



Appendiks A

Kravspecifikation for delaftale 1:

Rammeaftale vedrørende reklameydelser

INDHOLDSFORTEGNELSE

1	Generelt	3
1.1	Baggrund og omfang	3
1.2	Leverandørens tjenesteydelser.....	5
1.2.1	Rådgivning og støtte af strategisk karakter.....	6
1.2.2	Rådgivning og støtte af taktisk karakter.....	6
1.2.3	Støtte til operationel opgaveløsning	8
1.2.4	Projektstyring.....	9
1.2.5	Analyser	9
1.2.6	Effektmåling og evaluering.....	9
1.3	Relationer til andet materiel.....	10
1.3.1	Overlevering fra eksisterende leverandør.....	10
1.4	Anvendelsesscenarier.....	10
1.4.1	FPS' primære anvendelsesscenarie	11
1.4.2	HJK's primære anvendelsesscenarie	11 12
1.4.3	Beredskabsstyrelsens primære anvendelsesscenarie	12
1.4.4	FKO's primære anvendelsesscenarie	12
1.5	Definitioner og forkortelser	13 12
2	Kravspecifikation	14
2.1	Krav til tjenesteydelserne.....	14

1 Generelt

Forsvaret håndhæver Danmarks og Rigsfællesskabets suverænitet og er en del af samfundets samlede beredskab. Forsvaret bidrager til international konfliktforebyggelse og deltager i fredsbevarende og fredsskabende indsatser, når Folketinget beslutter at anvende militær ekspertise og kapacitet.

Forsvaret ligger under Forsvarsministeriet, og Forsvarschefen referer direkte til Forsvarsministeren som militær rådgiver. Under Forsvarsministeriets ressortområde er også Beredskabsstyrelsen, Hjemmeværnet, Forsvarets Efterretningstjeneste, Auditørkorpset samt styrelser tilknyttet Forsvarsministeriet. Tilsammen udgør de en af Danmarks største og mest komplekse offentlige institutioner med ansatte inden for mange forskellige faggrupper – både militære og civile.

Hovedparten af de ansatte i Forsvaret udgøres af de ca. 14.700 medarbejdere, der bærer uniform i det daglige. Blandt de militære medarbejdere er der mange forskellige fagligheder og forskellige niveauer, fx officer, sergent og konstabel. Der er både ligheder og mange forskelle mellem Hæren, Søværnet og Flyvevåbnet, som til sammen udgør Forsvarets kerne. Ud af de ca. 19.500 medarbejdere på tværs af hele Forsvarsministeriets ressortområde bærer de ca. 4.800 ikke uniform. Herudover kommer bl.a. Hjemmeværnets beredskab på knap 16.000 aktive frivillige samt 30.000 i reservestyrken, der har til formål at støtte og hjælpe med alt fra eftersøgning af forsvundne personer, miljøopgaver i danske farvande, hjælp ved oversvømmelser til støtte af Forsvaret f.eks. på deres internationale missioner mv. Tillige er der Beredskabsstyrelsen, som ikke er en del af Forsvaret. Beredskabsstyrelsen varetager myndigheds- såvel som operative opgaver.

Aftalen vil kunne benyttes af samtlige myndigheder og styrelser under Forsvarsministeriets ressortområde og omtales herefter som Køber.

1.1 Baggrund og omfang

Køber ønsker at indgå en rammeaftale og et tæt samarbejde med én leverandør inden for reklamevirksomhed, der kan bistå med opgaver omfattet af Aftalen. Leverandøren skal have spidskompetencer inden for langsigtet image- og brandingindsatser samt kompetencer inden for holdningsbearbejdning af forskellige målgrupper. Leverandøren skal desuden have kompetencer inden for kommunikation for politisk styrede organisationer og skal kunne levere sammenhængende løsninger på tværs af det strategiske, taktiske og operationelle plan. Derudover skal Leverandøren være i stand til at evaluere og effektmåle indsatser samt være i stand til at samarbejde med underleverandører og købers øvrige samarbejdspartnere.

Præsentation af Køber

Forsvarsministeriets ressortområde består af Forsvarsministeriets departement, samt en række styrelser og myndigheder. Forsvarsministeriet har både militære og civile opgaver og myndigheder, som hver især varetager specialiserede opgaver. Styrelserne og underliggende myndigheder er spredt i det meste af Danmark samt Grønland.

Forsvarsministeriet

Forsvarsministeriets departement betjener forsvarsministeren og varetager den overordnede ledelse af ministerområdet.

