44,7%	55,9%
Kilpailutamme vain tutut/tunnetut mainostoimistot, emme etsi alalta uusia/meille tuntemattomia.		20	12,6%	15,7%
Jatkamme yhteistyötä nykyisen mainostoimiston kanssa, koska..		61	38,4%	48,0%
Muu tapa, mikä?		7	4,4%	5,5%
Yhteensä		159	100,0%	125,2%

Vastaajista (n=127) suurin osa 55,9 % (71 vastaajaa) tutustuu huolella eri mainostoimistoihin, joista shortlistalle valitsemilleen toimistoille antavat briefin ja valinta uudesta mainostoimistosta tapahtuu esityksien perusteella. Avoimia vastauksia tähän vastausvaihtoehtoon tuli 8.

Taulukko 7. Suunnittelevan mainostoimiston etsimisessä edetään kilpailutuksella. Avoimet vastaukset

"Kiinnostu on herännyt löytää uusi kumppani ja kenties uutta kulmaa;"
"jos tarpeen esim. digitoimisto"
"mutta ensisijaisesti käytämme nykyisiä kumppaneita, ellei ole jotain syytä vaihtaa"
" Operatiivista yhteistyötä varten. Erityisesti shopperviestinnän osalta."
" Kilpailutimme mainostoimistot 2 vuotta sitten ja tavoitteena on jatkaa valitun kanssa vielä vuosia. Shortlistalle otettiin neljä toimistoa, joille maksettiin annetusta tehtävästä (uuden jätevoimalan tuotteiden tuotteistus ja lanseeraus"
"Eteneminen lähtee aina tarpeesta. Joskus on järkevä tehdä saman/ tutun toimiston kanssa, kun kyseessä on isompi projekti (nettisivut, ilmeuudistus jne), tsekkaamme muiden mainostojen tarjonnan."
"Kilpailutus tehdään säännöllisin väliajoin."
"Yritämme usein parantaa ja kehittää mainostoimiston meille tarjoamaa lisäarvoa. Yleisesti ottaen meille uusi mainostoimisto on tuottanut parempaa laatua aluksia ja sen jälkeen hieman väsynyt... joten vaihtaminen aina silloin tällöin kannattaa."

Näistä avoimista vastauksista (n=8) voitiin todeta, että puolet 50 % (4 vastaajaa) kertoi tarpeen olevan syy uuden mainostoimiston etsimiseen. 25 % (2 vastaajaa) kertoi, että mainostoimistoa vaihdetaan tietyin väliajoin. Yksi vastaaja ilmoitti, että kiinnostus uuden kulman löytymiseen aiheuttaa kiinnostumisen uuden toimiston etsimiseen ja yhden avoimen vastauksen mukaan uutta toimistoa etsitään operatiivista yhteistyötä varten. (Taulukko 7.)

Vastaajista (n=127) lähes puolet 48 % (61 vastaajaa) valitsi vaihtoehdon, jossa kertoi jatkavansa yhteistyötä nykyisen mainostoimiston kanssa. Syytä tähän kerrottiin jopa 43 avoimella vastauksella. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Suunnittelevan mainostoimiston etsimisessä edetään jatkamalla yhteistyötä nykyisen mainostoimiston kanssa. Avoimet vastaukset.

"olemme tyytyväisiä ja se on helppoa"
"Homma toimii ja vaihdoimme mainostoimistoa aika äskettäin"
"yhteistyö toimii hyvin"
"He tuntevat tuotteemme ja tapamme toimia."
"homma toimii"
"Ei ole tarpeellista vaihtaa, käytämme hyvin vähän ulkopuolisia"
"emoyhtiömme määrittelee markkinointiviestintään liittyvän strategian."
"pieni markkinointibudjetti sekä oma kansainvälinen markkinoinnin tuki"
"Koska se on toiminut hyvin ja yritys tuntee tarpeemme"
"Aiempi yhteistyö on ollut hedelmällistä."
"se olemme olleet tähän asti tyytyväisiä siihen"
"olemme tyytyväisiä heidän tuotoksiinsa"
"se on toiminut hyvin."
"se on kaikkien kannalta helppoa, kun tiedämme tavoitteet ja toimintatavat"
"se tuntee toimintatapamme ja on joustava."
"olemme juuri kilpailuttaneet ja olemme erittäin tyytyväisiä."
"Strateginen yhteistyö. Shopperviestintäaboutof home puolella."
"Mainostoimistosuhde on pitkäaikainen, eli monivuotinen suhde. Kilpailutamme toimistoja noin 5 vuoden välein, emme koko ajan."
"tuntevat meidät parhaiten"
"he tuntevat toimialamme"
"saumatonta yhteistyötä"
"se on hyvä ja luotettava"
"nykyistä toimistoa käytetään pohjoismaisella tasolla ja brändimme sisäistäminen ym. meillä ei nyt ole aikaa."
"toimisto pystyy vastaamaan tarpeisiimme riittävän nopeasti ja joustavasti."

"he ovat vuosien takaa pitkäaikainen yhteistyökumppani - tuntevat toimintamme, tuotteemme ja henkilökunnan. Toiminta heidän kanssaan on helppoa."

"asiat toimivat hyvin."

"he ovat oppineet toimintaamme."

"he ovat oppineet toimintaamme."

"se on helppoa"

"yhteistyö strategisena kumppanina on tuottanut toivottavaa tulosta"

"Työtavat on hyväksi havaittu ja toimistot ovat ketteriä kiireisissä toteutusaikatauluissa"

"kilpailutamme säännöllisesti toimistot ja sitoudumme pitkäjänteiseen yhteistyöhön."

"joidenkin nykykumppanien kanssa kumppani on hyvin perillä tarpeistamme ja osaa tätä kautta palvella meitä hyvin tarpeissamme."

"Jatkuvat Markkinointitoimenpiteet ovat sen verran pienet. Lisäksi teimme ison kotisivujen kehityshankkeen nykyisen toimiston kanssa 2 vuotta sitten, kuviot ovat tutut molemmille."

"olemme kilpailuttaneet mainos- ja viestintätoimistot julkisena hankintana"

"Yhteistyö on ollut toimivaa, tosin osaamista ei löydy ihan kaikilta osa-alueilta"

"Olemme tyytyväisiä."

"Olemme erittäin tyytyväisiä yhteistyön sujuvuuteen ja koemme että he ymmärtävät meitä ja tilannettamme sekä tarpeitamme erittäin hyvin."

"hyväksi havaittua ei aina kannata vaihtaa"

"Homma toimii hyvin."

"uuden toimiston perehdyttäminen alallemme ja tarpeisiimme olisi iso projekti. Jo yhteyshenkilön vaihtuminen vaikeuttaa yhteistyötä."

"Olemme enemmän kuin tyytyväisiä ja meillä on hyvin läheinen strateginen suhde ja erikois-sopimus heidän kanssaan"

"heillä on paras tietämys toiminnastamme."

"yhteistyö on toiminut"

Näistä avoimista vastauksista pystyttiin löytämään selkeästi yhteneväisyyksiä. Avoimesti vastanneista (n=43) vastauksista 58,1 % (25 vastaajaa) kertoi jatkavansa yhteistyötä, koska kokivat olevansa tyytyväisiä yhteistyöhön tai että yhteistyö toimii hyvin. Avoimesti vastanneista 18,6 % (8 vastaajaa) kertoi, että jatkavat yhteistyötä nykyisen toimiston kanssa, koska mainostoimisto tuntee heidät tai heidän tavan toimia. Loput 23,3 % (10 vastaajaa) avointa vastausta käsitelivät syinä jatkamiseen nykyisen mainostoimiston

kanssa seuraavasti: halutaan sitoutua pitkäaikaiseen tai -jänteiseen yhteistyöhön, toimitaan strategisesti yhteistyössä tai tarve käyttää mainostoimiston palveluita on vähäinen. Yhtenä vastauksena tuli myös esille, että mainostoimistojen kilpailutus tapahtuu julkisena hankintana. (Taulukko 8.)

Sen sijaan, 15,8 % (20 vastaajaa) kilpailuttaa vain tutut tai tunnetut mainostoimistot etsiessään suunnittelevaa mainostoimistoa, eikä etsi uusia mainostoimistoja. Syitä tähän kerrottiin kolmella avoimella vastauksella, jotka olivat: yrityksen alan tunnettavuus, yhteydenotto yritykseen ja päätoimiston kilpailutus. (Taulukko 9.)

Taulukko 9. Suunnittelevan mainostoimiston etsimisessä edetään kilpailuttamalla vain tutut mainostoimistot. Avoimet vastaukset.

"Tutut tarkoittaa niitä joiden tiedän osaavan toimialamme kiemurat."

"vain ne jotka ovat meihin yhteydessä"

"Kilpailutus päätoimistosta tehdään 2-3 vuoden välein."

Suunnittelevaa mainostoimistoa etsiessä vähiten vastattiin vaihtoehtoon: *muutapa, mikä?*. Tämän vaihtoehdon valitsi 5,5 % (7 vastaajaa), joista jokainen vastasi kysymykseen avoimella vastaustavalla. Vastaukset olivat kaikki hieman toisistaan eriäväisiä. (Taulukko 10.)

Taulukko 10. Suunnittelevan mainostoimiston etsimisessä edetään tavalla "*muutapa, mikä?*" Avoimet vastaukset.

"Vaihtelemme eri tapoja kunkin hankkeen kohdalla. Pyrimme usein kartoittamaan toimistot, jolla on osaamista ja innostusta tietyllä alalla. Aina emme kilpailuta."

"Suositusten perusteella tavataan muutama sopiva."

