



BRIEFING

Dette dokument har til formål at introducere tilbudsgiverne til Klasselotteriet og Klasselotteriets kommunikationsudfordringer. Dokumentet berører Klasselotteriets historik, organisation, arbejdsgange, tilgang til markedet og målsætninger. Denne briefing har til hensigt at klæde tilbudsgiveren på til at kunne give et relevant tilbud således at Klasselotteriet kan vurdere alle indkomne tilbud fair og på samme måde.

Briefingen er ikke endelig og fuldstændig for det fremtidige samarbejde. Alle oplyste data, karakteristika og strategiske guidelines er givet for at dels at sørge for at alle tilbudsgiverne får samme ramme at arbejde indenfor, dels at give Klasselotteriet mulighed for at sammenligne de konkrete tilbud. Der vil derfor komme justeringer og yderligere information, når det endelige samarbejde træder i kraft. Alle nøgletal er angivet under hensyntagen til konkurrencesituationen, og tilretninger/justeringer og lignende formidles til de tilbudsgivere, der prækvalificerer sig.

I løbet af det kommende år må der forventes ændrede regler for spil i Danmark. Omfanget og indholdet kendes endnu ikke, men udfaldet vil kunne betyde væsentlige begrænsninger og ændringer, som kan få konsekvenser for de fremtidige muligheder for kommunikation. Der kan blive tale om såvel kommunikationsindhold som køb af medieplads mv. Lovgivningen og eventuelle ændringer heraf kan følges på www.skm.dk og www.spillemyndigheden.dk.

Formålet med udbuddet er at finde det reklamebureau, der med afsæt i Klasselotteriets grundfortælling bedst kan hjælpe med at udvikle den bærende ide og det kreative koncept for fremtidig kommunikation med kampagne-strategier, planer og materialer på tværs af kanaler og platforme. Reklamebureauet skal således evne at planlægge og udvikle Klasselotteriets eksekverende materialer på tværs af alle kanaler og platforme.

1. Introduktion til Klasselotteriet

Lotteri har danskerne kunnet spille i århundreder. Faktisk er Klasselotteriet Danmarks ældste lotteri og har fejret millioner af vindere siden grundlæggelsen i sommeren 1753.

Klasselotteriet er hele Danmarks millionlotteri og er fortsat en af danskernes foretrukne kilder til drømme og underholdning. Hver måned spilles om en ny gevinstpulje på hele 46 millioner kr., og der trækkes 40.000 glade lotterivindere hver måned. Vi ønsker at indlede et samarbejde med et reklamebureau, som blandt andet skal være med til at udvikle Klasselotteriets profil, så vi bliver mere konkurrencedygtige i markedet. Bureauet skal evne både at appellere til nuværende, lidt mere traditionelle kunder, og at sikre vækst i markedet gennem rekruttering i en bredere målgruppe

Vi ønsker pr. 1. december 2020 at indgå en toårig rammeaftale med et reklamebureau med mulighed for forlængelse 1 + 1 år i henhold til EU-reglerne.

Sammen med det valgte reklamebureau ønsker vi at sikre Klasselotteriet en plads i danskernes bevidsthed, der gennem en mere tydelig profil kan sikre salg i de kommende år. Vi har en stærk grundfortælling, og vi søger et reklamebureau, der med afsæt i dette fundament kan hjælpe os med at udvikle value proposition til markedet, folde grundfortællingen ud, så den omsættes til praksis, og et reklamebureau, der kan producere eksekverende materiale til brug for markedsføring på det danske marked.

Budgetrammen til reklamebureau (rådgivning, sparring, udvikling, rettigheder og produktion) er 2 – 4,5 mio. DKK inkl. moms pr. år. Derudover er der et årligt mediebudget på 15-20 mio. DKK inkl. moms.

Eventuel forlængelse af rammeaftalen følger budgetmæssigt de første 2 år.

2. Baggrund

1. Vores forretning

Klasselotteriet er Danmarks ældste lotteri og en af landets ældste virksomheder. Siden 1771 har Klasselotteriet været ejet af den danske stat, og i 1992 blev selskabet omdannet til et aktieselskab fortsat med 100% ejerskab til staten.

I 2000 åbnede vi som det første lotteri i Danmark op for køb online, og vi oplevede en stor vækst ved at blive mere tilgængelige for alle, samt ved enkeltheden i at købe lodder digitalt.

Klasselotteriets omsætning lå i 2018/2019 på 737 mio. kr., hvilket er stort set samme niveau som de seneste 5 regnskabsår. Altså en status quo på omsætning i et marked, hvor konkurrencen er skærpet qua flere spiludbydere og færre traditionelle lotterispils-kunder, qua dette segments aldersudvikling.

Vi har i dag ca. 330.000 faste spillere. Langt hovedparten er tilknyttet Klasselotteriets abonnementsordning via Nets' betalingsserviceordning., hvilket har gjort det enkelt og let at spille med og at få gevinster udbetalt. Det er fortsat muligt at spille med ved fysisk fremmøde hos én af Klasselotteriets 30 forhandlere over hele landet. Klasselotteriet kan alene markedsføre sig i Danmark.

Det er ikke muligt at give hverken tilgift eller bonus, og deltagelse i en konkurrence må ikke betinges af køb af lodder.

Der spilles hver måned om en gevinstpulje på mere end 46 millioner kroner, fordelt på 10 milliongevinster, og over 18.000 andre gevinstbeløb. Trækningerne foretages i dag elektronisk, og der udtrækkes samme antal gevinster hver måned fra den 15-19.