Forsvarskommandoen

Forsvarskommandoen (FKO) består af de tre værn, Hæren, Søværnet og Flyvevåbnet. Derudover består FKO af tre kommandoer: 1) Arktisk kommando med ansvarsområde i Nordatlanten, 2) Specialoperationskommandoen, som har til opgave at styrke, synkronisere og udvikle Forsvarets specialoperationskapacitet samt 3) Sanitetskommandoen. Forsvarsakademiet bistår med uddannelse af Forsvarets fremtidige ledere der er forankret i den militære profession. Endeligt består FKO også af Forsvarsstaben, Operationscentret, Vedligeholdelsestjenesten og Militærpolitiet.

Hjemmeværnet

Hjemmeværnet (HJK) er en frivillig militær organisation, der støtter forsvaret og de civile myndigheder. Hjemmeværnskommandoen (HJK) anvender ofte visuelle virkemidler i rekrutteringen af de mange frivillige til hjemmeværnet.

Efterretningstjenesten

Efterretningstjenestens (FE) opgave er at indsamle, bearbejde og formidle informationer om forhold i udlandet af betydning for Danmarks sikkerhed, herunder for danske militære enheder og andre, som er udsendt til løsning af internationale opgaver.

Beredskabsstyrelsen

Beredskabsstyrelsen (BRS) er en central del af Danmarks katastrofeberedskab og arbejder for at udvikle samfundets evne til at forebygge og modstå større kriser og katastrofer. Styrelsen rykker ud på operative indsatser i Danmark, hvor der er behov for meget mandskab og specialmateriel, og kan indsættes internationalt i katastrofesituationer.

Personalestyrelsen

Forsvarsministeriets Personalestyrelse (FPS) er den centrale HR-organisation for Forsvarsministeriets område, hvilket blandt andet inkluderer ansvaret for rekruttering til Forsvarets uddannelser, job og elevpladser.

Materiel- og indkøbsstyrelsen

Forsvarsministeriets Materiel- og Indkøbsstyrelse (FMI) har det overordnede ansvar for materiel- og it-systemer fra anskaffelse til bortskaffelse for alle myndighederne under Forsvarsministeriets ressortområde, således alle myndighederne har det nødvendige grundlag til deres opgaveløsning - nationalt som internationalt.

Ejendomsstyrelsen

Forsvarsministeriets Ejendomsstyrelse (FES) sørger for, at alle medarbejdere, som er ansat i Forsvarsministeriet har gode forhold, når de går på arbejde. Vores erfaring med omkostningsoptimerede Facility management-løsninger betyder, at vi kan tilbyde vores kunder optimale betingelser, så de kan koncentrere sig om deres kerneopgaver.

Regnskabsstyrelsen

Forsvarsministeriets Regnskabsstyrelse (FRS) varetager regnskabsopgaver for myndighederne under Forsvarsministeriets ressortområde. Som det administrative fælles service center har FRS en bred opgaveportefølje, som spænder fra rejseafregning og fakturabehandling over styring af likviditet til udvikling af regnskabsmodel- og regnskabssystemer samt finansiell controlling.

Auditørkorpset

Forsvarsministeriets Auditørkorps har som militær anklagemyndighed til opgave at efterforske og behandle militære straffesager. Auditørkorpset er uafhængigt af forsvaret og det militære kommandosystem og er alene undergivet forsvarsministerens tilsyn.

1.2 Leverandørens tjenesteydelser

Leverandøren skal kunne levere alle de ydelser, der er beskrevet i punkt 1.2.1 til 1.2.6, punkt 2 i nærværende appendiks, samt i Leverandørens besvarelse heraf, jf. appendiks C.

Leverandøren skal uanset Købers geografiske placering i Danmark, tillige stille et fast team af nøglemedarbejdere til rådighed for Køber ved hvert Scope of Work, appendiks E. Teamet skal bestå af de nøglemedarbejdere, der er beskrevet i nærværende appendiks, krav 7 samt endeligt fastsat i forbindelse med et givent Scope of Work, appendiks E. Det forventes, at teamet er tæt knyttet til Køber i samarbejdsrelationen, og at teamet agerer faglig sparringspartner i og omkring opgavebeskrivelsen, Scope of Work, appendiks E og øvrige opgaver, som er beskrevet i nærværende appendiks. Det forventes, at Leverandøren evner at skabe og vedligeholde en tæt samarbejdsrelation med høj grad af involvering af Køber i alle faser af de konkrete opgavebeskrivelser, appendiks E. Det forventes, at Leverandøren kan tage initiativ på egen hånd og være en proaktiv samarbejdspartner for Køber, fx når det gælder om at præsentere og udforske nye

muligheder i markedet. Det forventes også, at Leverandøren på egen hånd færdiggør aftalte produkter, monitorere og følger op på igangsatte aktiviteter samt overholder deadlines. Yderligere krav til Leverandørens nøglemedarbejdere findes i Aftalen.