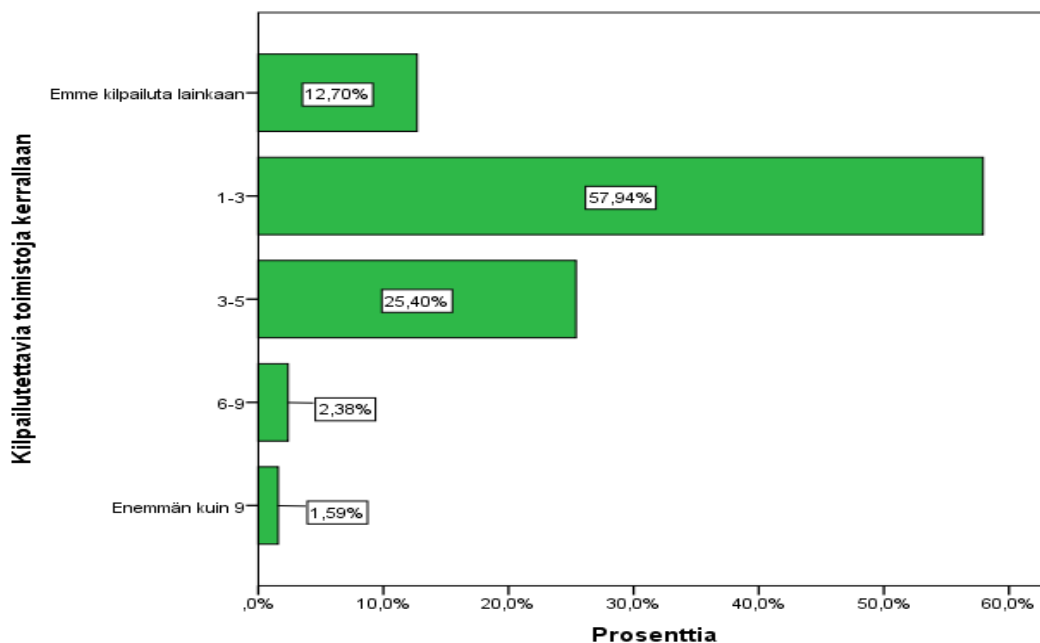
"käytämme yhtä toimistoa kerrallaan niin kauan, kun olemme tyytyväisiä lopputulokseen, emme kilpailuta joka projektin kohdalla."

"Kilpailutamme sekä uusia, meille ennestään tuntemattomia, että tuttuja toimistoja keskenään."

”Tapaamme sopivalta tuntuvia kumppaniehdokkaita ja kokeilemme ensin pienemmillä projekteilla yhteistyön toimivuutta”

”Tällä hetkellä vanha tuttu, mahdollisesti kilpailutamme jatkossa”

Kysymyksessä 8 kysyttiin, kuinka monta mainostoimistoa kilpailutetaan kerrallaan. Vastajia oli 126. Yli puolet 57,9 % (73 vastaajaa) ilmoitti kilpailuttavansa kerrallaan 1-3 mainostoimistoa. Noin neljäs osa 25,4 % (32 vastaajaa) puolestaan kilpailutti 3-5 toimistoa. 12,7 % (16 vastaajaa) vastaajista (n=126) ei kilpailuta mainostoimistoja lainkaan. 6-9 mainostoimistoa kerrallaan kilpailutti 4,4 % (3 vastaajaa) ja vain 1,6 % (2 vastaajaa) kilpailuttaa enemmän kuin yhdeksän toimistoa. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Kuinka monta mainostoimistoa kilpailutetaan kerrallaan

Kysymyksessä 9 haluttiin selvittää mistä markkinointipäätäjät hankkivat tietoa mainostoimistoista. Kysymykseen sai valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon ja vastausvaihtoehtoja oli yhteensä 11, joista yhteen kohtaan sai vastata avoimesti. Vastajia oli 126 ja vastauksia annettiin yhteensä 378 ja kaikki vastausvaihtoehdot saivat eri määrin vastauksia. Eniten tietoa haettiin tutustumalla mainostoimiston verkkosivuihin, jota kautta tietoa haki reilusti yli puolet 63,5 % (80 vastaajaa) kaikista vastauksista (n=126). Lähes yhtä suosittuna tapana 61,9 % (78 vastaajaa) ilmoitti keskustelelevansa omien yhteistyökumppanien

kanssa. Kolmanneksi suosituimpana tapana 39,7 % (50 vastaajaa) ottaa itse mainostoimistoon yhteyttä ja tiedustelee. Noin kolmannen 34,9 % (44 vastaajaa) hankkivat tiedon B-to-B myyjien kautta. Puolestaan neljännes 24,6 % (31 vastaajaa) hankkii tietoa seuraamalla eri sosiaalisen median kanavia. 20,6 % (26 vastaajaa) seuraa mainosalan kilpailuja ja 15,9 % (20 vastaajaa) lukemalla yritysbloggeja. 15,1 % (19 vastaajaa) valitsi avoimen vastausvaihtoehdon *Muu, mikä?*.

Tietoa mainostoimistoista haki 10,3 % (13 vastaajaa) tilaamalla uutiskirjeitä ja 7,1 % (9 vastaajaa) LinkedIn kautta. Vähiten ilmoitettiin hankkivan tietoa suoramainonnan välityksellä, joita oli vain 6,3 % (8 vastaajaa). (Taulukko 11.)

Taulukko 11. Mistä tietoa haetaan suunnittelevaa mainostoimistoa etsiessä

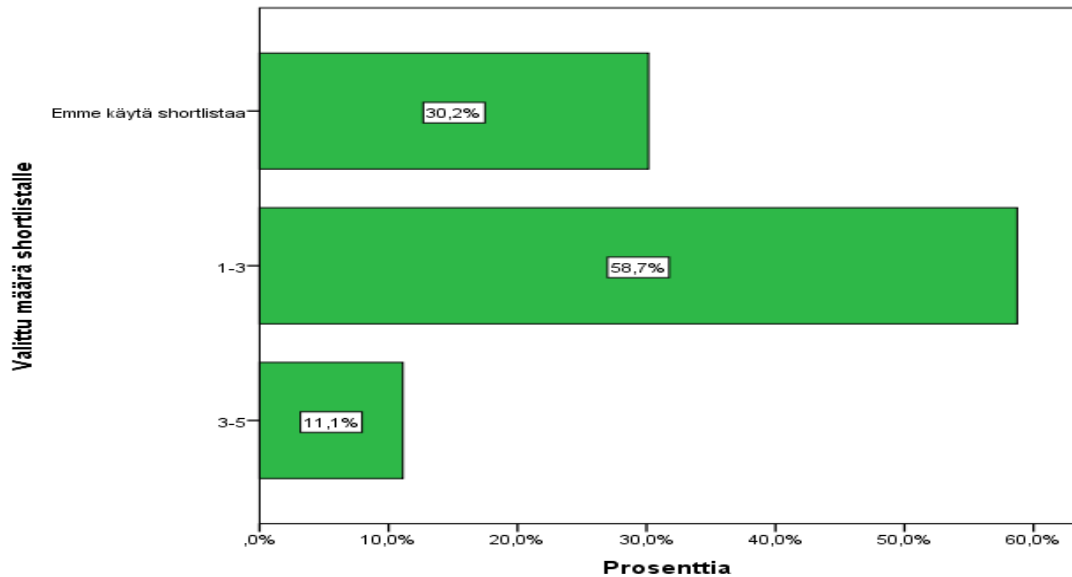
	Vastaukset		Prosenttia kaikista vastaajista
	Määrä	Prosenttia	
Tutustun mainostoimistojen verkkosivuihin	80	21,2%	63,5%
Seuraan mainosalan kilpailuja	26	6,9%	20,6%
Suoramainonnan kautta	8	2,1%	6,3%
B-to-B myyjien kautta	44	11,6%	34,9%
Keskustelen omien yhteistyökumppanien kanssa	78	20,6%	61,9%
Otan itse yhteyttä ja tiedustelen	50	13,2%	39,7%
Luen yritysbloggeja	20	5,3%	15,9%
Tilaan uutiskirjeitä	13	3,4%	10,3%
LinkedIn	9	2,4%	7,1%
Seuraan eri sosiaalisen median kanavia	31	8,2%	24,6%
Muu, mikä?	19	5,0%	15,1%
Total	378	100,0%	300,0%

Avoimista vastauksista (n=19) löydettiin yhteneväisiä tekijöitä. Noin kolmas osa (6 vastaajaa) näistä avoimista vastauksista kertoi hankkivansa tietoa omien verkostojen, kollegojen tai suositusten kautta. Noin neljänneksen (5 vastaajaa) vastauksissa kerrottiin, että mainostoimistot lähestyvät ja tulevat esittäytymään itse. Myös yhtä monessa vastauksessa (5 vastaajaa) kerrottiin, että itse etsii tietoa ja seuraa mainosalaa tai ottaa itse yhteyttä mainostoimistoihin. Vastauksissa esiintyi myös kaksi, jotka käyttävät apuna valintakonsulttia. (Taulukko 12.)

Taulukko 12. Mistä muualta haetaan tietoa mainostoimistoista. Avoimet vastaukset.