Vi har en tilbagebetalingsprocent på godt 65%, hvilket betyder at 65% af omsætningen betales tilbage til spillerne i form af gevinster

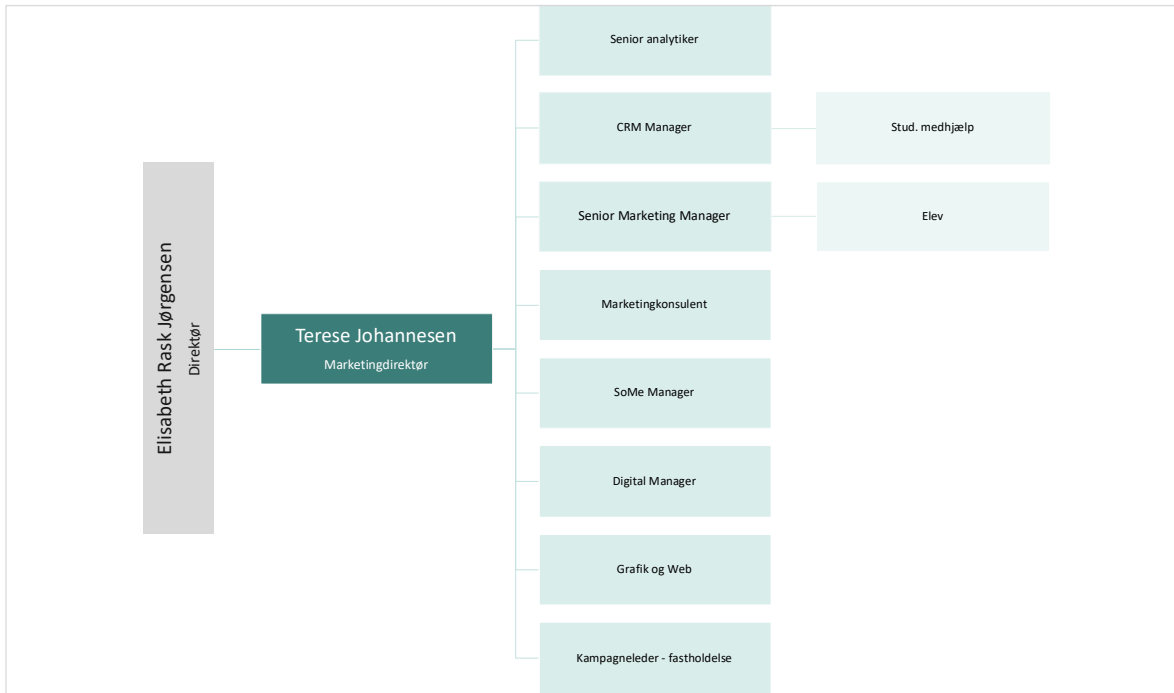


Herudover støtter Klasselotteriet gennem udlodningsmidlerne hvert år dansk kultur og foreningsliv. I de seneste år har Klasselotteriet støttet med i størrelsesordenen 100 mio. kr. årligt.

2. Vores organisation

Klasselotteriet har domicil på Rådhuspladsen 2, 1550 København V.

Ca. 30 personer er beskæftiget på hovedkontoret, hvoraf 11 personer (inkl. studentermedhjælper og elev) sidder i marketingfunktionen, der er drevet af Terese Johannesen.



Marketingfunktionen hos KlasseLotteriet er en enhed med både meget erfarne profiler og mindre erfarne profiler. Derfor har vi brug for et reklamebureau, der kan samarbejde med såvel erfarne som lidt mindre erfarne medarbejdere. Vi har igennem det seneste år justeret og ændret på organiseringen i marketing, og afdelingen skal derfor på nogle områder betragtes som ny.

Marketingfunktionen har igennem de seneste 18 måneder fokuseret på tilretning og optimering af data flow, herunder effektdokumentation og optimering af taktiske aktiviteter samt segmentanalyser. Arbejdet er ikke endeligt afsluttet, og det nye reklamebureau skal kunne sparre med os på dette felt gennem en forståelse for kunderejsen. (Se evt. afsnit 3 målgrupper)

Terese Johannesen er som marketingdirektør reklamebureauets primære, gennemgående kontakt, mens teamet tilknyttes på projekt- og opgaveniveau.

Terese har været ansat i marketingfunktionen siden januar 2019 og har tidligere været ansvarlig for marketing i blandt andet Codan og Ørsted.

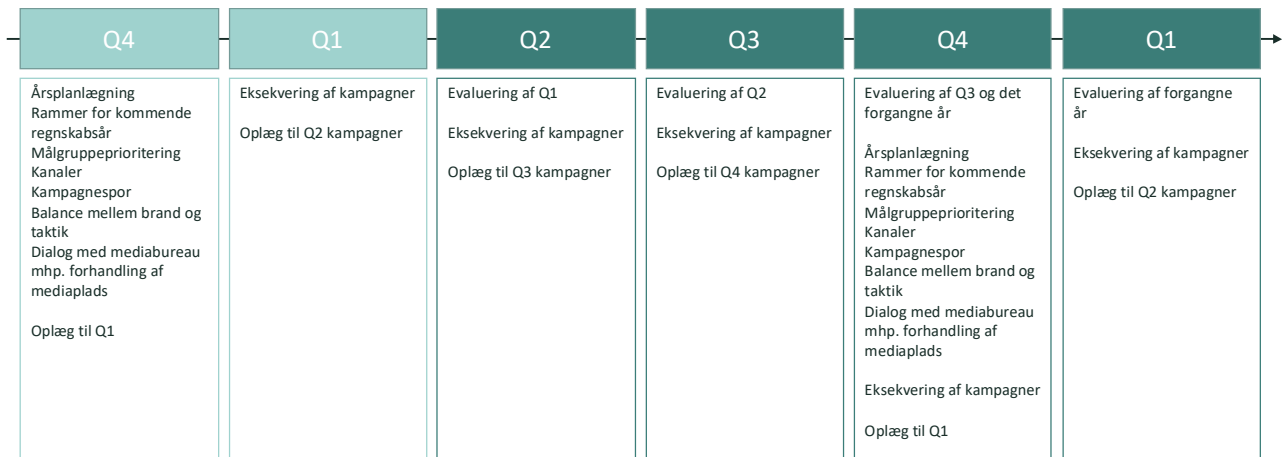
Ud over KlasseLotteriets ansatte i marketingfunktionen er det vigtigt, at bureauet kan arbejde konstruktivt sammen med KlasseLotteriets mediebureau (p.t. OMD Danmark) samt eksterne konsulenter inden for forskellige specialområder.