I relation til samarbejdet skal Leverandøren bistå Køber med følgende opgaver:

1.2.1 Leverancer af strategisk karakter

På de områder, hvor der allerede er eksisterende tiltag skal Leverandøren bistå Køber med opdatering og videreudvikling af det overordnede strategiske arbejde, som er det strategiske fundament for den samlede markedsføringsindsats. For områder, hvor der ikke tiltag, skal Leverandøren bistå med udvikling her af, og fremadrettet bistå med opdatering og videreudvikling heraf.

Leverandøren skal rådgive om og i samarbejde med Køber bidrage til videreudvikling af den overordnede strategi for området, kampagnestrategi, tilrettelæggelse og afvikling af kampagner, herunder taktik, kampagneflow og evaluering, samt afklaring af målgruppe, mål og delmål på kort og længere sigt under inddragelse af målgruppeundersøgelser, analyser med videre.

Leverandøren skal i samarbejde med Køber kunne udvikle et strategisk, kreativt og samlende marketing- og kommunikationskoncept, som bygger videre på de platforme og de indsigter, der er udviklet, udarbejdet og anvendt de seneste år (såfremt det er en kampagne for et område, hvor der har været eller er eksisterende markedsføringskampagne.) Konceptet skal være anvendeligt i kommunikations- og markedsføringsindsatsen på alle plan, på alle relevante platforme og over for alle mediegrupper og til alle relevante målgrupper.

Leverandøren skal i samarbejde med Køber og øvrige relevante leverandører rådgive om, udvikle og gennemføre relevante undersøgelser, målinger og analyser til brug for udvikling af strategi, udvikling af kampagner med videre samt udvikling og anvendelse af Købers emnedatabase.

1.2.2 Leverancer af taktisk karakter

Leverandøren skal bistå Køber i forhold til udvikling og eksekvering af kampagner, ligesom Leverandøren skal være i stand til at levere færdigt materiale til eksekvering på alle relevante platforme.

Leverandøren skal rådgive om samt udvikle og udarbejde (design, udformning samt produktion og færdiggørelse til produktion) digitale og analoge elementer, eksempelvis reklamefilm, annoncer, plakater, web- og mobilbannere, videoer, radiospot, udstillingselementer (som f.eks. windbannere, ståborde, bagvægge mv.), busreklamer, både udenfor og hængeskilte indenfor, visitkort, artikler til PR, brochurer, præsentationer, events, opsætning og produktion af kampagneelementer og hvervematerialer, fotos til kampagner samt redaktionelt brug, webdesign og -udvikling, udvikling af specifikke moduler til tilmelding og tests, applikationer til mobile enheder og sociale medier med videre.

Ved færdiggørelse til produktion forstås eksempelvis færdiggørelse til tryk for så vidt angår produkter, der skal trykkes.

Leverandøren kan tildeles opgaver vedrørende udvikling af relevant indhold til både eksterne og interne platforme og kanaler. Rettigheder til udviklede materialer (eks. film, videoer, billeder, print, digitale løsninger, applikationer, advertorials, artikler, grafiske produkter, koncepter, undersøgelser, analyser, andre tekster, applikationer til digitale enheder og sociale medier, digitale løsninger, mv.) tilfalder Køber, jf. Aftalens punkt 12.

Leverandøren skal være i stand til at rådgive om, udvikle, implementere og opdatere materiale til Købers interne platforme som pt. er:

Websites:

FPS udvikler og vedligeholder karriere.forsvaret.dk, som blandt andet indeholder Forsvaret.dk/uddannelser, Forsvaret.dk/job og Forsvaret.dk/værnepligt. Sitet optimeres løbende i forhold til kampagner, udvikling af design og funktionaliteter, videreudvikling af indhold med videre.

HJK brander sig bl.a. igennem <http://vistillerop.dk>, som er hjemmeværnets rekrutterings- og kampagnesite. Leverandøren skal kunne bidrage med kampagnedesign og udvikling på siden.

Søværnet har bl.a. en igangværende kampagne som har tilknyttet www.havmiljovogter.dk. Leverandøren skal herunder varetage backups, opdateringer, sørge for sikkerhed og yde support.

Sociale medier:

Sociale medier (SOME) er i stigende grad den centrale platform i markedsføringen af Forsvarets hverveinitiativer til både uddannelser og stillinger. Flere af Forsvarets styrelser har en eller flere af følgende profiler på Facebook, LinkedIn, Snapchat samt Instagram, som anvendes aktivt til at understøtte betalte kampagner. Derudover bruges YouTube, hvor der er samlet en stor del af de film, som FPS har fået produceret gennem de senere år.