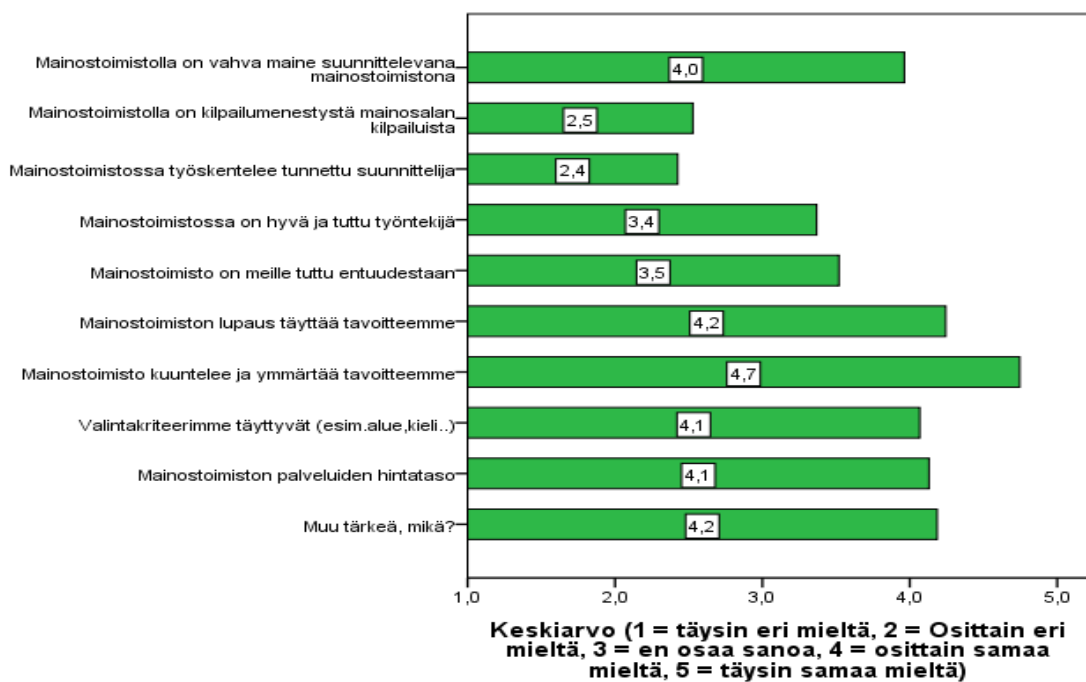
"kollegojen kokemusten pohjalta"
"Seuraan alan medioita ja markkinaa"
"En tarvitse tietoa mainostoimistoista"
"Mainostoimistot soittelevat ahkerasti ja haluavat tavata. Nämä tapaamiset antavat osviittaa kannattaako jatkaa keskusteluja."
"Tapaan eri toimistoja, he ovat hyvin innokkaita tulemaan esittäytymään"
"Seuraan mitä mainoksia kukin tsto tekee"
"Mainostoimistot tulevat esittäytymään"
"tuttujen, ystävien, kollegoiden kautta"
"Oman Verkoston kautta"
"Keskustelen kollegojen kanssa"
"Valinta agentti"
"Markkinointi ja mainonta lehti"
"Kysyn referenssejä muiden yritysten yritysjohtolta"
"mainostoimiston kilpailutukseen erikoistuneen konsultin avulla kilpailutus"
"mainostoimintojen yhteydenotot ja tapaamiset"
"referenssit"
"Tietopyyntö"
"google haut"
"Tsekkaan keille asiakkaille tekevät mainontaa ja minkälaista. Pyydän presentoimaan omia tekemisiään. Tarkistan keitä ko. firmassa on töissä jne"

Kysymyksessä 10 kysyttiin, kuinka monta yritystä shortlistalle valitaan. Vastaajien määrä oli 126 ja näistä yli puolet 58,7 % (74 vastaajaa) valitsee shortlistalle 1-3 yritystä. Noin kolmannes 30,2 % (38 vastaajaa) ei käytä shortlistaa ja 11,1 % (14 vastaajaa) valitsee 3-5 yritystä shortlistalle. Vaihtoehtoihin 6-9 ja *enemmän* ei tullut vastauksia yhtään. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Monta toimistoa valitaan shortlistalle

Kysymyksessä 11 kysyttiin Likertin-asteikkoa hyväksi käyttäen, miten tärkeäksi koetaan shortlistaa valittaessa seuraavat asiat. Vastaajien määrä oli hieman poikkeava, sillä vastaajia oli 107.



Kuvio 8. Miten tärkeiksi koetaan asioita shortlistaa valittaessa

Tärkeimmäksi kriteeriksi nousi ”*mainostoimisto kuuntelee ja ymmärtää tavoitteemme*”, josta oltiin lähes täysin samaa mieltä (4,7 keskiarvo). Seuraavaksi vahvasti osittain samaa

mieltä koettiin tärkeänä kriteeri ”*mainostoimiston lupaus täyttää tavoitteemme*” (4,2 keskiarvo). Myös vahvasti osittain tärkeäksi koettiin kohta, *muu tärkeä, mikä?*, johon sai vastata avoimella vastauksella (4,2 keskiarvo). Vastaajista (n=107) vastasi avoimesti Osittain samaa mieltä -kohtaan 8 vastaajaa (Taulukko 13.) ja vastaukset olivat toisistaan eriäväisiä. Täysin samaa mieltä -kohtaan vastasi 12 vastaajaa (Taulukko 14.), joista puolet kokivat henkilökemian tärkeäksi kriteeriksi mainostoimiston kanssa. (Kuvio 8.)

Taulukko 13. Mitkä muut asiat koetaan tärkeiksi shortlistaa valittaessa. Osittain samaa mieltä -kohdan avoimet vastaukset.

”Luovuus”
”Toimialan tuntemus”
”Toimisto kuuntelee ja on aktiivinen ja referenssit ovat hyviä ts sieltä saa vahvistuksen, että meillekin tärkeät asiat ovat toteutuneet”
”Referenssit oman verkostoni kautta”
”Pieni ja ketterä toimija”
”palvelun nopeus”
”henkilökemiat”

Taulukko 14. Mitkä muut asiat koetaan tärkeiksi shortlistaa valittaessa. Täysin samaa mieltä -kohdan avoimet vastaukset.

”Tulemme hyvin toimeen yhteistyöhenkilöiden kanssa”
”Ymmärtää asiakkaan liiketoimintaa”
”Mainostoimisto ymmärtää liiketoimintaamme.”
”Nopeus”
”Mainostoimistolla on työnäyttöjä kaupallisesti hyvin toimivista kampanjoista”
”Toimialamme tuntemus”
”case esimerkit”
”palvelualltius”
”hyvä projektipäällikkö, joka pitää langat ja aikataulut käsissä”

”henkilökemiat ja yhteistyön sujuvuus”

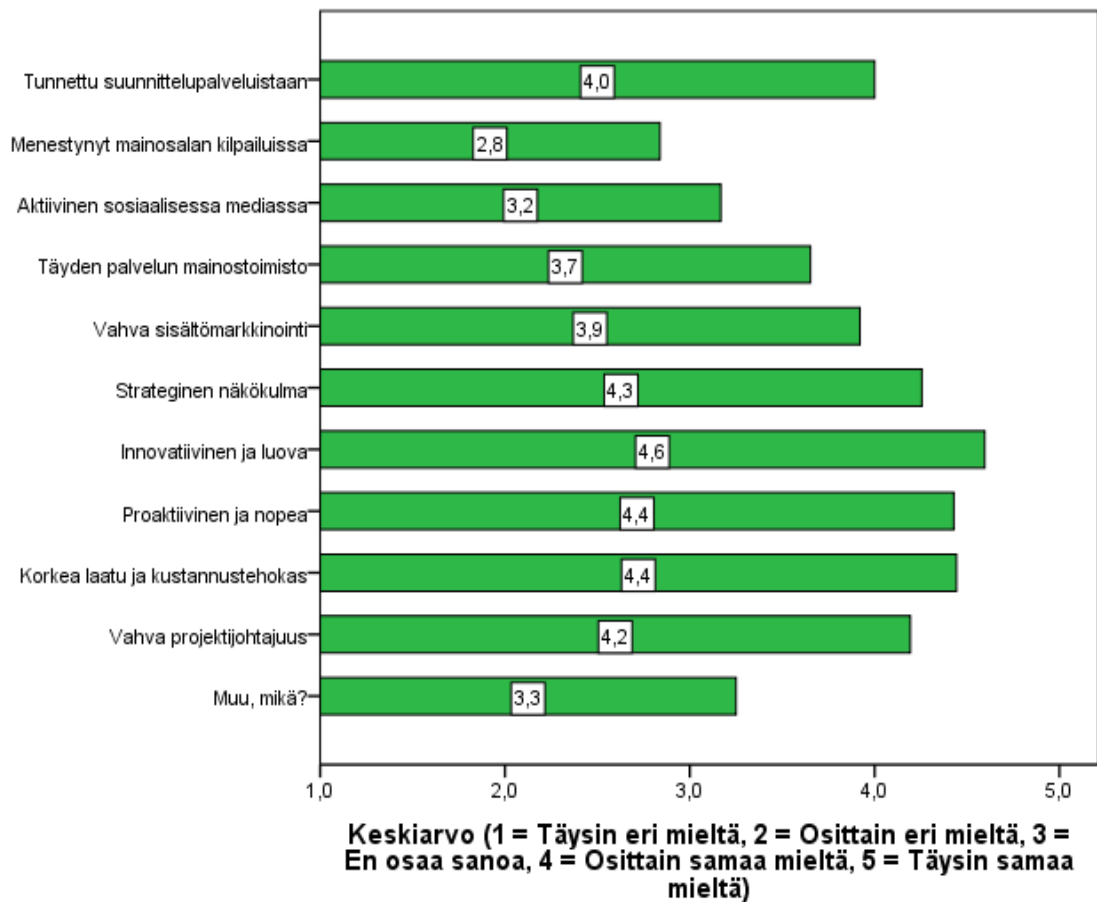
”Julkisessa hankinnassa joudutaan tekemään mittaristo, minkä mukaan tsto päättyy shortlistalle”

”henkilökemiat”

Seuraavaksi shortlistaa valittaessa, osittain samaa mieltä oltiin mainostoimiston palveluiden hintatason tärkeydestä (4,1 keskiarvo) ja myös kriteeristä (4,1 keskiarvo) ”*valintakriteeriemme täytyminen*”. Se, että mainostoimistolla on vahva maine suunnittelevana mainostoimistona, tärkeydestä oltiin osittain samaa mieltä (4 keskiarvo). Seuraavista kohdista ”*mainostoimisto on meille tuttu entuudestaan*” (3,5 keskiarvo) ja ”*mainostoimistossa on hyvä ja tuttu työntekijä*” (3,4 keskiarvo), oltiin tärkeydestä vain hieman samaa mieltä. Kohdista ”*mainostoimistolla on kilpailumenestystä mainosalan kilpailuista*” (2,5 keskiarvo) ja ”*mainostoimistossa työskentelee tunnettu suunnittelija*” (2,4 keskiarvo) ei koettu tärkeänä ja oltiin jopa hieman eri mieltä. (Kuvio 8.)

