

SVERIGES ANNONSÖRERS OCH SVERIGES KOMMUNIKATIONSBYRÅERS HUVUDREKOMMENDATIONER FÖR UPPHANDLING AV KOMMUNIKATIONSBYRÅ (OAVSETT DISCIPLIN)

Bakgrund

Dessa rekommendationer är avsedda för uppdragsgivaren när denna i en upphandling (pitch) ska hitta en ny kommunikationsbyrå (oavsett disciplin) och annonsören bjuder in ett antal byråer till en upphandling (pitch).

Rekommendationerna syftar till att skapa en urvalsprocess som ger uppdragsgivaren bättre förutsättningar att hitta den kommunikationsbyrå som bäst tillgodoser de behov man har definierat.

Detta dokument täcker inte alla delarna i en offentlig upphandling.

1. Behovsanalys

Vilka egenskaper och kompetenser söker vi? Vilket är vårt behov?

Inventera företagets behov av marknadskommunikation, till exempel vilka discipliner, kompetenser och egenskaper man söker hos byrån och dess arbetsgrupp, så att förutsättningarna för både kommunikationsarbetet och samarbetet blir så bra som möjligt. Definiera syftet med marknadskommunikationen och vad byråns uppgift är. Beskriv båda parternas ansvarsområden och se över den interna organisationen i samarbetet.

Behovsanalysen bildar sedan riktlinje för det fortsatta urvalsarbetet.

2. Process

Vilka kriterier skall användas i bedömningen av de inbjudna byråerna? Vilken tidplan ska gälla?

Bestäm hur urvalsprocessen ska se ut, vilken tidplan som ska gälla och vilka urvalskriterier som ska användas i bedömningen av de inbjudna byråerna, samt bestäm vilka från er som ska delta i processen och fatta beslutet. Ange också hur många byråer som bjudits in till processen.

Redovisa allt detta på ett tydligt sätt till de inbjudna byråerna. Skulle någon av punkterna förändras under upphandlingen ska byråerna informeras om detta.

Träffa byråerna minst en gång, helst fler. Tänk på att det ni ska bedöma i första hand är de personer som ska ingå i den tänkta arbetsgruppen.

Urvalsprocessen syftar till att skapa ett så bra beslutsunderlag som möjligt. Det handlar om att ni ska få förtroende för byråerna och dess arbetsgrupp. Då ska inte urvalskriteriet för er bedömning vara de eventuella idéer som framkommer i processen. Byråerna har i det här läget förmodligen för lite kunskap om ert företag och kanske bransch. Och de känner inte heller er som människor. Då bygger deras idéer i en upphandling på gissningar, vilket inte är optimalt för er.

3. Urvalslista

Vilka byråer passar oss? Vilka byråer gör jobb som vi tycker om?

Inventera vilka byråer som matchar de behov ni har beskrivit. Var så objektiv som möjlig i bedömningen. Gå igenom vad byråerna har gjort tidigare och vilka kunder de har nu. Reducera antalet till maximalt fem stycken, som ni sen bjuder in. Byråer som är medlemmar i Sveriges Kommunikationsbyråer är ARU-certifierade vilket innebär att de är utbildade inom marknadsföringens etik och juridik.

4. Inbjudan

Beskriv för de inbjudna byråerna vad som förväntas av dem i det möte, eller de möten, som ni kommer att ha med dem. Var tydlig med att det är den tänkta arbetsgruppen som ni vill träffa i första hand. Beskriv de frågeställningar och den eventuella uppgift ni vill att respektive byrå ska besvara eller lösa i upphandlingen. Specificera också vad byråns uppgift kommer att vara i det blivande samarbetet.

5. Byråpresentationer

Byrån förväntas presentera sig själva samt det arbete som utförts av byrån eller deltagarna i arbetsgruppen, presentera CV på personer, ge referenser och visa business cases, och detta bör ske i möten så att parterna kan lära känna varandra.

6. Fördjupningsuppgift

I byråupphandlingen kan det ingå en fördjupningsuppgift. Uppgiften bör vara inriktad på ett resonemang kring strategiska frågeställningar som handlar om uppdragsgivarens situation, problem eller utmaning.

Upphandlingen syftar till att uppdragsgivaren ska få ett så stort förtroende för arbetsgruppen som möjligt och det förtroendet kommer inte genom att byrån på några veckor gissar sig fram till en färdig lösning som svarar på ett problem. Byråerna förväntas därför inte utföra ett kreativt arbete, ett för uppdragsgivaren specifikt strategiarbete eller andra fiktiva uppdrag.

Den kreativa förmågan kan istället bäst bedömas utifrån vad arbetsgruppen har presterat i verkliga uppdrag.

7. Kundreferenser

Kontrollera några av byråernas (och arbetsgruppens) kundreferenser och fråga dem om byråns kreativa förmåga och strategiska kunskap, men även om samarbetsförmåga, engagemang och prestigelöshet – viktiga egenskaper för ett hållbart och långsiktigt samarbete.

8. Sekretess

Uppdragsgivaren ska delge alla inbjudna byråer den information som anses nödvändig för uppgiftens lösande. Det åligger båda parter att behandla erhållna upplysningar om respektive verksamhet strängt konfidentiellt, såväl under upphandlingstiden som efteråt. Uppdragsgivaren kan ta fram ett sekretessavtal för att reglera detta.

Det åligger annonsören att inte röja vilka byråer som deltagit i upphandlingen, med undantag för den byrå som vinner upphandlingen.

9. Ersättning

För presentationer av byrå, arbetsgrupp, cases, kreativt och strategiskt arbete utfört för byråns befintliga kunder och övrigt arbete i den inledande fasen utgår ingen ersättning.

Om upphandlingen omfattar en uppgift i enlighet med definitionen i punkt 6 så ska ersättning till respektive byrå utgå, om inte annat överenskommit.

Sveriges Annonsörer och Sveriges Kommunikationsbyråer rekommenderar att arvodet grundar sig på ett marknadsmässigt värde på det antal timmar som man förväntar sig att varje byrå lägger ner. Vinnaren av upphandlingen behöver inte arvoderas.

10. Efter beslutet

Ett snabbt beslut tjänar alla på. Senast två veckor efter den sista presentationen bör beslutet meddelas byråerna. Innan beslutet blir officiellt rekommenderas att uppdagsgivaren och den valda byrån går igenom avtal och ekonomi.

Som en del av en professionell och rättvis urvalsprocess rekommenderas uppdagsgivaren att ge konstruktiv feedback till de byråer som inte fick uppdraget.

11. Upphovs- och äganderätt

Om upphandlingen har omfattats av en konkret uppgift så har de deltagande byråerna ägande- och upphovsrätten, innefattande förfoganderätten till upphandlingsbidragen.

Önskemål från uppdragsgivaren att förvärva ägande- och förfoganderätten till såväl vinnande som icke vinnande byrås bidrag ska ha framförts inom 30 dagar efter upphandlingstidens utgång. Men den eller de byråer vars bidrag uppdragsgivaren önskar använda, ska alltid ett skriftligt avtal ingås om ersättningsprinciper för förvärv av förfoganderätt och äganderätt samt andra villkor för samarbete.

12. Övriga villkor

Uppdragsgivaren kan med den eller de byråer som annonsören önskar samarbeta, ingå avtal med tillämpning av den avtalsmall som finns i ett samarbetsavtal framtaget per den 1 februari 2008 mellan Sveriges Annonsörer och Sveriges Kommunikationsbyråer.

Stockholm oktober 2011

Anders Ericson
Sveriges Annonsörer

Jessica Bjurström
Sveriges Kommunikationsbyråer