3. Vores arbejdsgange

KlasseLotteriets regnskabsår er forskudt og går fra 1. april til 31. marts, og vi har typisk en proces i Q4 (okt.-dec.), der har til formål at lægge rammen for det efterfølgende regnskabsår.

Derudover har vi kvartalsmøder med vores bureauer, hvor synergi mellem kampagner sikres, og kampagneelementer lines op.

Kampagner bookes typisk på månedsniveau, og i den forbindelse forventes der naturligvis at være behov for mindre tilretninger af diverse materialer.



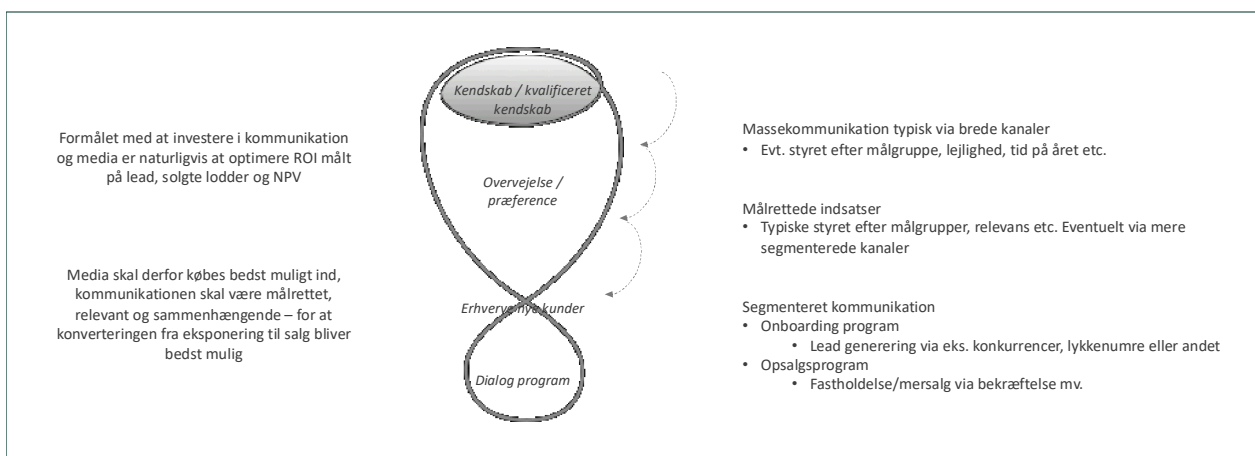
Vi søger et reklamebureau, der kan udfordre os løbende, men som også kan arbejde ud fra de konkrete briefings, vi kommer til samarbejdet med. De løsninger, reklamebureauet præsenterer os for i samarbejdet, skal kunne fungere i vores organisation med vores processer og sammen med vores systemer. Vi foretager en del tiltag in house, via egen grafiker/tekstforfatter, og dette skal reklamebureauet være indforstået med.

4. Vores tilgang til kommunikation

Kommunikationsopgaven de kommende år er at sikre Klasselotteriets plads i forbrugernes bevidsthed både målt på umiddelbart kendskab og på kvalificeret kendskab. Opfattelsen af Klasselotteriet, såvel som spillets relevans, er vigtige, for at sikre Klasselotteriets omsætning.

Målsætningerne for de kommende år er baseret på et grundlæggende mål om at sikre en moderat vækst i et marked for lotterispil, der er under pres af stadigt flere spiludbydere og et meget konkurrencepræget marked.

Målsætningerne, kortsigtede såvel som langsigtede, indfries blandt andet gennem anvendelse af købte medier (se mediestrategi afsnit 6).



Kilde: egen tilvirkning

Ved hvervning af nye kunder kommunikerer bl.a. i forbindelse med de månedlige trækninger og i forbindelse med pay-day. Derudover kommunikerer kvartalsvist bredere med fokus på fx anledninger, fx jul, påske eller lignende (se mere om vores kampagneflow i afsnit 6 Mediestrategi og medieanvendelse).

Fra leads til salg, udvikling af nye kunder og fastholdelse, arbejdes i dialog og marketingautomation set-up med at udvikle og opbygge datadrevne programmer og kampagner.

Hvilke programmer kunderne skal igennem, afhænger blandt andet af, hvor de er på kunderejsen, og hvilket segment de tilhører.

Det er således vigtigt, at reklamebureauet forstår denne del, og dermed kan yde sparring og være med til at sikre optimering af lead-kvalitet, kundetilgang, kundenursing og omsætning.