Kysymyksessä 12 kysyttiin, miten hyvin seuraavat asiat vastaajan mielestä kuvaavat suunnittelevaa toimistoa. Käytössä oli Likertin-asteikko. Eniten kuvaavasta oltiin samaa mieltä ”*innovatiivinen ja luova*” (4,6 keskiarvo). Myöskin hyvin samaa mieltä oltiin kriteereistä ”*Korkea laatu ja kustannustehokas*” (4,4 keskiarvo) sekä ”*proaktiivinen ja nopea*” (4,4 keskiarvo). Seuraavaksi suunnittelevaa mainostoimistoa kuvaavasta ”*strateginen näkökulma*” (4,3 arvosana) oltiin vahvasti osittain samaa mieltä. Kohdasta ”*tunnettu suunnittelupalveluista*” (4,0 keskiarvo) oltiin osittain samaa mieltä. Myös osittain samaa mieltä koettiin ”*vahva sisältömarkkinointi*” (3,9 keskiarvo) ja ”*täyden palvelun mainostoimisto*” (3,7 keskiarvo). Vastausvaihtoehtoon ”*muu, mikä?*” (3,6 keskiarvo), johon oli mahdollisuus vastata avoimesti, oltiin vain hieman samaa mieltä ja kohtaan vastasi avoimesti yksi vastaaja vastauksella: ”Perehtyminen meidän toimintaympäristöömme ja identiteettihjeisiimme”.

Vastausvaihtoehto ”*Aktiivinen sosiaalisessa mediassa*” (3,2 arvosana) jakoi hiukan vastaajien mielipiteitä, lähes puolet kuitenkin olivat *osittain samaa mieltä* ja alle puolet joko *eivät* osanneet sanoa tai olivat osittain eri mieltä. Vähiten samaa mieltä suunnittelevaa mainostoimistoa kuvaavasta asiasta oli ”*menestynyt mainosalankilpailuissa*” (2,8 keskiarvo). Tästä myös oli eriäviä mielipiteitä, sillä noin kolmannes vastaajista (n=127) oli osittain samaa mieltä, kun hieman alle puolet oli puolestaan osittain tai täysin eri mieltä. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Mitkä asiat kuvaavat suunnittelevaa mainostoimistoa

Kysymys 13 oli kyselytutkimuksen viimeinen kysymys. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä valintaan vaikuttavaa kriteeriä, kun päätös suunnittelevasta mainostoimistosta tehdään. Vastaajien määrä oli 127 ja vastausten määrä 248 kappaletta. Tärkeimmäksi kriteeriksi nousi, yli puolet 56,7 % (72 vastaajaa) valitsi toiseksi kriteeriksi ”*Mainostoimisto kuuntelee ja ymmärtää meitä*”. Toiseksi eniten vastauksia 35,4 % (45 vastaajaa) valitsi kriteeri ”*Tarjouksen hintataso tarjottavien palveluiden osalta*”. Noin kolmannes 31,5 % (40 vastaajaa) valitsi tärkeäksi, että ”*Tarjouksessa on osattu huomioida jotain mitä emme osanneet itse tarjouspyynnössä huomioida.*” 27,6 % (35 vastaajaa) valitsi kriteerin ”*Tarjouksen luovuuden koettu korkea taso*”, 18,9 % (24 vastaajaa) valitsi kriteerin ”*Tarjouksen hintataso yleisesti*” ja yhtä paljon 18,9 % (24 vastaajaa) sai kriteeri ”*Olemme tehneet aikaisemmin jo yhteistyötä, tunnemme toistemme tavan toimia*”. Vähiten 0,8 % (1 vastaajaa) valitsi kriteerin ”*Mainostoimistossa on tunnettuja suunnittelijoita*”. 5,5 % (7 vastaajaa) valitsi tärkeäksi kriteeriksi kohdan ”*Muu, mikä?*”, johon sai vastata avoimesti. (Taulukko 15.)

Taulukko 15. Tärkeimmät kriteerit suunnittelevan mainostoimiston päätöksessä

	Vastaukset		
	Määrä	Prosent- tia	Prosenttia kai- kista vastaajista
Tarjouksen hintataso tarjottavien palveluiden osalta	45	18,1%	35,4%
Tarjouksen hintataso yleisesti	24	9,7%	18,9%
Tarjouksen luovuuden koettu korkea taso	35	14,1%	27,6%
Mainostoimistossa on tunnettuja suunnittelijoita	1	0,4%	0,8%
Tarjouksessa on osattu huomioida jotain mitä emme osanneet itse tarjouspyynnössä huomioida	40	16,1%	31,5%
Olemme tehneet aikaisemmin jo yhteistyötä, tunnemme toistemme tavan toimia	24	9,7%	18,9%
Mainostoimisto kuuntelee ja ymmärtää meitä	72	29,0%	56,7%
Muu, mikä?	7	2,8%	5,5%
Yhteensä	248	100,0%	195,3%

Kohdassa ”Muu, mikä?” avoimista vastauksista (n=6) löytyi osittain (3 vastaajaa) yhteneväisyyttä, joka oli asiakkaan ymmärrys. (Taulukko 16.)

Taulukko 16. Tärkeimmät kriteerit suunnittelevan mainostoimiston päätöksessä. Avoinmet vastaukset ”Muu, mikä?” - kohdassa

”Strateginen ymmärrys asiakkaan liiketoiminnasta”
”prosessi on kunnossa ja se on riittävän käytännönläheinen ja helposti lähestyttävä”
”Hinta-laatu-suhde”
”Kaikki palvelut samalta toimistolta, projektijohtaminen”
”Mainostoimisto ymmärtää meitä JA erityisesti edustamaamme liiketoimintaa, brändiä ja kuluttajaa”
”Julkisessa hankinnassa määritellyt mittarit”
”Perehtyneisyys toimintaympäristöömme”

Kyselytutkimuksen lopussa sai halutessaan osallistua arvontaan jättämällä yhteystiedot. Näitä yhteystietoja ei missään kohtaan tulosten tarkastelussa yhdistetty vastauksiin, vaan kaikki vastaukset käsiteltiin anonymisti.

3.4 Tutkimustulosten validiteetti ja reliabiliteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti mittaavat tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaamistilanteeseen liittyviä satunnaisia virheitä. Kyselytutkimuksessa reliabiliteetti käsittelee viisi pohdinnan kohdetta. Ensimmäisenä tulee pohtia, ymmärtääkö vastaaja kysymyksen eri tavalla kuin kysyjä tarkoittaa. Tämä ongelma liittyy kysymyksen muotoiluun. Kysymyksen täytyy olla muotoiltu selkeäksi ja yksiselitteiseksi. Myös vastaajalle vieraita käsitteitä tulisi välttää. Toiseksi tulee pohtia, vastaako vastaaja rehellisesti kysymykseen. Tämä ongelma koskee vastaajan omaa käyttäytymistä koskevia kysymyksiä. Kyselyn anonyymius tulee tässä kohtaa vahvasti esille. Anonyymius tarkoittaa sitä, että vastauksia ei voida yhdistää missään vaiheessa vastaajan henkilötietoihin. Jos vastaaja voi luottaa siihen, että kysely on anonyymi, epärehellisyyden riski vastauksissa pienenee. Kolmanneksi ongelmia reliabiliteetissa aiheuttaa, muistaako vastaaja kysymyksen oikein. Tämä ongelma koskee erityisesti mennyttä käytöstä koskevia kysymyksiä. Vastaaja saattaa usein vastata jotain kysymykseen, jonka vastausta ei muista kunnolla. Tämän seurauksena on virheellisiä vastauksia. Vastaus saattaa myös vaihdella satunnaisten tekijöiden pohjalta. Tähän vaikuttavat vastaajan mielentila, vuorokaudenaika, haastattelijan käytös ja muut ympäristötekijät. Näin ollen ympäristötekijöiden vaikutus tulee minimoida. Viimeisenä reliabiliteettia pohdittaessa tulee kiinnittää huomiota siihen, onko mahdollista, että vastaus on kirjattu vahingossa väärin. Jos esimerkiksi haastattelija kirjaa vastauksen väärin, tutkimuksen tulokset ovat virheelliset. (Mäntyneva, Heinonen&Wrange 2008, 34.)

Tutkimuksen reliabiliteettia tarkastellessa on tässä tutkimuksessa mahdollisuus, että lukija ei välttämättä ymmärrä mitä tarkoitetaan suunnittelevalle mainostoimistolla. Tätä virhemahdollisuutta pyrittiin vähentämään kyselyn alussa (Liite 2.) esittämällä, mitä suunnittelevalle mainostoimistolla tässä tutkimuksessa tarkoitetaan. Tutkimus lähetettiin suurelle joukolle markkinointipäättäjiä, jotka pääsivät vastaamaan kyselyyn anonyymisti. Kyselyn lisäksi voitiin tutkimuslomakkeen lopussa osallistua arvontaa ja jättää yhteystiedot. Tämä muutti arvontaan osallistujien osalta anonyymina vastaamisen. Kuitenkin näitä tietoja tarkasteltiin täysin anonyymisti ja luottamuksellisesti.

Kysymykset oli muotoiltu mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi ja vastausvaihtoehtoja oli annettu mahdollisimman kattavasti, jotta jokainen vastaaja löytäisi hyvän vaihtoehdon. Kyselyssä käytettiin myös mahdollisuuksia vastata avoimesti, mikä parantaa tutkimuksen reliabiliteettia. Ympäristötekijöiden vaikutusta vähensi kyselyn muoto, joka mahdollisti vas-

taamisen itselle parhaaksi sopivalla ajalla ja sopivassa paikassa. Siirtymistä uudelle sivulle ei ollut estetty vastaamattomuuden vuoksi, mikä vähensi mahdollisuutta vastauksien virheelliseen kirjaamiseen. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä.

Validiteetti eli pätevyys puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa mitä sen pitikin mitata. Tutkimus ilmaistaan yhtenä tai useampana tutkimuskysymyksenä. Tutkimuksen validiteetti määritetään sen mukaan, vastaako tutkimus tutkimuskysymyksiin. Heikosta reliabiliteetista seuraa yleensä myös heikko validiteetti. Heikosta validiteetista puolestaan ei pääsääntöisesti seuraa heikko reliabiliteetti. (Mäntyneva ym. 34.)

Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan mitata muun muassa esitetyn peittomatriisin (Taulukko 1.) avulla. Kaikkiin alaongelmiin on haettu kyselytutkimuksessa vastausta jonkin tai joidenkin kysymyksiä avulla. Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli 15 %, mikä voidaan todeta olevan alhainen. Kuitenkin tämä mahdollisuus oli huomioitu ja kohderyhmäksi valittiin suuri perusjoukko. Tätä kautta tutkimuksen validiteetti voidaan todeta hyväksi.