Generelt er det intentionen at benytte SOME bredt og i højere grad at integrere organiske aktivitet med betalte indsatser.

Leverandøren skal bistå HJV med udvikling af indhold og strategisk rådgivning i forbindelse med kampagneaktiviteterne på sociale medier. HJV anvender egne sociale medieplatforme, som centrale platforme i markedsføringen af hvervningen. Der skal derfor være en sammenhæng mellem det organiske og betalte indhold, ligesom den interne målgruppe kan og skal anvendes i branding og promovering af HJV.

Leverandøren skal for Søværnet sørge for løbende opdatering med billeder, begivenhedskalender mv. på Facebook-siden for Havmiljøvogterkampagnen. Der er alene tale om administrative opgaver, og det forventes ikke at leverandøren selvstændigt skal bidrage med indslag til siden, herunder heller ikke kreativt udviklingsarbejde. Søværnet vil sende billeder og info om begivenheder til leverandøren og sørger for leverandørens adgang til siden.

Film:

Leverandøren skal kunne udarbejde rollemodelfilm og reklamespots. Leverandøren skal kunne forestå optagelser, produktion, herunder editering mv. frem til det endelige filmmateriale. Øvrige digitale platforme: FPS har app'en "Træn med Forsvaret" (til Android, iOS samt web), en uddannelsestest (chatbot), dilemmaspil, sprogtest og andre gamificationelementer.

Kundedatabase:

Søværnet har opbygget en database over havmiljøvogtere til Havmiljøvogterkampagnen.

Listen er ikke udtømmende og der kan i løbet af Aftalens løbetid tilkomme og frafalde interne platforme. Leverandøren skal kunne mobilisere en sammentænkning af myndighedernes data til bl.a. employer branding og strategiske rekrutteringskampagner.

Leverandøren skal ved udarbejdelse af materiale overholde den til enhver tid gældende designmanual for myndigheder under Forsvarsministeriets ressortområde, jf. special-appendiks 4.

1.2.3 Leverancer til støtte for operationel opgaveløsning

Leverandøren skal kunne udvikle, igangsætte og implementere events, partnerskaber og arrangementer af både analog- og digital karakter - primært uden for Købers myndighed(er), men også internt.

Leverandøren skal bl.a. kunne rådgive om, udvikle, implementere og opdatere materiale til følgende interne operationelle platforme:

- Forsvarets rekrutteringsmedarbejdere og ambassadørkorps: Forsvarets medarbejdere inddrages aktivt i løsningen af rekrutteringsopgaven. Støtten fra rollemodeller og lignende er systematiseret i et ambassadørkorps, der administreres digitalt af FPS
- Forsvarets Dag, der gennemføres ved FPS' fem regionale rekrutteringscentre

- Værnepligtsuddannelsen, der omfatter 4.200 unge om året, hvoraf cirka 17 % p.t. er kvinder
- Forsvarets Åbent Hus-arrangementer og lignende; eksempelvis Danish Air Show
- Forsvarets erhvervspraktikordning, som omfatter cirka 6.000 erhvervspraktikpladser for folkeskolens 9. og 10. klasser
- Check Point One, som er Forsvarets mobile undervisningslokale, der årligt besøger cirka 90 – 100 skoler og gymnasier og gennemfører undervisning om Forsvaret for cirka 8.000 elever om året
- Idé og opstart af events, herunder involvering af HJV's frivillige i.f.m. HJV's kampagner

1.2.4 Projektstyring

Leverandøren skal påtage sig den daglige projektledelse af aftalte Scope of Work, appendiks E. Leverandøren skal selvstændigt færdiggøre og producere materialer samt koordinere med samarbejdspartnere eller andre leverandører så deadlines overholdes, eksempelvis at materialer til medieindrykning bliver leveret i rette tid og i rette format.

Er flere leverandører og / eller andre kunder involveret i opgaveløsningen skal Leverandøren selvstændigt stå for den overordnede koordinering, indtil opgaven er løst. Leverandøren skal ligeledes løbende koordinere med øvrige myndigheder og styrelser inden for Forsvarsministeriets område i forbindelse med foto- og videooptagelser, events med videre, når det er relevant.

1.2.5 Analyser

Leverandøren skal på anmodning fra Køber udarbejde markeds- og målgruppeanalyser, eventuelt i samarbejde med andre af Købers samarbejdspartnere.

1.2.6 Effektmåling og evaluering

Leverandøren skal efter endt kampagne kunne redegøre for effekten af kampagnen i forhold til de opsatte mål. Omfanget af effektmåling og evaluering tilpasses de enkelte kampagner.