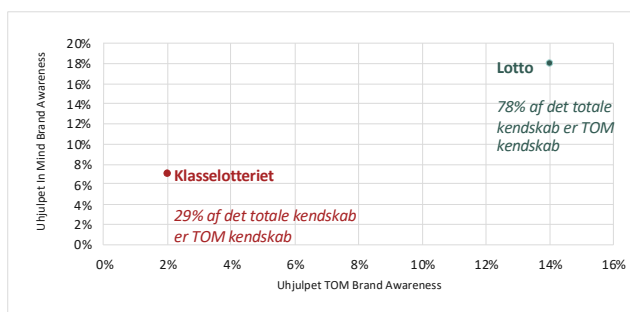
5. Vores position

Klasselotteriet har basalt set en position, der kan beskrives som tosidet.

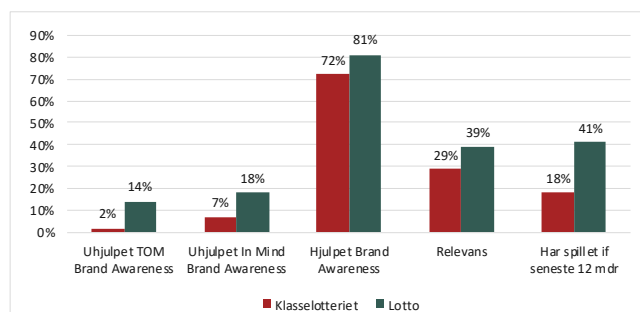
1. Klasselotteriets brand opfattes utidssvarende for mange danskere
 - a. Vores spil beskrives som støvet, gammeldags, kedeligt og irrelevant
2. Klasselotteriet bygger på et stærkt fundament
 - a. Vores forretning beskrives som stor erfaring, høj integritet, empatisk, transparent, trygt, meningsfuldt, troværdigt og traditionel

Det uhjulpne kendskab såvel som det uhjulpne top of mind kendskab til Klasselotteriet er lavt sammenlignet med de nærmeste konkurrenter. Eksempelvis er der syv gange så mange, der nævner Lotto end Klasselotteriet, når man spørger danskerne, hvilke spiludbydere af gevinstspil med mulighed for at vinde kontante gevinster de kender.

Lotto har altså en markant stærkere plads i danskernes bevidsthed, og det betyder, at Lotto er det lotterispil, der først "popper op", når danskerne tænker på lotteri/gevinstspil.

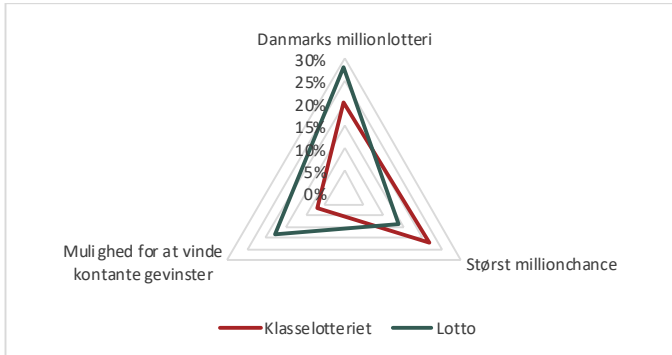


Kilde: Dansk Markedsanalyse, 2020



Lotto opfattes endvidere som et mere relevant spil end Klasselotteriet hos danskerne - også blandt dem, der kender de to lotterispil, ligesom der er flere blandt Lotto-kenderne, der spiller Lotto, end der er Klasselotterikenderne, der spiller Klasselotteriet.

Positionen som Danmarks millionlotteri såvel som spillet med muligheden for at vinde kontante gevinster tilfalder Lotto i større udstrækning, men til trods for en relativt svag position i danskernes bevidsthed ved danskerne dog godt, at Klasselotteriet er spillet med størst millionchance.



Kilde: Dansk Markedsanalyse, 2020

De klassiske lotterispil (inkl. almennyttige lotterier) har et samlet salg på ca. 3,2 mia. kr. pr år, og samlet set 1/3 del af al spilomsætningen i Danmark, og spilforbruget i Lotteri kategorien er stort set status quo omsætningsmæssigt fra 2011 til 2019. Se evt. uddybende info her: <https://www.spillemyndigheden.dk/uploads/2020-05/SPM%20%C3%A5rsrapport%202019.pdf>

6. Vores mulighed

Spilmarkedet samlet set er kendetegnet ved et stadigt stigende antal aktører og dermed adskillige løfter til danskerne om hurtige gevinster. Spilmarkedet er opdelt i 2 blokke –en blok for liberaliserede spil som væddemål og casinospil og en blok for monopolspil som Lotto og Klasselotteriet.

Klasselotteriet har, som det ældste og mest traditionsrige spil i Danmark, en unik mulighed, og en stor styrke på rigtig mange fronter.

Klasselotteriet udviser stor ansvarlighed for spillere og samfund, i alt hvad vi gør. Vi ønsker at bidrage til et samfund uden uhensigtsmæssig spiladfærd.

7. Klasselotteriets grundfortælling

Klasselotteriet blev oprindeligt skabt med det formål at videregive midler, til dem som havde brug for det, og i mere end 260 år har Klasselotteriet bygget på dette fundament.

Klasselotteriet har gennem udlodningsmidlerne bidraget betydeligt til den danske kultur, samtidig med, at Klasselotteriet er et af de lotterispil herhjemme med flest vindere – og det nummerlotteri i Danmark, der har den højeste tilbagebetalingsprocent.

Klasselotteriet har gennem hele sin historie taget ansvar for at skabe en nem, tryk og meningsfuld oplevelse, hvor ingen spillere er efterladt med en usikkerhed om vores motiver eller vores hensigter.