4 Pohdinta

Tutkimustyön tavoite oli saada kehittämisideoita, miten mainostoimiston yritysmielikuvaa voidaan kehittää suunnittelevana toimistona mainostajille kiinnostavaksi.

Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan luoda asiakas-persoona ja voidaan esittää, miten hän etenee suunnittelevaa mainostoimistoa etsiessä. Tämä mainostaja on nainen ja hän toimii yrityksen ylimmässä johdossa, jonka liikevaihto on yli 100 milj. €. Hänen yritys käyttää 2-3 mainostoimistoa kaikissa markkinointihankinnoissa. Hän toimii hankintaprosessissa päättäjänä ja osaltaan myös aloitteentekijänä, vaikuttajana sekä ostajana. Yritys käyttää mainostoimistoa operatiivisena kumppanina. Etsiessään uutta suunnittelevaa mainostoimistoa yritys tutustuu aluksi huolella eri mainostoimistoihin. Sitten luodaan shortlista mainostoimistoista, joille annetaan brief ja esityksien perusteella tehdään päätös. Vaihtoehtoisesti voidaan myös jatkaa vanhan mainostoimiston kanssa yhteistyötä, koska yritys kokee olevansa tyytyväinen yhteistyöhön tai mainostoimisto tuntee yrityksen, yrityksen toimialan ja tavan toimia. Yritys kilpailuttaa yleensä 1-3 mainostoimistoa. Mainostaja hakee tietoa tutustumalla mainostoimistojen verkkosivuihin ja keskusteleo omien yhteistyökumppaniensa kanssa. Hän voi ottaa myös itse yhteyttä toimistoihin ja saa tietoa myös b-to-b myyjien kautta. Shortlistalle hän valitsee 1-3 toimistoa. Voi olla myös, että hän ei käytä shortlistaa lainkaan. Tärkeimpänä hän kokee, että mainostoimisto kuuntelee ja ymmärtää tavoitteet. Suunnittelevaa mainostoimistoa hän kokee kuvaavan vahvimmin termin *”innovatiivinen ja luova”*. Myös *”proaktiivinen ja nopea”* sekä *”korkea laatu ja kustannustehokkuus”* ovat tärkeitä. Tärkeintä suunnittelevan mainostoimiston valintapäätöksessä hänelle on, että mainostoimisto kuuntelee ja ymmärtää. Hän huomioi myös *”hintatason”* ja että *”tarjouksessa on osattu huomioida jotain mitä mainostaja itse ei osannut”*.

4.1 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Mielikuva yrityksestä syntyy eri kanavia pitkin välittyvällä tiedolla, omien kokemusten, eri medioiden, omien tunteiden tai uskomusten kautta, vastaanottajan omassa mielessä. Jo ennen kuin mainostaja aloittaa etsimään uutta yhteistyökumppania, hän on luonut mielikuvia mainostoimistoista. Ehkä toimistosta on otettu yhteyttä tai hän on nähnyt mainostoi- mistosta mainoksen. Henkilökohtaisten mielikuvien avulla mainostaja tekee heti markki- nointihankinnan alkuvaiheessa valinnan, kenet valitsee mukaan kilpailutukseen. Siksi on tärkeää, että tavoitemielikuvan tavoittamiseksi on tehty strateginen suunnitelma, joka tu-

kee tavoitemielikuvan vahvistamista jokaisessa hetkessä, kun mielikuvia mainostoimistosta rakentuu. Mainostoimiston tulee tarkastella mitä asioita voi muuttaa omalla toiminnallaan.

Kuten kappaleessa 2.1 käsiteltiin, Ropen ja Metlerin mukaan, mielikuva rakentuu ja syventyy vaiheittain yhdessä informaation ja psykologisesti rakentuvan mielikuvan kanssa. Ensimmäisenä *tietoisuusvaiheessa*, tietoisuus yrityksestä on vain yrityksen nimi. Seuraava *tuntemisvaihe* muodostuu kohtaamisesta yrityksen henkilön, mainoksen tai tuotteen kanssa, jolloin henkilö saa tietoa yrityksestä. Tässä kohtaa tuloksien perusteella tietoa on saatu eniten mainostoimiston omilta verkkosivuilta tai keskustelemalla omien yhteistyökumppanien kanssa. Tuloksissa esiintyi vahvasti, että mainostajat ovat itse aktiivisia etsimään tietoa ja tiedustelemaan itse suoraan mainostoimistoilta. Joka neljäs myös seuraa erilaisia sosiaalisen median kanavia. Eri tavoin saatujen tietojen perusteella henkilö muodostaa käsityksen (*puhdas mielikuva*) yrityksestä.

Asennetasolla, jossa mielikuva muuttuu puhtaasta pysyväksi, henkilö on muodostanut yritystä kohtaan arvolatauksia. Ne ovat kytköksissä niihin asioihin, joita henkilö arvostaa. Tuloksista on hyvä huomioida, että yli puolet vastaajista ilmoitti kilpailuttavansa vain 1-3 mainostoimistoa kerrallaan. Tärkeimmäksi tuloksissa nousi shortlistaa valittaessa, että mainostoimisto kuuntelee ja ymmärtää tavoitteet. Tästä oli 82,1 % vastaajista täysin samaa mieltä. Tärkeänä koettiin myös mainostoimiston lupaus täyttää tavoitteet. Tärkeiksi kohdiksi nousivat myös palveluiden hintataso ja että mainostoimistolla tulee olla vahva maine suunnittelevana mainostoimistona. Yritysmielikuva ja maine kulkevat käsi kädessä. Positiivinen arvolataus onkin siis tärkeää saavuttaa, ja jakaa tieto onnistuneista konseptitöistä eteenpäin valituille sidosryhmille.

Mielikuvan rakentumisen neljännessä vaiheessa (*suositummuus*) yritykselle asetetaan positiiviset odotukset sen mukaan, miten yritys on mielletty paremmaksi kilpailijoitaan kohtaan. Odotukset perustuvat eri tekijöihin, jotka voi olla toiminnallisia, kuten hinta tai laatu tai mielikuvallisia, kuten luovuus. Suunnittelevaa mainostoimistoa kuvaa tutkimuksen mukaan vahvimmin *"innovatiivinen ja luova"*. Tämä onkin odotettu vastaus, koska puhutaan suunnittelevasta mainostoimistosta. Toisaalta, täysin 100 % samaa mieltä tässä tutkimuksessa tästä ei oltu. Tässä kohtaa on hyvä huomioida, että päätöksen teossa kolmannekselle oli tärkeää, että tarjouksessa huomioidaan jotain, mitä asiakas ei ole huomionut. Voidaan siis todeta, että mainostoimistosta tekee kiinnostavan, kun se tarjoaa asiakkaalleen myös jotain uutta, ja eikö innovatiivinen ja luova ole usein myös uutta. Suunnittelevaa mainostoimistoa koettiin kuvaavan myös melko vahvasti kriteerit *"korkea laatu ja kustannustehokas"* ja *"proaktiivinen ja nopea"*. *"Strateginen näkökulma asioihin"* sekä *"vahva*

projektijohtajuus” kriteerien koettiin kuvaavan myös suunnittelevaa mainostoimistoa. Näitä eri kriteereitä, vahvimmin *”innovatiivinen ja luova”*, mainostoimiston tulisi tuoda vahvasti esille, kun asiakkaaseen saadaan kontakti, kuten mainostoimiston verkkosivuilla, kaikissa asiakaskohtaamisissa (word-of-mouth) sekä b-to-b-markkinoinnissa, vahvistaakseen mielikuvaa suunnittelevana mainostoimistona. Nämä kaikki kanavat yhdessä rakentavat tavoitemielikuvaa. Mielikuva syttyy ihmisessä kontaktista yritykseen. Odotuksissa on myös hyvä huomioida kriteerit mitkä koetaan tärkeinä shortlistaa valittaessa. Näitä olivat *”mainostoimisto kuuntelee ja ymmärtää tavoitteemme”*, *”mainostoimiston lupaus täyttää tavoitteemme”*, *”mainostoimiston palveluiden hintataso”* sekä *”mainostoimistolla on vahva maine suunnittelevana mainostoimistona”*.

Viimeinen vaihe mielikuvan rakentumisessa on *kokemus*, jossa odotukset muuttuvat kokemukseksi. Kokemusvaiheessa henkilö on kokenut, miten yrityksen toiminta on yltenyt asetettuihin odotuksiin ja tämä vaikuttaa seuraavaan ostopäätökseen. Tulokset vahvistavat, että halutaan pitkäaikainen yhteistyökumppani ja jatketaan yhteistyötä jo olemassa olevan yhteistyökumppanin kanssa, koska koetaan olevan tyytyväisiä yhteistyöhön ja yhteistyö toimii. Jos asiakas on tyytyväinen, harvoin pelkästä uteliaisuudesta lähdetään tekemään isoa kilpailutusta. Mainostoimiston tulee ylläpitää ajantasaista tietoa asiakkaan tarpeista ja pyrittävä tarjoamaan asiakkaalle tarpeita täyttävää palvelua ja pitämään asiakas tyytyväisenä innovatiivisella sekä luovalla tavalla. Täten olemassa olevalle asiakassuhteelle luodaan perusta syventyvälle asiakassuhteelle sisäisen toiminnan tuottamalla ja ulkoisen viestinnän luomalla mielikuvalla yhteen. Ja kuten tuloksissa esiintyi, mainostajat keskustelvat aktiivisesti yhteistyökumppaneiden kanssa, jolloin he jakavat syventyneen asiakassuhteen tuottamaa kokemusta eteenpäin.