På baggrund heraf kan Leverandøren blive bedt om at udfærdige en rapport indeholdende de vigtigste resultater (effekt for så vidt angår sign ups, mv.), konklusioner og anbefalinger for kommende kampagner.

Endvidere evaluerer Køber, Leverandøren, andre relevante leverandører og øvrige samarbejdspartnere processen omkring udvikling og eksekvering af kampagnen efter endt kampagne med henblik på styrkelse af det fremadrettede samarbejde.

1.3 Relationer til andre leverandører

Køber arbejder med en del eksterne leverandører i løsning af de mange og til tider komplekse opgaver, og det forventes, at Leverandøren indgår i et positivt og konstruktivt samarbejde med Købers øvrige leverandører. Det forventes, at Leverandøren kan forestå koordinering mellem Købers forskellige leverandører, både når det gælder udvikling og implementering af nye opgaveløsninger samt når det gælder drift af løbende opgaver.

1.3.1 Overlevering fra eksisterende leverandør

Det forventes, at Leverandøren i en overgangsfase skal samarbejde med Købers nuværende leverandører af reklameydelser med henblik på at få overdraget enkelte opgaver samt hidtidige løsninger og materialer, der skal anvendes fremadrettet.

1.4 Anvendelsesscenarier

Aftalen vil blive benyttet til udarbejde forskellige markedsføringstiltag, som myndighederne under Forsvarsministeriets ressortområde måtte have. Herunder vil der være behov for rådgivning og videreudvikling eller udvikling af strategi samt udvikling og eksekvering af kampagner. Tillige vil der være behov for at Leverandøren kan udvikle, igangsætte og implementere events, partnerskaber og arrangementer. Leverandøren skal bl.a. kunne rådgive om, udvikle, implementere og opdatere materiale til Købers interne operationelle platforme.

I myndighederne under Forsvarsministeriets ressortområde bliver der arbejdet på tre budskabsniveauer i kommunikation og markedsføring:

Det **strategiske niveau** adresserer og bearbejder holdninger, der knytter sig overordnet til Forsvarets, (herunder Beredskabsstyrelsens og Hjemmeværnets) image. Forsvaret er en unik og imagetung institution, hvor magtanvendelse, krig, død og lidelser er en del af det image, som Forsvaret har i befolkningen. Det image er bl.a. en rekrutteringsudfordring for Forsvaret og bevirker, at Køber har behov for at præge Forsvarets image positivt, som supplement til løsningen af den taktiske rekrutteringsopgave. I forbindelse med rekrutteringen er der bl.a. fokus på positionering og eksponering bredt – som arbejdsplads og uddannelsesudbyder. Kommunikation på dette niveau er regel image- og branding-orienteret, og har eksempelvis i forbindelse med rekruttering til formål at skabe en grobund for, at målgruppen kan blive interesseret i at søge en uddannelse, et job i Forsvaret på længere sigt eller at melde sig som frivillig i Beredskabsstyrelsen eller Hjemmeværnet.

Det **taktiske niveau** relaterer sig mere direkte til de enkelte målgrupper, eksempelvis i form af målrettede rekrutteringskampagner og aktiviteter, der har til formål at gøre målgruppen opmærksom på, at det er nu, de skal søge, hvis de vil optages i værnepligten, som frivillig eller på en given uddannelse eller de vil søge et job i en af myndighederne under Forsvarsministeriets ressortområde. Samtidig skal de taktiske indsatser understøtte udviklingen af en rekrutteringsbase for de respektive uddannelser og job på længere sigt.

Det **operationelle niveau** indeholder den personlige fysiske og digitale dialog med målgrupperne. Eksempelvis foregår den fysiske dialog i forbindelse med rekruttering primært ved Forsvarets egne arrangementer, skolebesøg, uddannelses- og jobmesser med videre. Eksempelvis foregår den digitale dialog i forbindelse med rekruttering gennem Forsvarets profiler på de sociale medier samt gennem profiler for Forsvarets skoler og tjenestesteder. Budskaberne og kommunikationen på det operationelle niveau kan udvikles decentralt i de enkelte styrelser, skoler, myndigheder og tjenestesteder.

Hovedvægten af markedsføringstiltagene vil være på attraktionstiltag i.f.m. rekruttering, som er beskrevet i punkt 1.4.1-1.4.4.