Ansvarlighed og tryk for brugerne skal være centralt for vores kommunikation.

Vi har brug for et nyt perspektiv, hvor vi får rystet støvet af Klasselotteri brandet, men hvor vi fortsat dyrker den solide historik og de dybe rødder, vi har opbygget i mange danske familier.

Vi ønsker at underholde. Vi ønsker at tilbyde, at man hos Klasselotteriet kan drømme om gevinsten, uden at dette medfører spil-afhængighed. Vi vil ikke kommunikere livsændrende begivenheder, men vil styrke drømmen om den gevinst, der kan gøre en forskel fra ”høj til lav” og som i højere grad er hverdagsdrømme frem for den store gevinst.

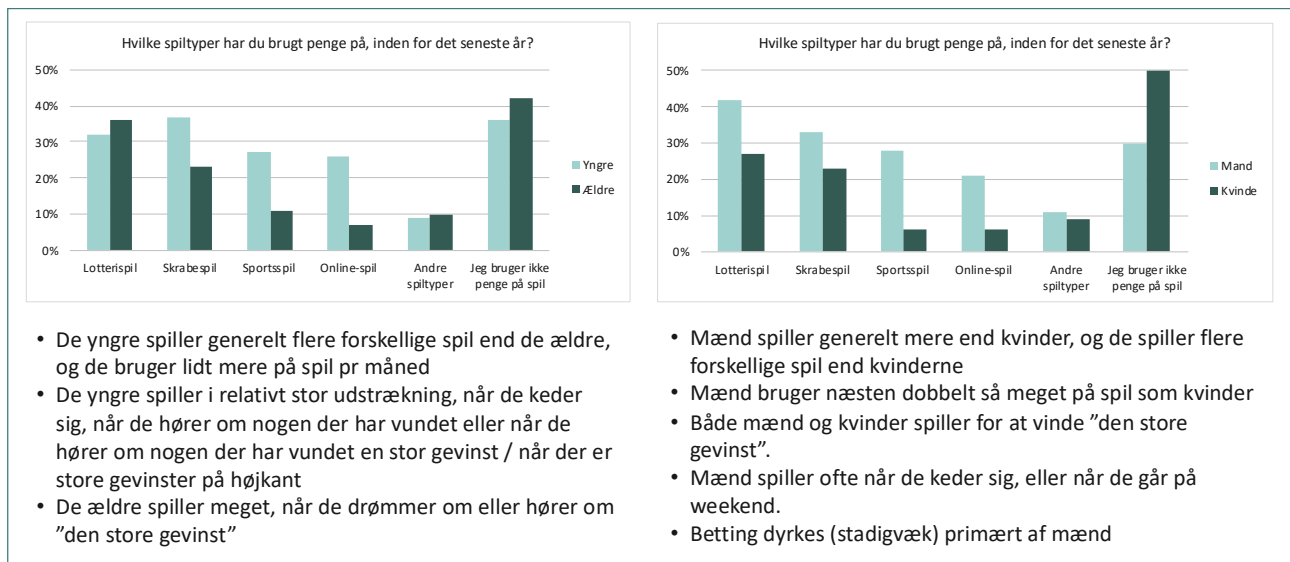
8. Spilmarkedet og drivers på markedet

Spilmarkedet er bredt, og spiltyperne henvender sig til forskellige dele af danskerne med forskellig demografi og interesse. Yderligere info om det generelle spilmarked findes her:

<https://www.spilmyndigheden.dk/uploads/2020-05/SPM%20%C3%A5rsrapport%202019.pdf>

Der er umiddelbart 2 typer af lotterikunder, hvor sports- og onlinespillerne spiller for at vinde den store gevinst, og ofte spiller impulsivt og styret af spænding "her og nu". Den anden type spillere spiller på lotterispil (som Klasselotteriet), og de er typisk mere mådeholdne og vanestyrede. De klassiske lotterikunder spiller ofte som en bi-ting til andre gøremål, mens sports- og onlinekunderne ofte spiller for at spille, som hovedformål.

En af de primære drivers for at spille lotterispil er at vinde større gevinster, og særlig Lotto-kunderne (Lotto, Eurojackpot) drømmer om ny bolig, hvide strande, jordomrejser mv. For Klasselotteri-kunden er drømmene ofte lidt mere jordnære og håndgribelige og handler om gevinster, der kan gøre en forskel i hverdagen, noget de kan forsøde livet for dem selv med eller for deres nærmeste.



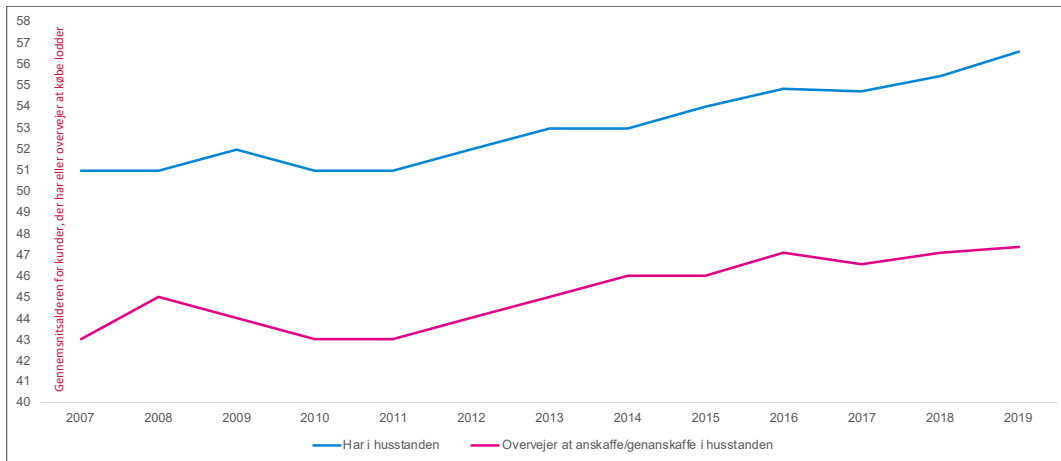
Kilde: egen tilvirkning

3. Målgrupper

1. Vores nuværende kunder

Klasselotteriets kundebase bliver ældre år for år, og i 2019 var størstedelen af kunderne over 50 år.