Yrityksen mielikuvan kehittäminen lähtee yrityksen sisältä. Yrityksen mielikuva rakentuu yritystä johtavista arvoista ja yrityskulttuurista. Tuloksista nousi vahvana asiakkaan ymmärtämisen ja yhteistyön toimivuuden merkitys. Tässä tutkimuksessa ei tutkittu asiakkaiden eikä henkilöstön tämänhetkisiä mielikuvia mainostoimistosta, minkä kokisin hyväksi tehdä. Tämä auttaisi mainostoimistoa näkemään oman yrityksen tämän hetkiset mielikuvat ja eroaako ne tavoitemielikuvasta. Mainostoimiston jokaisen työntekijän tulee tavoitella samaa tavoitemielikuvaa, sillä jokainen työntekijä vaikuttaa omalla työllään minkälaista viestiä yrityksestä edistetään. Mainostoimistoa ei koeta tarpeelliseksi vaihtaa, jos koetaan yhteistyön sujuvan ja että mainostoimisto ymmärtää mainostajan tarpeet, tavoitteet, toimintatavat sekä alan. Positiivisella mielikuvalla vahvistetaan yhteistyön sujuvuutta. Yrityksen tulee informoida ja motivoida henkilöstöä tavoittelemaan tavoitemielikuvaa sekä tarkistaa, että resurssit ovat riittävät.

Mainostoimisto saa - ja sen tuleekin - olla luova oman markkinointiviestinnän toteuttamisessa. Se näkyy asiakkaille. Mainostoimistollahan on jo omasta takaa ne oikeat alan ammattilaiset valmiina. Hyvä mielikuva ratkaisee ostopäätöksen, mutta auttaako menestys mainosalankilpailussa luomaan positiivista mielikuvaa yrityksestä? Kriteerit, ”*mainostoimiston tunnettavuus mainosalan palkintojen muodossa*” ja ”*mainostoimistossa on tunnettuja suunnittelijoita*”, eivät nousseet tuloksissa vaikuttaviksi kriteereiksi, kun päätös suunnittelevasta mainostoimistosta tehdään. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että näillä kriteereillä ei olisi valintaan missään kohtaa vaikuttavaa merkitystä. Vastauksissa oltiin osittain samaa mieltä, että suunnittelevalla mainostoimistolla tulee olla vahva maine suunnittelevana mainostoimistona. Lisäksi oltiin osittain samaa mieltä, että suunnittelevan mainostoimiston tulisi olla tunnettu suunnittelupalveluistaan. Joka viides vastaajista kertoi myös seuraavansa mainosalan kilpailuja. Mainosalan kilpailuissa menestymisellä ja sen luomalla mielikuvalla on siis merkitystä markkinointihankinnan prosessin alussa, kun mainostaja tekee shortlistaa. Millä tavoin yritys voi viestiä osaamisestaan konseptisuunnittelijana? Jos kampanja on onnistunut ja menestyy mainosalan kilpailussa, niin sehän on vahva merkki osaamisesta. Kaikki onnistuminen konseptisuunnittelussa vahvistaa mielikuvaa konseptiosaamisesta. Ja näitä tulee esittää mainostajille siellä missä mainostajat tavoitetaan.

Jakamalla oikean muotoista tietoisuutta mainostoimistosta ja sen osaamisesta oikeiden kanavien kautta, eri kohtaamisissa sekä sitouttamalla henkilöstö tavoitteeseen mukaan vahvistetaan yritysmielikuvaa konseptiosaajana. Tunnepohjaiset mielikuvat vaikuttavat vahvimmin ja tuloksissa vahvimpana tekijänä markkinointihankinnan päätöksissä nousikin, että mainostoimiston tulee kuunnella ja ymmärtää mainostajaa. Positiivinen mielikuva vaikuttaa, sillä käytämme mielikuvia omassa päätöksissämme ja harkinnoissamme helpottamaan ja yksinkertaistamaan niitä. Silloin kuin muuta eroavaisuutta palvelussa ei ole, hyvä mielikuva parantaa valituksi tulemisen mahdollisuutta.

4.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja kaiken kaikkiaan työtä oli mielekästä tehdä. Työn tavoitteet asetettiin yhdessä mainostoimisto X:n kanssa. Työn aiheen rajaaminen koitui yllättävän haastavaksi ja aihe lähti rönsyilemään helposti. Teorian etsiminen aiheesta tuntui työläältä, koska aihe oli kuitenkin laaja ja samalla niin rajattu. Alan kirjallisuutta markkinointihankinnasta ei niinkään löytynyt, markkinointiviestinnästä tietoa löytyi hyvin paljon.

Tutkimustyön prosessin aikana olen sisäistänyt, minkälainen mainostajien hankintaprosessi on, kun mainostoimistoa lähdetään kilpailuttamaan. Mielikuvilla on liiketoiminnassa merkitystä ja yritys pystyy toiminnallaan vaikuttamaan ainakin osaan niihin. Asiakkaan ymmärtäminen on hyvin tärkeää ja sujuvaa yhteistyötä ei helposti lähdetä vaihtamaan. Opittuja tietoja pystyn varmasti hyödyntämään omassa työelämässäni ja ehkä se myös auttaa työpolkuni rakentumisessa.

Työn valmistumiselle oli annettu hyvin aikaa, mutta kuitenkin työ valmistui tavoitteesta myöhässä. Yhtenä syynä tähän oli, että tein työtä kesän aikana itsenäisesti ja työstäminen yhdessä ohjaajan kanssa alkoi vasta syksyn alussa. Itsenäisessä työskentelyssä huomasin, että työlle alkoi sokaistumaan, enkä osannut edetä. Ohjaajan avustuksella pääsin kuitenkin jälleen kiinni työn punaisesta langasta. Opin ymmärtämään, miten tärkeää isossa työssä on päästä jakamaan ajatuksia toiselle ja miten nopeasti työlle voi itse sokaistua.

Lopuksi voin olla tyytyväinen tutkimustyön kokonaisuuteen ja toivon, että työstä on hyötyä mainostoimisto X:lle.

5 Lähteet

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Kahri, T., Ojanen, I., Siljander, A. & Wester, S. 2016. Markkinointihankinnan perusteet. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Laakso, H. 2008. Pitkä onni – tuloksellinen mainostoimistoyhteistyö. Mainostajien liitto. Helsinki.

Mainostajien Liitto. 2016a. Mainosbarometri 2017. Luettavissa: https://mainostajat.fi/wp-content/uploads/sites/2/2016/09/Mainosbarometri_2017_graafit.pdf. Luettu 11.9.2016.

Mainostajien Liitto. 2016b. Kilpailutus ohjeet. Luettavissa: <https://mtl.fi/fi/ohjeet/kilpailutus>. Luettu 11.9.2016.

Muukkonen, H. 2016. Mediatoimisto pesi muut. Markkinointi & Mainonta, 8/2016. s.8-15.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. SanomaPro Oy. Helsinki.

Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S. & Macrury, I. 2009. The Advertising handbook. Routledge. London.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Werner Söderström osakeyhtiö. Helsinki.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Viitala, R. & Jylhä, E. Liiketoimintaosaaminen. 2013. Edita Publishing Oy. 2013.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum. Helsinki.

Wheldon, D. 27.7.2016. WFA president RBS CMO "advertisers should remember they need agencies". Luettavissa: <http://www.wfanet.org/blog/leadership/wfa-president-rbs-cmo-advertisers-should-remember-they-need-agencies/>. Luettu 9.9.2016.

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Hei

Tarvitsen apuasi opinnäytetyössäni. Teen tutkimusta suunnittelevan mainostoimiston valintaan vaikuttavista tekijöistä. Tavoitteena tutkia voitaisiinko tätä markkinointi hankinnan prosessia kehittää paremmin asiakasta palvelevaksi. Vastaamalla tähän kyselytutkimukseen, autat minua saamaan laadullisen tutkimuksen. Vastaathan viimeistään keskiviikkona 8.6.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Kyselyn vastaukset käsitelen luottamuksellisesti ja anonyymisti. Lisätietoja annan mielelläni pyydettyä. Tutkimus julkaistaan opinnäytetyönä syksyllä 2016 ja on kaikkien asiasta kiinnostuneiden luettavissa.

Maistuisiko mansikkakakku vai onko lempparisi suklaakakku? Voit osallistua kyselyn lopussa arvontaan, jossa palkintona 3 x 30 € lahjakorttia ihanaan Kakkugalleriaan!

Kyselytutkimukseen pääset viestin lopussa olevasta linkistä.

Suuresti kiittäen,

Katja Raninen
Mainonnan ja yritysviestinnän opiskelija
Haaga-Helia amk

Sähköposti: katja.raninen2@myy.haaga-helia.fi

Puhelin: 044 0737 666

KYSELYYN PÄÄSET ALLA OLEVASTA LINKISTÄ:

<https://www.webpolsurveys.com/R/7CE5A265F79FA055.par>

Liite 2. Kyselytutkimuslomake

Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää markkinointihankinnan näkökulmasta suunnittelevan mainostoimiston valintaprosessia.

Kysely on rajattu pääsääntöisesti käsittelemään mainostoimistoa suunnittelevana yhteistyökumppanina.

Suunnittelu voi olla erilaista mainostoimiston suunnittelupalvelua (kuten graafista suunnittelua, markkinointiviestinnän suunnittelua, mainoskampanjan suunnittelua, brändiviestinnän suunnittelua).

Suunnittelevan mainostoimiston valintaan vaikuttavat tekijät

1. Sukupuoli

- Nainen Mies

2. Vastaajan asema *

- Ylin johto
 Keskijohto
 Toimihenkilö

3. Yrityksen liikevaihto

- Alle 20 milj. euroa
 20-40 milj. euroa
 40-60 milj. euroa
 60-80 milj. euroa
 80-100 milj. euroa
 Yli 100 milj. euroa

(Sivu 1 / 6)

4. Kuinka monen eri mainostoimiston palveluita kaikissa markkinointihankinnoissa yrityksenne käyttää?

- 1
- 2-3
- 4-5
- enemmän

5. Mikä on roolinne yrityksen markkinointihankinnassa?

Voitte valita enemmän kuin yhden.

- Olen aloitteentekijä. Huomaan markkinointihankinnan tarpeet ja teen aloittavat toimenpiteet.
- Olen käyttäjä/tekijä tarvittavalle hankinnalle.
- Olen vaikuttaja. Tuotan informaatiota ja olen mukana määrittämässä hankinnan ja tarjouksen kriteereitä. Vaikutan päätöksentekoon.
- Olen tiedonvälittäjä. Välitän prosessissa tietoa eri tahoille.
- Olen ostaja. Pidän yhteyttä eri mainostoimistojen välillä ja minulla on valtuuksia.
- Olen päätöksentekijä. Minulla on valta lopullisessa valinnassa.
- Olen kontrolloija. Vartioin hankintaan varatun budjetin toteutumista, en niinkään osallistu prosessiin muutoin.