1.4.1 FPS' primære anvendelsesscenarie

Leverandøren skal primært bidrage til at løse attraktionsopgaven for Forsvarets værnepligt, uddannelser og job. Der er behov for at modtage mellem 5.000 – 8.000 kvalificerede ansøgninger om året for at besætte de 1.500 – 2.500 uddannelsespladser, der årligt udbydes på Forsvarets 40 – 50 meget forskellige uddannelser. Ikke alle uddannelser kræver markedsføring, men tendensen er stigende. Der skal årligt skaffes 5.200 frivillige værnepligtige til hhv. Hæren, Søværnet, Flyvevåbnet og Beredskabsstyrelsen. Derudover skal der årligt besættes ca. 3.500 jobs, som enten er civile som militære, hvor man regner med 30-35.000 ansøgninger. De færreste af disse stillinger kræver en markedsføringsindsats for at blive besat med de rette kompetencer, idet behovet dog ses at være stigende.

FPS' ambition er at være synlig for målgrupperne, hvor den primære målgruppe er unge 18-29 årige, i markedet hele året. Det sætter krav til, at der som supplement til eller integreret i de taktiske rekrutteringskampagner indtænkes budskaber og effekt af image- og brandingmæssig karakter.

Leverandøren forventes at bistå på både strategisk, taktisk og operationelt niveau, som beskrevet i punkt 1.4.

1.4.2 HJV's primære anvendelsesscenarie

Hjemmeværnet (HJV) har via kampagneaktiviteter fokus på at rekrutterer nye frivillige hjemmeværnssoldater. Hovedfokus er på rekruttering af et yngre segment mellem 18 og 35 år med en værnepligtsbaggrund. Derudover har Hjemmeværnet en stor interesse i at rekrutterer direkte værnepligtige, som ikke efter endt værnepligt, ønsker at fortsætte i Forsvaret.

Siden indgåelsen af sidste forlig (2018-2023), har Hjemmeværnet endvidere arbejdet målrettet mod at styrke den militære profil, sammenhængen med den primære samarbejdspartner Forsvaret og dermed et stærkere brand, som en frivillig militær beredskabsorganisation. Samtidigt støtter Hjemmeværnet fortsat politi og øvrige sektoransvarlige myndigheder, hvilket måske er det, de fleste danskere forbinder med hjemmeværnet. For at Hjemmeværnet også på sigt kan tiltrække de rigtige frivillige, er det afgørende, at der er en høj generel kendskabsgrad til Hjemmeværnets opgaver og hvorfor de er vigtige for Danmark. Sam-

tidigt er det også vigtigt, at der er en forståelse for den værdi, det giver både den enkelte frivillige soldat og det danske samfund, at være en del af og have en frivillig militær beredskabsorganisation.

Hjemmeværnet har et løbende landsdækkende kampagnetryk på sociale og digitale medier suppleret af yderligere tryk i mere awareness skabende medier 1-2 gange om året. Derudover kan der opstå særlige behov for mere lokale kampagner enten geografisk eller funktionsbestemt.

Leverandøren forventes at bistå med alt ovenstående på både strategisk, taktisk og operationelt niveau, som beskrevet i punkt 1.4.

1.4.3 BRS' anvendelsesscenarie

Gennem information, rådgivning, uddannelse og øvelser udvikler styrelsen samfundets beredskab og krisestyringsevner i samarbejde med myndigheder, virksomheder og borgere. Beredskabsstyrelsen (BRS) varetager bl.a. operative opgaver inden for brand, redning og miljø som støtte til offentlige myndigheder, virksomheder og andre, der har ansvar for beredskab og indsats eller opretholdelse af vigtige samfunksfunktioner.

De operative opgaver er forankret ved BRS' seks beredskabscentre, hvor primært værnepligtige, men også ca. 500 frivillige i alt indgår i beredskabet som en væsentlig ressource. Hertil kommer BRS' mange internationale indsatser, hvor frivillige også udgør et vigtigt bidrag.

Hovedparten af BRS' frivillige er tidligere værnepligtige, men det er også muligt at blive frivillig ved Beredskabsstyrelsen uden at have aftjent sin værnepligt der.

BRS' kampagneaktiviteter har fokus på rekruttering af værnepligtige, men som det fremgår, har BRS også et antal frivillige. Der ønskes bistand fra leverandøren til at få flere frivillige til BRS.

1.4.4 FKO's primære anvendelsesscenarie

FKO's behov er bl.a. til markedsføring af events, som eksempelvis air shows samt til Søværnets Havmiljøvogterkampagne.

Havmiljøvogterkampagnen har siden 2006 fået den almene borgers opmærksom rettet mod olieforurening af og Havfald på havet og kysterne. Kampagnen rekrutterer frivillige borgere til at blive frivillige Havmiljøvogtere, som gør en fysisk forskel i kampen mod forurening af det danske havmiljø. Pt. er der 27.000 Havmiljøvogtere, men der er brug for flere. Rekrutteringen foregår via medier og tilstedeværelse på relevante messer og events, men det største arbejde ligger i at holde kontakt med dem der blevet frivillige Havmiljøvogtere.