På knap 10 år er den danske lotterikunde til sammenligning blevet 4 år ældre i snit (altså knap et halvt år ældre pr år) Se nedenstående udvikling af gennemsnitsalderen for lotterikunder, og de som overvejer lotteri.



Kilde: Indeks Danmark

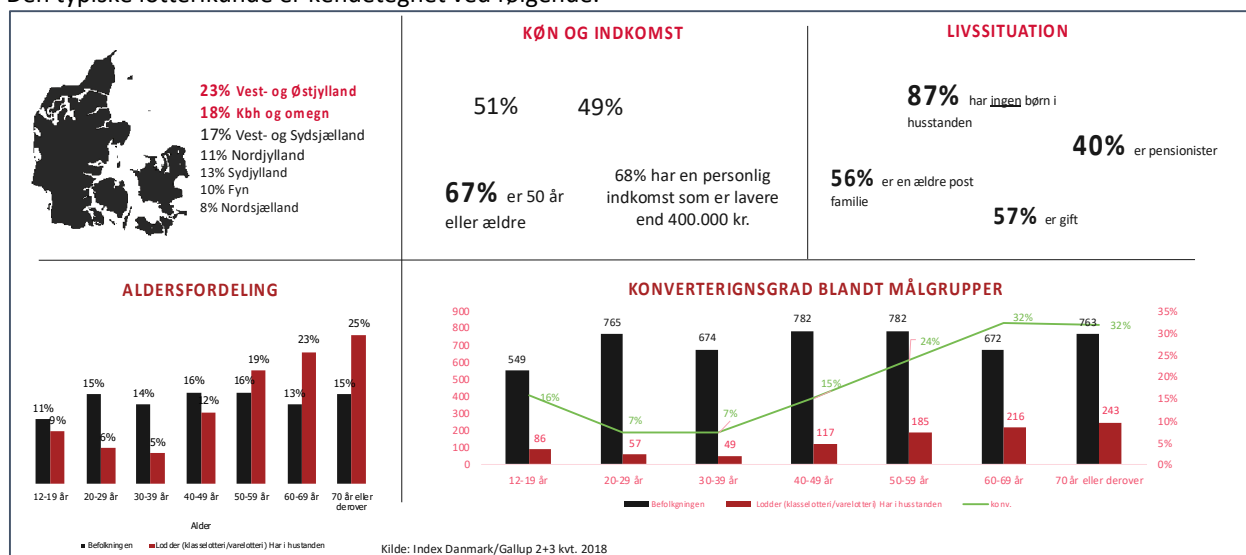
Størstedelen af Klasselotteriets nuværende kundebase har

- ingen børn i husstanden
- en moderat indkomst
- mange af dem har haft deres lod i årevis

De er:

- traditionelle / fællesskabsorienterede i deres livsstil
- bosiddende i provinsen eller i landdistrikterne
- mådeholdne og ødsler ikke med penge

Den typiske lotterikunde er kendetegnet ved følgende:



Kilde: Indeks Danmark

2. Klasselotteriets målgruppe

Hos Klasselotteriet har vi et rimeligt godt billede af, hvem de nuværende kunder er, og i hvilke segmenter det største potentiale for god indtjening ligger. Uddybende målgruppe information overleveres ved kontraktindgåelse med det vindende bureau. For nærværende, og for at kunne sammenligne de tilbud vi modtager bedes bureauet koncentrere sig om den generelle lotterikunde, altså;

Vores målgruppe i udbudssammenhæng er:

- personer i alderen 30+ (fokus primært på 30-59 år)
- mellemindkomst
- eget hus i provinsen eller landdistrikt

I dette segment kender de fleste Klasselotteriet, de spiller også typisk mere end ét lotterispil, og de er loyale over for spiludbyderen.

Fælles for de målgrupper vi ønsker at tiltrække er, at de er traditionelle og fællesskabsorienteret. Dette går på tværs af alle de demografiske segmenter, vi kommunikerer til.

Den kommercielle relancering af Klasselotteri-brandet, den tydeligere value proposition, og den skarpere profil, skal både kunne favne vores primære målgruppe og de justeringer, der her er nævnt og skal samtidig sikre, at vores eksisterende kunder i 50+ år stadig kan genkende sig selv i det, vi kommunikerer.

