



OPGAVE 1-3

Formål med opgave 1-3

Ordregiver ønsker med gennemførelsen af udbuddet at finde et reklamebureau, der kan hjælpe Ordregiver med at:

- Udvikle et kreativt koncept og en bærende ide for Ordregivers kommunikation de kommende år.
- Udarbejde en kampagnestrategi og operationelle kampagneplaner, der sikrer og fremtidssikrer Ordregivers position i markedet.
- Udforme konkrete materialer, der kan eksekveres på forskellige platforme.

Ordregiver ønsker med opgave 1-3 at få konkrete bud på opgaveløsninger, der er funderet i Ordregivers situation og behov. Opgaveløsningerne skal give et billede af, hvordan tilbudsgiver forestiller sig, at Ordregivers udtryk skal være fremover, når Ordregivers målsætninger og rammer tages i betragtning.

Tilbudsgiver opfordres til at have læst dokumentet "Briefingen", idet dokumentet giver en introduktion af Ordregiver og de kommunikationsudfordringer, som Ordregiver står over for.

Ordregiver forventer ikke færdige materialer, men forventer at se udkast til løsninger i form af skitser, storyboards mv., der viser, hvordan tilbudsgiver vil kunne fungere kreativt på Ordregivers vegne.

Derudover ønsker Ordregiver med opgaverne at se, hvilke tanker og ideer tilbudsgiver har om eksekvering af Ordregivers grundfortælling i forskellige sammenhænge. Formålet med opgaverne er således, at Ordregiver derigennem skal kunne få indsigt i, hvordan tilbudsgiver udvikler koncepter og kampagnestrategier, hvordan tilbudsgiver tænker i koncepter og konkrete budskaber, der er baseret på tilbudsgivers viden om Ordregivers forretning, markedsudfordring, segmenter samt Ordregivers målsætninger på kort og længere sigt.

Ordregiver ønsker desuden at se, hvordan tilbudsgiver arbejder med processen fra problemstilling til kampagneløsning, eksekvering og evaluering, ligesom opgaverne skal give Ordregiver et billede af, hvordan tilbudsgiver arbejder med balancen mellem brand-building og taktiske kampagner samt behovet for at kommunikere op mod forskellige tidspunkter, fx Pay day og månedlige trækninger af månedlige vindere.

Ordregiver har en del af de grundlæggende elementer for den eksterne kommunikation på plads i form af designmanual, brand purpose, manifest mv.

Opgave 1. Målgruppetilgang og budskabshierarki

Formål

Ordregiver ønsker med denne opgave, at tilbudsgiver synliggør og redegør for, hvordan tilbudsgiver vil arbejde med konkrete budskaber over for Ordregivers segmenter.

Budskaberne skal være funderet i Ordregivers grundfortælling og skal kunne anvendes på isolerede kampagner, ligesom budskaberne skal kunne supportere hinanden på tværs af kampagner og dermed sikre positiv synergieffekt.

Opgavebeskrivelse

Med afsæt i Ordregivers målsætninger, målgruppetilgangen og kanalprioritering bedes tilbudsgiver forholde sig til nogle overordnede områder, idet tilbudsgiver med opgaven skal:

1. Demonstrere, hvordan tilbudsgiver vil sikre, at både kommunikation og iscenesættelse af et produkt differentierer sig tydeligt fra andre udbydere i kategorien.
Tilbudsgiver bedes i den sammenhæng ligeledes redegøre for, hvordan tilbudsgiver vil udvikle et kreativt koncept, som kan bringe Ordregivers strategi og grundfortælling til "live" hos Ordregivers målgruppe med henblik på at skabe synlighed og engagement og konvertering i forhold til de andre angivne udfordringer og målsætninger.
2. Demonstrere, hvordan tilbudsgiver tænker, at Ordregivers målgruppetilgang harmonerer med Ordregivers målsætninger for de kommende to år.
Tilbudsgiver bedes i den sammenhæng ligeledes redegøre for, hvordan tilbudsgiver forventer, at kunderejsen/kunderejserne vil udvikle sig for lotterikunderne de kommende 2-4 år.
3. Demonstrere, hvordan tilbudsgiver vil balancere branding af brandet Klasselotteriet over for yngre (P30-59 år) henholdsvis ældre (P60-70 år) og Ordregivers vedvarende kortsigtede fokus på salgsmålsætningerne.
Tilbudsgiver bedes i den sammenhæng ligeledes redegøre for, hvordan tilbudsgiver anbefaler, at kampagnedose-ring, kanalvalg og budgetallokering orkestreres.
4. Komme med et oplæg til det budskabshierarki, som tilbudsgiver mener, vil sikre, at kampagnerne bidrager optimalt til Ordregivers målsætninger.
Tilbudsgiver bedes i den sammenhæng ligeledes redegøre og argumentere for:
 - (1) Tilbudsgivers bud på Ordregivers hovedbudskab, og
 - (2) Tilbudsgivers bud på støttebudskaber over for nuværende kernemålgruppe i forbindelse med:
 - Pay day
 - Warm up
 - Trækning af vindere.
Tilbudsgiver bedes yderligere redegøre for, hvilket ressourcetræk (timer) pr. medarbejderkategori tilbudsgiver mener er nødvendigt for udvikling af en budskabshierarki. Tilbudsgiver bedes ved redegørelsen tage udgangspunkt i de seks medarbejderkategorier, som fremgår af tilbudslisten.

Krav til leverance

Det er op til tilbudsgiver, om besvarelsen udelukkende beskrives i prosa, eller om der også anvendes illustrationer, billeder, modeller, figurer etc.