Havmiljøvogterkampagnen henvender sig også til børn og unge, hvorfor den har en bred profil. Dette gør det muligt at komme i kontakt med et bredt udsnit af befolkningen, fortælle dem om den militære verden og mulighederne i denne og at præge den unge generation til at interessere sig for det danske havmiljø.

Leverandøren skal være med til at videreudvikle Havmiljøvogterkampagnen i eksisterende ånd. Kravene til denne kampagne fremgår i optionen i appendiks A1.

1.5 Definitioner og forkortelser

Alle krav er inddelt i "Mindstekrav" eller "Evalueringskrav". Mindstekrav er markeret med "M". Evalueringskrav er markeret med "E".

Klassificerings-ID	Beskrivelse
M	Et mindstekrav skal opfyldes af tilbudsgiver. Hvis et Mindstekrav ikke er opfyldt, vil tilbuddet ikke indgå i den videre evaluering.
E	Evalueringskrav. Disse krav vil blive evalueret og/eller testet af FMI.

For hvert krav, er det i kolonnen "Dokumentation" angivet, hvordan tilbudsgiver skal beskrive eller dokumentere opfyldelse af kravet. Det er muligt at angive flere kategorier for et krav. Der er følgende kategorier for kolonnen "Dokumentation".

Dokumentations-ID	Beskrivelse
J/N	Tilbudsgiver skal svare J (ja) eller N (nej) til, om kravet er opfyldt. Eventuelt efterfulgt af kommentarer. Bemærk, at hvis kravet er et Mindstekrav, vil et nej-svar gøre tilbuddet ukonditionsbæssigt.
C	Tilbudsgiver skal vedlægge et certifikat som dokumentation til sit tilbud.
D	Tilbudsgiver skal give en beskrivelse eller henvise til vedlagt dokumentation .
T	Tilbudsgiver skal vedlægge dokumenterede testresultater til sit tilbud.
N/A	Ikke relevant.

2 Kravspecifikation

2.1 Krav til tjenesteydelserne

ID-nr.:	Beskrivelse af krav	Klassificering	Dokumentation	FMI bemærkninger til kravet
1.	Udførelsessted Købers primære lokationer, hvor Tjenesteydelsen vil skulle udføres tillige med Leverandørens egen lokation er: - Forsvarsministeriets Personalestyrelse, Lautruphøj 8, 2750 Ballerup - Hjemmeværnskommandoen, Vordingborg kaserne, Sankelmarksvej 26, 4760 Vordingborg - Beredskabsstyrelsen, Datavej 16, 3460 Birkerød - Forsvarskommandoen i Karup, Herningvej 30, 7470 Karup J. - Forsvarskommandoen i Aalborg, Thisted Landevej 53, 9430 Vadum - Forsvarsministeriet, Holmens Kanal 9, 1060 København K.	M	J/N	

ID-nr.:	Beskrivelse af krav	Klassificering	Dokumentation	FMI bemærkninger til kravet
2.	Analytiske og strategiske evner - Strategisk koncept og holdningsbearbejdning Opgaveløsningen skal demonstrere kompetencer i forhold til udvikling af et strategisk koncept, der favner brand og image bredt indenfor myndighederne under Forsvarsministeriets ressortområde. Opgaveløsningen skal demonstrere kompetencer hos tilbudsgiver i forhold til at kunne støtte Køber med sammenhængende løsninger på tværs af det strategiske, det taktiske og det operationelle niveau - inden for rammen af et samlende marketings- og kommunikationskoncept. Opgaveløsningen skal demonstrere kompetencer i forhold til at navigere i snitfladen mellem oplysning og markedsføring, planlægning og tilrettelæggelse af en langsigtet og gerne faseinddelt indsats samt forståelse for og evner til at markedsføre og kommunikere for politiske styrede organisationer.	E	D	Tilbudsgivers besvarelse af casen vedlagt i bilag 3 vil lægges til grund for FMI's evaluering af tilbudsgivers opfyldelse af dette krav.

ID-nr.:	Beskrivelse af krav	Klassificering	Dokumentation	FMI bemærkninger til kravet
3.	Kommunikations- og markedsføringsevner - Taktisk koncept Opgaveløsningen skal demonstrere taktiske overvejelser om gennemførelsen af marketing- og kommunikationskonceptet - og adressere løsningen af både taktiske og strategiske udfordringer i forhold til markedsføring af flymekanikeruddannelsen samt frivillige til Beredskabsstyrelsen og Hjemmeværnet i de relevante målgrupper. Opgaveløsningen skal tillige demonstrere et højt niveau i forhold til holdningsbearbejdning på både det konceptuelle og udførende niveau. Opgaveløsningen skal endvidere demonstrere kompetencer i forhold til udvikling, konvertering og vedligeholdelse af kendskab til og interesse for flymekanikeruddannelsen samt frivilligt arbejde i Beredskabsstyrelsen og Hjemmeværnet gennem information, inspiration, involvering mv.	E	D	Tilbudsgivers besvarelse af casen vedlagt i bilag 3 vil lægges til grund for FMI's evaluering af tilbudsgivers opfyldelse af dette krav.

