

# Tips för att vara en bra beställare av kreativa tjänster

*Som kund vill man få ut mesta möjliga för sina pengar och som kreatör vill man ha bästa möjliga förutsättningar för att kunna göra ett bra jobb.*

*Våren 2012 anordnade [ADA](#) ett seminarium kring vad man ska tänka på som beställare av kreativa tjänster. Panelen som bidrog med tipsen bestod av: Ida Alfredsson, varumärkeskonsult på Brand Direction, Malin Ekelund, marknadsansvarig på Göteborgs Räddningsmission och Johann Zollitsch, producent och skapare av tv-serier.*

*Här kommer ett urval av tipsen till beställare av kreativa tjänster:*

## **Gör!**

Ha ett tydligt mål (brief) och gör hemläxan kring det. Det är viktigt att veta vad ni vill uppnå och vilka målgrupper ni har. Säkra tillsammans den gemensamma målbilden inför uppdraget.

Ha ett realistiskt mål, med betoning på ett. Man kan inte uppnå för många olika saker in samma satsning.

Stäm av kampanjen mot den egna organisationens värdegrunder och övergripande mål. Har man inte affärsidén och kärnvärdena är det svårt att beställa en kampanj.

Förmedla vad ni vill. Vilka effektmål har ni? Vilka ekonomiska mål finns? Ska kampanjen resultera i känsla eller handling?

Förmedla er egen verklighet. Berätta om vilka andra kanaler ni jobbar genom och syns i. Vilket uttryck och vilket budskap har ni där? Tänk på hela mediemixen.

Ange ramarna för uppdraget. Ju tydligare ramar desto mer effektivt samarbete. Har man tydliga ramar kan man även hänvisa till dessa om man tycker något är bra eller mindre bra.

Var ute i god tid. Ha förståelse för att saker tar lite tid.

Skaffa kunskap om det ni köper. Det blir enklare att köpa om man vet hur den kreativa processen går till.

Förstå förhållandet mellan tid, kvalitet och kostnad. Det är svårt att göra något riktigt bra om tiden är knapp tid och det finns för lite pengar.

Var tydlig med vem som har beslutanderätt. Se till att ha en enda kontaktperson gentemot leverantören och ge inte feedback förrän alla som ska säga ok har tyckt till.

Var också tydlig med vilka roller ni har. En beställare är en beställare och inte en medkreatör. Lämna det kreativa till de kreativa.

Försök väcka en kreativ lust hos kreatören för att få ut optimalt av samarbetet.

Ha tillit till leverantörens kompetens och tala gärna om för leverantören varför ni har valt just den för uppdraget. Det kan ge en fingervisning om vad ni vill ha.

Våga säga nej till en idé. Känns det inte bra i magen måste man få lov att säga nej.

Ha respekt för tidsramarna och uppfyll de egna åtagandena. Annarsgår det inte att hålla tidsschemat.

## **Gör inte!**

Kom inte med färdiga idéer. Det viktiga är vad man vill uppnå. Hur man når dit är det kreatören som ska lösa.

Men kom inte tomhänt heller. En tydlig brief behövs om man vill få ett bra resultat.

Var inte för tyst, passiv och rädd för kreatörernas kompetens. De är bra på sitt och du är bra på ditt.

Låtsas inte att du förstår när du inte gör det. Våga ställa de där "dumma" frågorna. Fattar inte du fattar ingen annan heller.

Det är inte ok att ändra sig när man väl har gett klartecken. I alla fall inte till samma prisbild. Har man sagt ok måste det vara ok.

Se inte på byrån som en inhouse-avdelning utan mer som en kreativ partner.

Kom inte med okvalificerat tyckande, det är inte professionellt. Se lite längre än ditt eget tycke och smak och kom med konstruktiv kritik.