



OPGAVE 1-5

Formål med opgave 1-5

Ordregiver ønsker med gennemførelsen af udbuddet at finde et mediebureau, der kan hjælpe Ordregiver med blandt andet at:

- Sikre anvendelse af TV-fladen bedst muligt i en tid med ændrede TV-vaner.
- Fastlægge den mediestrategi på tværs af kanaler, der giver den højeste ROI for Ordregiver.
- Sikre, at strategien er optimal på de digitale kanaler, som Ordregiver selv håndterer.
- Detailplanlægge kampagner, der er optimeret på tværs af platforme og kanaler.
- Indkøbe medieplads til markedets bedste priser.
- Sikre Ordregiver bedst mulig ROI i en situation, hvor markedet kan opleve begrænsninger qua spillelovgivningen.
- Sikre, at processen på områder, hvor en leverance hos tilbudsgiver skal fungere sammen med en leverance hos Ordregiver, fungerer hensigtsmæssigt, værdiskabende og gnidningsfrit.

Ordregiver ønsker med opgave 1-5 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 medieanvendelse skal være fremover, når Ordregivers målsætninger og rammer tages i betragtning.

Derudover ønsker Ordregiver med opgaverne at se, hvordan tilbudsgiver arbejder på tværs af mediegrupper, og hvordan tilbudsgiver akkumulerer viden om kampagneeffekter til brug for fremadrettet optimering.

Ordregiver ønsker desuden at se, hvordan tilbudsgiver arbejder med processen fra problemstilling til kampagne-løsning, 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 månedsskifte og månedlige trækninger af vindere.

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

Opgave 1. TV-markedet i Danmark

Formål

Ordregiver ønsker med denne opgave, at tilbudsgiver synliggør sin forståelse for det danske TV-marked.

Opgavebeskrivelse

Med afsæt i Ordregivers målsætninger, målgruppetilgangen og kanalprioritering, jf. særligt dokumentet "Briefing", bedes tilbudsgiver forholde sig til nogle overordnede områder, idet tilbudsgiver med opgaven skal:

1. Redegøre for, hvordan kommercielt TV har udviklet sig i de seneste år, og hvilken rolle TV spiller som kommerciel kanal over for Ordregivers målgrupper.
Tilbudsgiver bedes i den sammenhæng ligeledes redegøre for, hvordan tilbudsgiver vil anvende de kommercielle TV-muligheder over for Ordregivers målgrupper i kampagnesammenhænge.
2. Redegøre for, hvordan tilbudsgiver vil optimere Ordregivers mediemål på tværs af TV-kanaler og TV-platformer, herunder også addressable TV.
Tilbudsgiver bedes i den sammenhæng ligeledes redegøre for, hvordan prioriteringen af TV-kanaler og TV-platformer er på kampagnerne, samt hvordan TV-kanalerne og TV-platformerne hver især og samlet set bidrager til Ordregivers målsætninger.
3. Redegøre for, hvordan tilbudsgiver anser processen fra kampagnemålsætninger, over mediemålsætninger, optimeringskriterier til indkøb af kampagner.
4. Tilbudsgiver bedes yderligere redegøre for, hvilket ressourcetræk (timer) pr. medarbejderkategori tilbudsgiver mener er nødvendigt for opfyldelsen af pkt. 1, pkt. 2 og pkt. 3, såfremt Ordregiver i rammeaftalens løbetid anmodede om ovenstående redegørelser. Tilbudsgiver bedes ved redegørelsen tage udgangspunkt i de syv 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 fem (5) A4-sider inkl. eventuelle bilag. Fremsender tilbudsgiver mere end fem A4-sider, vil der alene blive lagt vægt på de første fem (5) A4-sider.

Vurdering af tilbudsgivernes løsningsforslag

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

- Tilbudsgiver demonstrerer en faktuel tilgang til medieplanlægningen og medieoptimeringen
- Tilbudsgiver demonstrerer forståelse for TV-kanalerne og TV-platformenes bidrag til Ordregivers mediemålsætninger.
- Tilbudsgivers bud på forventet ressourcetræk pr. medarbejderkategori for opgaven, jf. pkt. 4, er kvalificeret og realistisk.