ID-nr.:	Beskrivelse af krav	Klassificering	Dokumentation	FMI bemærkninger til kravet
4.	Kommunikations- og markedsføringsevner - Kompetencer og eksekvering Opgaveløsningen skal demonstrere taktiske overvejelser om gennemførelsen af marketing- og kommunikationskonceptet - og adressere løsningen af både taktiske og strategiske udfordringer i forhold til markedsføring af flymekanikeruddannelsen samt frivillige til Beredskabsstyrelsen og Hjemmeværnet i de relevante målgrupper. Opgaveløsningen skal endvidere demonstrere innovation, kompetencer og teknisk ekspertise i forhold til udvikling af digitale løsninger, som understøtter udvikling af kendskab og fastholdelse af interesse i målgruppen. Blandt andet ved relevant anvendelse af sociale medier i forhold til at etablere, udvikle og fastholde kendskab og interesse i målgrupperne. Opgaveløsningen skal desuden demonstrere kompetencer i forhold til udvikling og anvendelse af PR og anden earned media, events, arrangementer, partnerskaber o. lign. aktiviteter, der kan understøtte kampagnen.	E	D	Tilbudsgivers besvarelse af casen vedlagt i bilag 3 vil lægges til grund for FMI's evaluering af tilbudsgivers opfyldelse af dette krav.

ID-nr.:	Beskrivelse af krav	Klassificering	Dokumentation	FMI bemærkninger til kravet
5.	Organisatoriske evner - Samarbejde, styring og koordinering Opgaveløsningen skal demonstrere en organisering af arbejdet, hvor Køber involveres i alle faser af opgaveløsningen, herunder har direkte samarbejde med de involverede medarbejdere hos Leverandøren. Tillige skal opgaveløsningen demonstrere kompetencer hos tilbudsgiver i forhold til proaktivt at kunne forestå styring, koordinering og samarbejde med Købers øvrige leverandører samt kunder.	M	D	Tilbudsgivers besvarelse af ID-nr. 5 vedlagt i appendiks C vil lægges til grund for FMI's evaluering af tilbudsgivers opfyldelse af dette krav.
6.	Organisatoriske evner - Kvalitetssikring af opgaveløsningen Opgaveløsningen skal demonstrere, hvordan tilbudsgiver sikrer, at den konkrete løsning har den tilstrækkelige kvalitet til at løse opgaven.	M	D	Tilbudsgivers besvarelse af ID-nr. 6 vedlagt i appendiks C vil lægges til grund for FMI's evaluering af tilbudsgivers opfyldelse af dette krav.
7.	Ressourcer Leverandøren skal kunne tilbyde følgende nøglemedarbejdere, samt honorere de krav der er for erfaringsniveau for de nøglemedarbejdere. <u>Ved nøglemedarbejdere forstås at følgende medarbejdere skal kunne stilles til rådighed for Køber i forbindelse med et givent Scope of Work:</u> Creative Director, Account Director / Client Relations, Strategic Planner, Project Manager, Senior Art Director og Tekstforfatter	M	J/N	

ID-nr.:	Beskrivelse af krav	Klassificering	Dokumentation	FMI bemærkninger til kravet
7. forsat	Erfaring hos de til medarbejdere i kategori 1: Indgår som strategisk partner eller bidragsyder til ledelsen og har minimum 7 års relevant erfaring fra reklamebranchen. <u>Medarbejdere i denne kategori er:</u> Creative Director, Strategic Planner, Account Director/Client Relations Erfaring hos de til medarbejdere i kategori 2: En erfaren medarbejder med dagligt ansvar for projekter og med minimum 5 års relevant erfaring fra reklamebranchen. Medarbejdere i denne kategori har ansvar for og leder medarbejdere fra kategori 3. <u>Medarbejdere i denne kategori er:</u> Project Manager, Senior Art Director, Tekstforfatter og Analyse Manager Erfaring hos de til Aftalen allokerede medarbejdere i kategori 3: Medarbejdere med relevant uddannelse og erfaring inden for deres respektive fagområder. <u>Medarbejdere i denne kategori er:</u> Medarbejdere, som ikke er benævnt i kategori 1 til 2.	M	J/N	