(Sivu 2 / 6)

6. Miten suunnitteleva mainostoimisto toimii yrityksenne kumppanina? *

Voitte valita enemmän kuin yhden.

- Mainostoimisto toimii strategisena kumppanina
- Mainostoimisto toimii operatiivisena kumppanina
- Mainostoimisto toimii alueellisena kumppanina kansainvälisen linjan mukaiselle, kansainvälisen toimiston luomalle linjalle
- Mainostoimisto toimii in-house yksikkömme tukena ja lisäresurssina
- Lead Agencyn rinnalla ns toteuttavana/incoming-toimistona

7. Miten etenette etsiessänne suunnittelevaa mainostoimistoa?

Voitte täydentää jokaisessa kohdassa vastausta. Voitte valita enemmän kuin yhden.

- Tutustumme huolella eri (myös uusiin) mainostoimistoihin, joista valitsemme shortlistalle ja annamme briefin. Teemme sitten esityksien perusteella päätöksen.

Kilpailutamme vain tutut/tunnetut mainostoimistot, emme etsi alalta uusia/meille tuntemattomia..

Jatkamme yhteistyötä nykyisen mainostoimiston kanssa, koska

Muu tapa, mikä?

8. Kuinka monta mainostoimistoa kilpailutatte kerrallaan?

- Emme kilpailuta lainkaan
- 1-3
- 3-5
- 6-9
- Enemmän

9. Miten hankitte tietoa mainostoimistoista?

Voitte valita enemmän kuin yhden.

- Tutustun mainostoimistojen verkkosivuihin
- Seuraan mainosalan kilpailuja
- Suoramainonnan kautta
- B-to-B myyjien kautta
- Keskustelen omien yhteistyökumppanien kanssa
- Otan itse yhteyttä ja tiedustelen
- Luen yritysbloggeja
- Tilaan uutiskirjeitä
- LinkedIn
- Seuraan eri sosiaalisen median kanavia
- Muu, mikä?

(Sivu 3 / 6)

10. Kuinka monta yritystä valitsette shortlistalle?

- Emme käytä shortlistaa
- 1-3
- 3-5
- 6-9
- Enemmän

11. Kun olette valitsemassa shortlistaa, miten tärkeiksi koette seuraavat?

	Täysin eri mieltä	Osit- tain eri mieltä	En osaa sanoa	Osit- tain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Mainostoimistolla on vahva maine suunnittelevana mainostoimistona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainostoimistolla on kilpailumenestystä mainosalan kilpailuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainostoimistossa työskentelee tunnettu suunnittelija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainostoimistossa on hyvä ja tuttu työntekijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainostoimisto on meille tuttu entuudestaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainostoimiston lupaus täyttää tavoitteemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainostoimisto kuuntelee ja ymmärtää tavoitteemme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valintakriteerimme täyttyvät (esim.alue,kieli..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainostoimiston palveluiden hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu tärkeä, _____
 mikä?

12. Miten hyvin seuraavat asiat mielestänne kuvaavat suunnittelevaa mainostoimistoa?

	Täysin eri mieltä	Osit- tain eri mieltä	En osaa sanoa	Osit- tain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tunnettu suunnittelupalveluistaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menestynyt mainosalan kilpailuissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiivinen sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täyden palvelun mainostoimisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahva sisältömarkkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Strateginen näkökulma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatiivinen ja luova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proaktiivinen ja nopea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkea laatu ja kustannustehokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahva projektijohtajuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Sivu 4 / 6)

13. Kun teette päätöksen suunnittelevasta mainostoimistosta. Mitkä ovat valintaan eniten vaikuttavat kriteerit? Valitse kaksi tärkeintä.

Valitse 2 tärkeintä

- Tarjouksen hintataso tarjottavien palveluiden osalta
- Tarjouksen hintataso yleisesti
- Mainostoimisto on tunnustettu mainosalan palkintojen muodossa

- Tarjouksen luovuuden koettu korkea taso
 - Mainostoimistossa on tunnettuja suunnittelijoita
 - Tarjouksessa on osattu huomioida jotain mitä emme osanneet itse tarjouspyynnössä huomioida
 - Olemme tehneet aikaisemmin jo yhteistyötä, tunnemme toistemme tavan toimia
 - Mainostoimisto kuuntelee ja ymmärtää meitä
- Muu, mikä?
- _____

(Sivu 5 / 6)

14.

Osallistu kakkuarvontaan jättämällä yhteystietosi!

Osallistujien kesken arvon 3 kpl

30 € lahjakortteja Kakkugalleriaan.

Yhteystietoja ei yhdistetä missään vaiheessa kyselyn vastausten kanssa.

Otan yhteyttä henkilökohtaisesti arvonnassa voittaneisiin.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

KIITOS!

Autoit minua opinnäytetyössäni!

(Sivu 6 / 6)

Liite 3. Kilpailutusohjeet

Mainostajien Liiton kattojärjestö WFA sekä Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL:n kattojärjestö EACA ovat luoneet ohjeet toimistosuhteista ja hyvistä käytännöistä markkinointiviestintätoimistojen kilpailutuksessa.

On molempien etu, jos ostaja ja toimisto pyrkivät molempia hyödyttävään, pitkäjänteiseen yhteistyöhön. Vain aidolla kumppanuudella voidaan maksimoida markkinoinnin ja viestinnän investointien tuoma hyöty.

Kun toimistoja kilpailutetaan, suosittelemme noudatettavaksi yhdessä sovittuja seuraavia ohjeita:

1. Ennen kuin kilpailutus alkaa

1.1 Syyt muutoksiin: on tärkeää, että kaikki osapuolet ymmärtävät, miksi kilpailutus on haluttu käynnistää ja mikä on haluttu lopputulos. Tavoitteen on oltava tiedossa koko ajan.

1.2 Kuinka vaihtaa toimistoa vaihtamatta toimistoa: on suositeltavaa, että molemmat osapuolet yrittävät saada olemassa olevan asiakas-toimistosuhteen toimimaan ennen kilpailutukseen ryhtytään. Joskus kilpailutuksesta aiheutuvat menetykset ovat suuremmat kuin siitä saavutetut edut.

1.3 Kuinka toimia nykyisen toimiston kanssa kilpailutustilanteissa: avoin keskustelu tilanteesta nykyis(ten) toimisto(je)n kanssa on tärkeää. Jos tämänhetkisellä toimistolla ei ole mahdollisuuksia menestyä uudelleenkilpailutuksessa, mainostajan olisi hyvä kertoa tämä selkeästi.

1.4 Onko kilpailutuksen loppuunsaattaminen aina paras ratkaisu? Vaikka ostaja päättäisi keskustella muiden toimistojen kanssa, ei koko kilpailutusprosessin läpivieminen ole välttämättä tarpeen. Muita vaihtoehtoja voivat olla tapaamiset uusien toimistojen tiimien ja johdon kanssa.

2. Prosessin käynnistys - muodostetaan ohjausryhmä: ensimmäiseksi mainostaja voi esimerkiksi muodostaa prosessista vastaavan pienen ohjausryhmän. Ryhmän jäseniä voivat olla ylin johto, markkinointi- ja/tai brändijohto, relevanteista toiminnoista vastaava johto (esim. media, digitaalinen, markkinatutkimus), markkinoinnin hankinnoista vastaava ja tuotepäälliköt. Mainostaja voi harkita myös ulkopuolisen asiantuntemuksen käyttämistä, esimerkiksi kilpailutukseen erikoistuneita konsultteja.

2.1 Kilpailutuksen tavoitteiden sekä toimiston roolin määrittely: on tärkeää määritellä tavoitteet ja vaatimukset, joiden perusteella valitaan kilpailutuksen voittava toimisto. Mainostaja analysoi mainonnan sekä muun markkinointiviestinnän roolin markkinointimixissä ja tämän pohjalta päättää, minkä tyyppinen toimisto soveltuu parhaiten tehtävään huomioiden olemassa oleva budjetti, toimiston sijainti ja tarvittava osaaminen.

2.2 Harkinta erikoistuneen ja täyden palvelun toimiston välillä: mainostajalle on tärkeää pohtia, millaisia eri toimistojen tarjoamia palveluita tarvitaan. Mainostajan erityistarpeilla on vaikutusta kilpailutukseen. Myös aika ja muut resurssit, joita asiakkaalla on käytettävissä toimiston työn koordinointiin, vaikuttavat toimistotyypin valintaan.

2.3 Budjetti: on hyvä, että mainostaja ilmoittaa etukäteen realistisen käytettävissä olevan budjettitason.

3. Briefin laatiminen: koko prosessin tärkein presentaatio on usein mainostajan toimeksianto (brief). Tämälleen sama toimeksianto tulisi antaa 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.

Mainostajien Liitto ja MTL ovat yhteistyössä kehittäneet brief-pohjat, joiden avulla briefin teko helpottuu ja tarkentuu. Lataa brief-pohjat [täältä](#).

3.1 Vaatimusten selventäminen: mainostajan tulisi tuoda esiin brändin nykyiset/tulevat tarpeet, prosessin aikataulu sekä päätöskriteerit. Markkinointiviestinnän roolin merkitys brändille yleensä tulee selventää.

3.2 Valintakriteereiden määrittely: jos mainostajan täytyy tehdä valinta usean toimiston kesken, on tärkeää määritellä tarpeelliset osaamisalueet ja priorisoida ne taidot, joita toimistolta edellytetään. Nämä edellytykset luonnollisesti saattavat muuttua prosessin edetessä, mutta ne on silti määriteltävä yrityksen sisällä ennen kilpailutuksen alkua. Mainostajalla on oikeus valita mikä tahansa tai ei mitään toimistoa.