Ovenstående delkriterier vægter ved evalueringen lige.

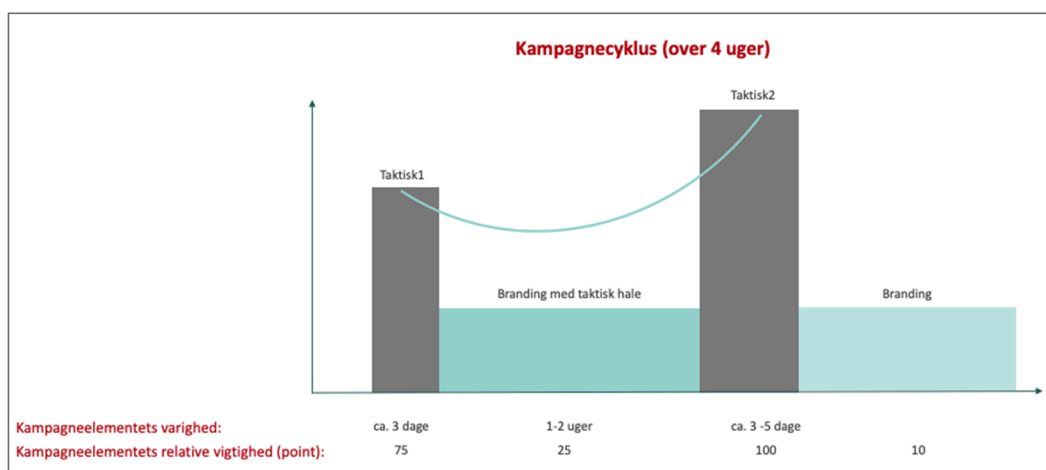
Opgave 2. Optimering af mediestrategi

Formål

Ordregiver ønsker med denne opgave at se, hvordan tilbudsgiver arbejder med faktabaseret tilgang til timing, dosering og kanalvalg.

Opgavebeskrivelse

1. Tilbudsgiver bedes med afsæt i dokumentet "Briefingen" og kampagneforløbet, jf. nedenstående illustration, argumentere for dosering og brug af mediegrupper i løbet af en kampagnecycle på 4 uger omfattende to taktiske perioder samt de mellemliggende perioder, hvor fokus er mere rettet mod branding af Ordregiver.



Tilbudsgiver bedes i argumentationen:

- Redegøre for, hvordan tilbudsgiver vil prioritere medierne i løbet af en kampagnecycleklus.
 - Redegøre for, hvilke mediemålsætninger og medienøgletal tilbudsgiver anbefaler uge for uge i en kampagnecycleklus såvel som for en samlet kampagnecycleklus.
 - Redegøre for, hvordan tilbudsgiver vil fordele budgetter på medier og uger inden for en kampagnecycleklus.
 - Redegøre for, hvordan tilbudsgiver vil sikre, at kampagnemålsætninger forankres i mediemålsætninger og medieindkøbsnøgletal.
 - Demonstrere processen for, hvordan tilbudsgiver vil sikre kampagneoptimering pr. kampagnecycleklus såvel som indkøb af mediegrupperne. Tilbudsgiver bedes i den forbindelse klart angive roller og ansvar internt hos tilbudsgiver såvel som mellem tilbudsgiver og Ordregiver.
2. Tilbudsgiver bedes som en del af opgaven redegøre for, hvilket ressourcetræk (timer) pr. medarbejderkategori tilbudsgiver mener er nødvendigt for håndtering af ovenstående fem punkter, herunder redegøre for de enkelte medarbejderkategoriers rolle i udviklingen af kampagnen. Tilbudsgiver bedes ved redegørelsen tage udgangspunkt i de syv 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 ti (10) A4-sider inkl. eventuelle bilag. Fremsender tilbudsgiver mere end ti (10) A4-sider, vil der alene blive lagt vægt på de første 10 A4-sider.