4. Kommunikations- og mediemålsætninger

Overordnet set skal reklamebureauet assistere Klasselotteriet og medvirke proaktivt til at omsætte Klasselotteriets målsætninger til eksekverbare kampagner og kampagnesammenhænge, der

- Øger kendskabet til Klasselotteriet blandt de nye segmenter
- Øger kvalificeret kendskab til Klasselotteriet blandt de nye segmenter
- Tiltrækker flere kvalificerede leads til Klasselotteriet (som i højere grad end i dag kan konverteres til kunder)
- Stimulerer salget af lodder over for nye såvel som eksisterende kunder

Nøgletal i indekseret form	Target 2020/2021		2021/2022		2022/2023	
	Effekt Status quo	Target	Target	Target	Target	
Område (KPI):						
Ad awareness (Reklameerindring)	100	114	136	136		
Brand awareness (Kendskab)	100	106	107	107		
Kvalificeret kendskab	100	106	109	113		
Consideration	100	112	118	124		

Uddybende information om konkrete mål og nøgletal overleveres ved kontraktindgåelse med det vindende bureau

5. Kommunikationsbehovet 2020-2022

Vi har brug for et reklamebureau, der sammen med os kan udvikle det koncept, der sikrer, at alle kampagneelementer og aktiviteter tager afsæt i brandets grundfortælling samtidig med, at elementerne stimulerer handling, der sikrer, at vi indfrier målene måned for måned.

Det er afgørende, at kommunikationen altid balancerer mellem kort- og langsigtede mål samt salgsmål og branding, sådan at vi med kommunikationen kan bearbejde vores mærkeopfattelse i markedet, og at vi samtidig sikrer motivation til køb på kort sigt.

Vi har behov for materialer, der skal anvendes til

- Branding
- Taktiske budskaber
- Trækning
- Etc.

Med de muligheder, der er for spil-kommunikation i dag, har vi brug for et bureau, der kan tilrettelægge og udforme materialer til alle gængse mediegrupper (above and below the line).

- TVC (til flow, bio, streaming og web)
- Print annoncer
- Outdoor materiale
- Materiale til digitale platforme
- SoMe indhold
- Evt. andre platforme

Nogle grafiske opgaver laver vi in house, og det er vigtigt, at bureauet kan deltage i konstruktiv sparring omkring stil, tone og budskaber, uanset om bureauet færdigudvikler materialerne, eller om materialerne udarbejdes og færdiggøres in house.

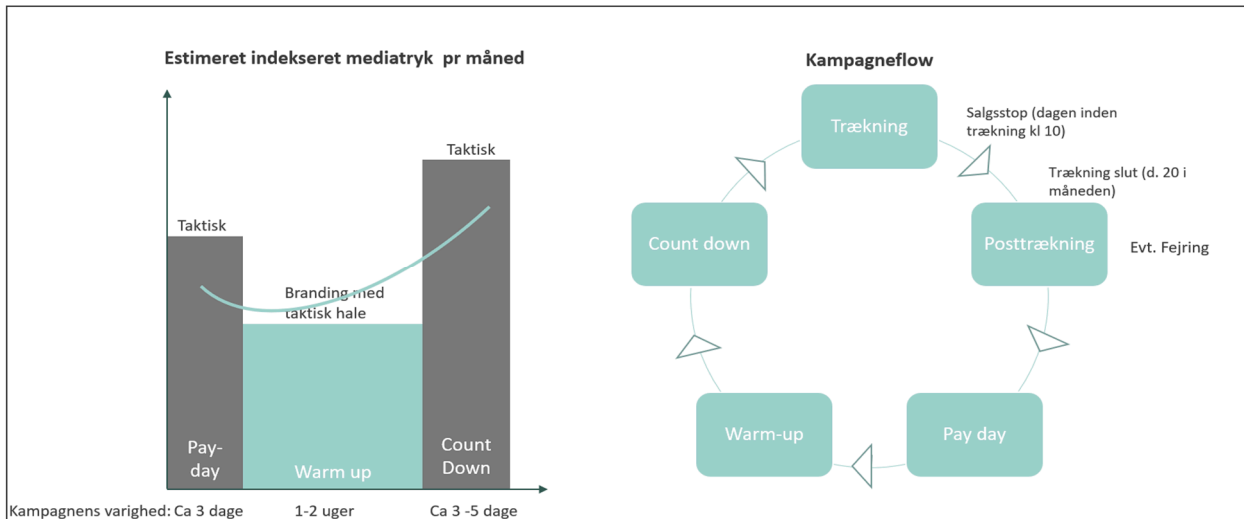
6. Mediestrategi og medieanvendelse

Mediestrategi og kampagneplaner formuleres af Klasselotteriets mediebyrå i forlængelse af, at det kreative koncept er på plads. Det er afgørende for udvælgelsen, at reklamebyrået kan rådgive om og udvikle materialer på tværs af alle platforme.

Vi forventer at afvikle kampagner med forskellig dimensionering. Helt overordnet har vi brug for nogle brandopbyggende kampagner med taktisk afmelding således, at der altid er balance mellem kortsigtede salgsmål og langsigtede brand-mål.

Vores kampagneflow er bl.a. bygget op om de månedlige trækninger, hvor medietrykket øges op imod såvel trækningdag som pay day i et flow.

Kampagnerne skal være bundet sammen over året og på tværs af materialer og skal optimere mærkeopbygningen, men det er uden tvivl de taktiske dele af kampagnerne, der er vigtigst for os, og her vil vi ikke gå på kompromis.



Vi forventer både at afvikle landsdækkende, brede kampagner, og mere målrettede kampagner, hvor målgrupper, geografi og budskaber kan være differentierede.

På større kampagner vil der normalt være et bredere kanalvalg. På mindre kampagner kan der eksempelvis være fokus på en region eller andet og dermed være lagt op til regionale/lokale medier eller lignende.

Det forventes, at reklamebureauet kan udvikle et koncept, der fungerer på tværs af kanaler, ligesom det forventes, at reklamebureauet kan udvikle og producere materialer på tværs af kanaler, hvad enten reklamebureauet har kompetencerne in house, eller om bureauet løser opgaverne ved hjælp af 3. part.