3.3 Kirjallinen brief: mainostajan tulisi kirjoittaa toimistoille tiivis mutta perusteellinen brief. Toimistoille kerrotaan ne avainkriteerit, joilla heitä tullaan arvioimaan. Mainostajan tulisi selkeästi ilmaista valitsemilleen toimistoille, millaista palvelua niiltä odotetaan.

4. Kilpailutukseen valittavat toimistot: mainostajien on syytä rajoittaa kilpailutukseen mukaan ottamiensa toimistojen määrää, kuitenkin huomioiden lakisääteisen avoimen kilpailutuksen asettamat ehdot (laki julkisista hankinnoista). Sopiva toimistojen määrä riippuu projektin suuruudesta ja monimutkaisuudesta.

4.1 Uusintakilpailutus ja tilannearviointi: mainostajan voi tiedottaa muille toimistoille, mikäli nykyinen toimisto osallistuu kilpailutukseen.

4.2 Kilpailutuslistan laatiminen: liian monen toimiston mukaan ottaminen voi lisätä kustannuksia osallistujille eikä se välttämättä tuo merkittävää hyötyä mainostajalle.

4.2.1 Sääntöjen laatiminen intressiriitojen varalle: mainostaja ei halua suoran kilpailijansa toimistoa. Mainostajan on syytä yrittää määritellä vain ne erityisalueet, joiden osalta intressiriidoilla on heille todellista haittaa.

4.2.2 Toimistolistojen laatiminen: mainostajan on hyvä tutustua suosituksiin kaikkien kriteerit täyttävien toimistojen kohdalla. Shortlistan muodostamiseksi mainostajan tulisi tiedustella listalla olevien kiinnostavien toimistojen halukkuutta osallistua kilpailutukseen ja myönteisessä tapauksessa solmia heidän kanssaan salassapitosopimus. Näistä muodostettavalle shortlistalle voi ottaa 3-5 toimistoa. Julkisten- ja EU-hankintojen kohdalla on syytä tutustua julkisten hankintojen kilpailutusohjeisiin ja tarvittaessa käyttää ulkopuolista lainopillista asiantuntemusta tähän kilpailutukseen.

5. Pyyntö tiedoista tai ehdotuksesta: shortlistan sijasta voidaan pyytää tietoja (request for information, RFI) tai tarjouspyyntöjä (request for proposal, RFP). Tiedot erilaisista toimistoista (RFI) voivat auttaa mainostajaa 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.

6. Aikataulusta päättäminen: briefin ja toimistopresentaatioiden välille on varattava riittävästi aikaa. Kokonaisen kilpailutusprosessin yhteydessä hyvä ajanjakso tälle on kolme–neljä viikkoa. Koko prosessi voi viedä pari kuukautta, jopa puoli vuotta.

7. Julkisuudesta huolehtiminen: on tärkeää sopia, miten prosessin aikana toimitaan lehdistön kanssa. Sovittavia asioita ovat mm. saavatko toimistot keskustella lehdistön kanssa ennen kuin lopullinen ratkaisu on tehty ja kenellä on oikeus julkistaa kilpailutuksen tulos.

8. Päätöksentekoryhmän muodostaminen: yleensä on hyvä valita pienehkö ryhmä päätöksentekoon. Suositeltavaa on valita 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.

9. Kilpailutukseen erikoistuneiden konsulttien käyttö: ulkopuolista apua käytettäessä mainostajan tulisi määritellä heti ensimmäisessä kokouksessa, mitä konsultilta odotetaan. Tämä tulisi kertoa myös toimistoille.

10. Toimistojen tapaamiset:

10.1 Tutustumistapaamiset: tapaaminen tulisi järjestää sen johdon ja tiimin kanssa, jotka tulevat työskentelemään mainostajan kanssa. Tapaaminen voi olla lyhyt työkokous haasteiden ja mahdollisuuksien tiimoilta tai sen luonne voi olla täysin sosiaalinen.

10.2 Shortlistalle valittavat toimistot: mainostaja voi rajata kilpailutukseen osallistuvien toimistojen määrän kolmesta viiteen, kuitenkin niin, että valituilta tiedustellaan halukkuutta olla prosessissa mukana ennen kuin rajataan ketään pois. Tässä tilanteessa lehdistö saattaa kiinnostua asiasta, joten mainostajalla voisi olla sovitut kommentit valmiina nykyisten toimistojen kanssa.

11. Kilpailutusprosessi

11.1 Shortlistan toimistojen briefaus: kirjalliseen briefiin tulisi sisältyä toimistojen mahdollisuus kysymysten esittämiseen. Kaikki toimistojen kysymykset ja niihin annetut vastaukset olisi viisasta jakaa kaikkien kilpailutuksessa olevien toimistojen kesken, sillä näin mahdolliset epäselvyydet briefissä selviävät.

11.2 Prosessivaiheiden määrästä päättäminen: enimmillään tulisi järjestää kaksi vaihetta, esimerkiksi strategia- ja luovakierros. Jos joku tai jotkut toimistot eivät selkeästi selviä strategisesta kierroksesta, mainostaja voi jättää heidät pois siinä vaiheessa.

11.3 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.

11.3.1 Ylimääräiset tapaamiset voivat auttaa: jos prosessiin sisältyy luovaa suunnittelua, mahdollisuudet käyttökelpoisen ratkaisun löytymiseen paranevat järjestämällä ylimääräisiä tapaamisia, joissa keskustellaan linjoista tai keskeneräisistä ideoista.

11.3.2 Heillä vai meillä? Mainostajan ryhmä saadaan useimmin helpommin kokoon mainostajan toimistolla. Kuitenkin tapaamisen järjestäminen jossain muualla saattaa vähentää häiriötekijöiden määrää. Jos toimiston kulttuuri mietityttää mainostajaa, enemmän opitaan toimiston tiloissa.

11.3.3 Ajankäyttö: presentaatiolle tulisi varata aikaa niin, että se antaa toimistoille pyydetyn ehdotuksen esittelyn lisäksi mahdollisuuden kysymysten esittämiseen ja keskusteluun. Yleisesti ottaen toimiston ei saisi antaa ylittää annettua aikaa, jollei se johdu mainostajan keskeytyksistä tai kysymyksistä.

11.3.4 Muistaminen: tapaamisten välillä on hyvä pitää riittävästi 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.

12. Kilpailutuksen palkkiot vapaaehtoisia: mainostaja voi halutessaan tarjota tai olla tarjoamatta toimistoille palkkion tehdyistä ehdotuksista. Mainostajan tulisi kertoa avoimesti mielipiteensä tästä. Palkkion tulee olla samansuuruinen jokaiselle toimistolle, myös nykyiselle, jos se on mukana kilpailutuksessa. Mainostajan kanta palkkioon tulee näkyä selvästi alkuperäisessä briefissä ja siitä ei ole syytä keskustella enempää kilpailutusprosessin aikana. Päätarkoitus on motivoida toimistoja tai antaa korvaus heille epätavallisen suuresta panostuksesta tai maksaa tutkimus- tai matkakuluja. Paikallisia sääntöjä ja tapoja tulee kunnioittaa eri maissa.

13. Sääntöjen noudattaminen

13.1 Taustatiedon hankkiminen markkinoista: toimistojen salassapitovelvollisuuteen nojaten mainostajan tulee jakaa olennainen tieto markkinoista ja tutkimuksista, kuten nykyisten kampanjoiden jälkitestauksesta. Mainostajan tulee varmistaa, että aina yksi ohjausryhmän jäsenistä on valmis vastamaan toimistojen kysymyksiin.

13.2 Tekijänoikeuksien kunnioittaminen: toimiston tekijänoikeudellisesti luovat toteutukset jäävät toimistojen omistukseen. Mikäli mainostaja on 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.

13.3 Kilpailutuksen etiikka: mainostajalta on epäeettistä järjestää kilpailutus ainoastaan kerätäkseen tietoa markkinoista tai saadakseen ammatillisia näkemyksiä.

14. Pisteytys ja arviointi: hyvät esiintyjät, sijainti ym. voivat antaa hyvän vaikutuksen toimiston sitoutumisesta ja motivaatiosta. Asiakkaan on kuitenkin tärkeää tarkastella ehdotusta objektiivisesti. Tarkistuslista ja pisteytysmenetelmä on hyvä luoda niin, että ne tukevat prosessin alkuvaiheessa mietittyjä tavoitteita sekä prioriteetteja.

15. Sopimus ja palkkio: mainostajan on suositeltavaa keskustella kaupallisista ehdoista jokaisen shortlistalla olevan toimiston kanssa. Ennen voittajan julkistamista mainostajan tulisi varmistaa yhteistoiminnan kaupallinen puoli toimiston kanssa eli solmia sopimus, joka sisältää ehdot mm. palkkioista ja toimiston tiimin jäsenistä sekä sopia seuraavien toimenpiteiden aikatauluista. Liittojen yhteisesti hyväksymä sopimusmalli on saatavilla Mainostajien Liitosta ja MTL:stä.

16. Päätöksen tekeminen ja tiedottaminen: mainostaja valitsee voittajatoimiston mahdollisimman pian presentaatioiden jälkeen. Mainostaja ilmoittaa tästä päätöksestä voittajalle ja hävinneille toimistoille. Kaikkien kilpailutukseen osallistuneiden toimistojen olisi hyvä kuulla päätöksestä samana päivänä. Tässä yhteydessä voidaan myös lähettää lehdistötiedote, josta sovitaan yhdessä voittajatoimiston kanssa.

17. Kilpailutuksen jälkeen: mainostaja voi tarjota hävinneille toimistoille mahdollisuuden saada palautetta. Toimistojen tulee palauttaa kaikki mainostajalta saamansa luottamuksellinen materiaali. Mainostajan tulee toimiston pyynnöstä palauttaa kilpailutuksen aikana saamansa presentaatiot. Mainostajan tulee sitoutua olemaan käyttämättä mitään kilpailutuksen yhteydessä saatua tekijänoikeudellisesti suojattua toteutusta ilman erillistä sopimusta ja mahdollista korvausta.

18. Siirtymäprosessin hallinta: mainostajan on syytä varmistaa, että asianmukaista siirtymisprosessia noudatetaan, kun he siirtävät asiakkuutensa toiselle toimistolle. 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

(Mainostajien Liitto 2016.)