Løsningsforslaget må max fylde 15 A4-sider inkl. eventuelle bilag. Fremsender tilbudsgiver mere end 15 A4 sider, vil der alene blive lagt vægt på de første 15 A4-sider.

Vurdering af tilbudsgivernes løsningsforslag

Ordregiver vil ved evalueringen af tilbudsgivers løsningsforslag lægge vægt på, at:

- Tilbudsgiver demonstrerer evnen til at forme konkrete budskaber, der tager højde for markedet for lotteri.
- Tilbudsgivers overordnede kampagne-flow og -strategi.

- Tilbudsgiver demonstrerer forståelse for målgrupperne og de tilhørende målsætninger igennem målrettede budskaber.
- Tilbudsgiver igennem løsningsforslagene viser kreativitet og strategisk kompetence samt har en klar og tydelig proces og rollefordeling i opgaveløsningen.
- Tilbudsgivers bud på forventet ressourcetræk pr. medarbejderkategori for udvikling af en budskabsstrategi, jf. pkt. 4, er kvalificeret og realistisk.

Ovenstående delkriterier vægter ved evalueringen lige.

Opgave 2. Eksekvering af kampagne-flow

Formål

Ordregiver ønsker med denne opgave at se, hvordan tilbudsgiver forestiller sig Ordregivers stil, tone og opbygning af materialer.

Ordregiver forventer ikke færdige kampagneløsninger, men forventer, at tilbudsgiver kommer med forslag, der viser et klart billede af, hvordan tilbudsgiver forestiller sig, at Ordregiver skal kommunikere til relevante målgrupper med afsæt i Ordregivers grundfortælling samt med afsæt i målsætningerne for brand og salg af abonnementer.

Opgavebeskrivelse

Tilbudsgiver skal med udgangspunkt i baggrundsmaterialet, der er vedlagt som en del af udbudsmaterialet, herunder særligt dokumentet "Briefingen", beskrive og præsentere et udkast til en kampagne, som skal afvikles op imod Ordregivers månedlige lotteritrækning.

Tilbudsgiver opfordres til at tænke følgende platforme ind i udkastet til kampagnen:

1. TVC (flow tv) (evt. i form af storyboard)
2. Printannonce
3. Bannermateriale
4. Facebook posts
5. Andet.

Udkastet til kampagnen skal være sæsonuafhængigt, så eksempelvis TVC kan genbruges i løbet af året.

Tilbudsgiver bedes som en del af opgaven redegøre for, hvilket ressourcetræk (timer) pr. medarbejderkategori tilbudsgiver mener er nødvendigt for udvikling af en kampagne, herunder redegøre for de enkelte medarbejderkategoriers rolle i udviklingen af kampagnen. Tilbudsgiver bedes ved redegørelsen tage udgangspunkt i de seks medarbejderkategorier, som fremgår af tilbudslisten.

Krav til leverance

Der stilles ingen krav til omfanget, ligesom tilbudsgiver kan bruge de(t) format(er), som tilbudsgiver ønsker.

Vurdering af Tilbudsgivernes løsningsforslag

Ordregiver vil ved evalueringen lægge vægt på, at:

- Tilbudsgiver demonstrerer evnen til at skabe synergi mellem de forskellige materialer, som tilbudsgiver anvender i udkastet til kampagnen
- Tilbudsgiver har en ligelig balance mellem branding og taktisk kommunikation
- Tilbudsgivers udkast til kampagne fremstår gennemarbejdet og landtidsholdbar
- Tilbudsgivers udkast til kampagne kan fungere uden gængse massekommunikationsløsninger (eksempelvis qua ændrede restriktioner fra myndighederne)
- Tilbudsgiver demonstrerer en klar rollefordeling blandt medarbejderkategorierne
- Tilbudsgivers bud på forventet ressourcetræk pr. medarbejderkategori for udvikling af en kampagne er kvalificeret og realistisk.

Ovenstående delkriterier vægter ved evalueringen lige.

Opgave 3. Partnerskaber – udvælgelse, planlægning og eksekvering

Formål

Ordregiver ønsker med denne opgave, at tilbudsgiver kommer med forslag til, hvordan tilbudsgiver kan udnytte andre kanaler end de gængse massekommunikationskanaler, når målsætninger, målgrupper og overordnet strategi er uforandret.

Opgavebeskrivelse

Ordregiver overvejer en partnerskabstilgang som en del af sin fremtidige kommunikation.

Tilbudsgiver skal tage udgangspunkt i, at Ordregiver skal have en konkurrencemæssig fordel i forhold til Ordregivers opbygning af position (og afledt heraf mere langsigtet salg), direkte kortsigtede salg, målgruppetilgange og distributionsmuligheder.

Tilbudsgiver bedes redegøre for:

1. Hvilken type af samarbejder tilbudsgiver anbefaler, når fokus er på salgs-øgende tiltag?
2. Hvilken type af samarbejder tilbudsgiver anbefaler, når fokus er på adgang til nye segmenter?

Derudover bedes tilbudsgiver illustrere de processer, der viser roller og ansvar i et sådant partnerskab hos såvel tilbudsgiver som hos Ordregiver.

Krav til leverance

Løsningsforslaget må max fylde 5 A4-sider inkl. eventuelle bilag. Fremsender tilbudsgiver mere end 5 A4-sider, vil der alene blive lagt vægt på de første 5 A4 sider.

Vurdering af Tilbudsgivernes løsningsforslag

Ordregiver vil ved evalueringen lægge vægt på, at:

- Tilbudsgiver demonstrerer forretningsforståelse for en partnerskabstilgang
- Tilbudsgiver har en klar proces for samarbejdet i partnerskaber.

Ovenstående delkriterier vægter ved evalueringen lige.