Reklamebureauet skal have en solid erfaring inden for alle kanaler og skal kunne præsentere en solid samarbejdsform og proces inden for alle kanaler, hvad angår rådgivning, tilrettelæggelse, udvikling og produktion.

Mediestrategien 2021 defineres ultimo 2020, men pt anvender Klasselotteriet TV som bærende platform. Som supplement til TV er der afviklet mere regionale dagblads- og outdoor-kampagner. Dette vil sandsynligvis også blive anvendt fremover i en vis udstrækning.

Vi anvender også en del DM og e-mail markedsføring med henblik på lead-generering, hvortil reklamebureauets kompetencer i forhold til budskabshierarki er vigtig.

Vi har haft og forventes også fremover at have fokus på SOME, og også her er reklamebureauets kompetencer vigtige i forhold til budskabshierarki og Klasselotteriets generelle udtryk, sådan at alle elementer bidrager til den samlede effekt.

7. Begrænsninger for kommunikation af lotterispil

Klasselotteriet er som spiludbyder i Danmark underlagt lovgivning og retningslinjer for spil på lotteri under Spilmyndighederne, hvilket betyder, at vi værner om følgende regler i alt, hvad vi kommunikerer:

1. Mindst 18 år

Du skal være fyldt 18 år for at spille med på Klasselotteriet.dk og minimum 16 år hos forhandlerne

2. Spil skal være sjovt

Spil er underholdning og skal være for sjov. For nogle mennesker kan omfanget af spil tage overhånd og være til skade for både dem selv og deres familie.

3. Spillemyndighedens hjemmeside

Du kan læse mere om spilafhængighed på Spillemyndighedens hjemmeside.

4. Behandlingssteder for spilafhængighed

Se kontaktdresserne på behandlingssteder for spilafhængighed i Danmark på Spillemyndighedens hjemmeside.

5. StopSpillet

StopSpillet.dk er Spillemyndighedens hjælpelinje om spilafhængighed.

Tlf.: 70 22 28 25

mandag-torsdag kl. 9.00 - 21.00 og fredag kl. 9.00 - 17.00.

Klasselotteriets reklamer må ikke ligge op ad kviklån eller udsendelser for børn og unge – og der må ikke anvendes børn og unge i markedsføringen.

Se i øvrigt mere om retningslinjer for spil på Klasselotteriets hjemmeside, eller under Spilmyndighederne <https://www.spillemyndigheden.dk/markedsfoering-af-spil>

Der er en forventning om, at der kommer til at ske en stramning af lovgivningen om markedsføring af pengespil. Særligt er der fokus på omfanget af TV-reklamer og brug af kendte personer til at promovere spil. Dette kan medføre begrænsninger i såvel kommunikation som medievalg og i både indhold og omfang.

8. Ydelsen

Klasselotteriet ønsker et reklamebureau, der kan udvikle vores value proposition, folde vores kernefortælling ud, så den omsættes til praksis, og som kan producere alle eksekverende materialer til brug for vores markedsføring over for danskerne de kommende 2 år med mulig forlængelse med 1+1 år (altså med mulighed for 4 år i alt).

Se endvidere Ydelsesbeskrivelsen.

9. Budskabshierarki

Klasselotteriet ønsker et reklamebureau, der kan forme et budskabshierarki på tværs af målgrupper, kampagner og mediegrupper, som binder kommunikationen sammen over tid, og dermed sikrer omkostningseffektiv opbygning af kendskab, kvalificeret kendskab og samtidig sikrer salget måned for måned.

10. Udvikling af kreativt materiale

Klasselotteriet ønsker et reklamebureau, der kan udvikle ideer og materialer, der hænger sammen på tværs af målgrupper, kampagner og mediegrupper, som binder kommunikationen sammen over tid, og dermed sikrer omkostningseffektiv opbygning af kendskab, kvalificeret kendskab og kunder.

Hvis reklamebureauet vælger at løse opgaverne sammen med 3. parts leverandør, skal dette synliggøres i tilbudet såvel som i Aftalen.

11. Tidsplan

Tidsplanen for perioden efter kontraktindgåelse ser således ud:

1	Briefing af bureau	Uge 50 2020
2	Bureauet afleverer debrief	Uge 1-13 2021
3	Bureauet afleverer strategioplæg inkl. kreative retninger og tilhørende rammebudgetter	
4	Klasselotteriet godkender retning	
5	Aflevering af prætest af retning og materialer	TBD
6	Bureauet afleverer kampagneoplæg inkl. medievalg, timing	
7	Bureauet afleverer budgetter og tidsplan for færdiggørelse af materiale	
8	Klasselotteriet godkender endeligt oplæg inklusive budgetter (6 og 7)	
9	Bureauet afleverer materiale i henhold til gældende materialespecifikationer fra medier	
10	Kampagnen evalueres af bureauet, mediebureauet og Klasselotteriet	

12. Kvalificering af tilbud

For at kunne sammenligne de tilbud vi modtager fra reklamebureauerne, er leverancen under udbuddet afgrænset, ligesom der er lagt en fast form ned over opgaven, målsætningerne, kanalerne, proces med videre.

Under selve udbuddet er det vigtigt for Klasselotteriet at kunne danne sig et indtryk af, om reklamebureauet evner at levere best in class ydelse inden for:

- Value proposition
- Udrulning af Klasselotteriets grundfortælling
- Konzeptudvikling
- Kreativ udvikling
- Eksekvering
- Samarbejde
- Pris

Opgaverne til selve udbuddet vil således være et eksempel på, hvordan reklamebureauet arbejder inden for disse felter.