Vurdering af tilbudsgivernes løsningsforslag

Ordregiver vil ved evalueringen lægge vægt på, at:

- Tilbudsgiver formår at balancere de forskellige kampagner (taktisk og brand) på en sådan måde, at hver kampagne får det nødvendige medietryk samtidig med at kampagnen som helhed (én cyklus) optimeres.
- Tilbudsgiver formår at arbejde faktadrevet med mediestrategi.
- Tilbudsgiver har en gnidningsfri og simpel proces for medieoptimering og indkøb.
- Tilbudsgiver formår at sikre sammenhæng mellem mediestrategien og medieindkøbet.
- Tilbudsgivers bud på forventet ressourcetræk pr. medarbejderkategori for opgaven, jf. pkt. 2, er kvalificeret og realistisk.

Ovenstående delkriterier vægter ved evalueringen lige.

Opgave 3. Kampagneoptimering

Formål

Ordregiver ønsker med denne opgave, at tilbudsgiver kommer med et oplæg på en konkret TV-kampagne, hvor målsætninger er oversat til konkrete mediemålsætninger og indkøbskriterier.

Opgavebeskrivelse

1. Tilbudsgiver bedes angive, hvordan en TV-kampagne bedst dimensioneres, optimeres og købes ind ud fra følgende forudsætninger:

Periode:	Uge 10-18 2021 (marts og april – to kampagne-cykler)
Målgruppe:	Personer 30-59 (traditionelle, fællesskabsorienterede)
Spotlængde:	30 sek. (spotvarianter: "taktisk 1", "branding med taktisk hale" og "taktisk 2")
Medie-gruppe:	TV
Mediebudget:	1,7 mio.kr. inkl. moms

Tilbudsgiver bedes derudover:

- Argumentere for en medieplan, der dækker uge 10-18 med argumentation for kanalbrug, dosering pr. uge og budgetfordeling.
 - Argumentere for til- og fravalg.
 - Synliggøre prisen for til- og fravalg.
 - Præsentere en konkret medieplan, der viser:
 - Medienøgletal
 - Pr. kampagneelement
 - Pr. uge
 - Pr. cyklus
 - Forventede indkøbspriser
 - Booking deadlines
 - Materiale deadlines
 - Mediebudget
 - Pr. kampagneelement
 - Pr. uge
 - Pr. cyklus
2. Tilbudsgiver bedes som en del af opgaven redegøre for, hvilket ressourcetræk (timer) pr. medarbejderkategori tilbudsgiver mener er nødvendigt for udvikling af TV-kampagnen, herunder redegøre for de enkelte medarbejderkategoriers rolle i udviklingen af TV-kampagnen. Tilbudsgiver bedes ved redegørelsen tage udgangspunkt i de syv 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 tre (3) A4-sider inkl. eventuelle bilag. Fremsender tilbudsgiver mere end tre (3) A4-sider, vil der alene blive lagt vægt på de første tre (3) A4-sider.

Vurdering af tilbudsgivernes løsningsforslag

Ordregiver vil ved evalueringen lægge vægt på, at:

- Tilbudsgiver demonstrerer forståelse for Ordregivers kampagnecyklus.
- Tilbudsgiver viser en effektiv medieplanlægningsproces (internt samt mellem tilbudsgiver og Ordregiver).
- Tilbudsgiver viser en klar sammenhæng mellem kampagnemålsætninger og indkøb af medieplads.
- Tilbudsgivers bud på forventet ressourcetræk pr. medarbejderkategori for opgaven, jf. pkt. 2, er kvalificeret og realistisk.

Ovenstående delkriterier vægter ved evalueringen lige.

Opgave 4. Digital mediestrategi

Formål

Ordregiver ønsker med denne opgave at se, hvordan tilbudsgiver vil sparre med Ordregiver på et mere mediestrategisk plan samtidig med, at tilbudsgiver påtager sig en aktiv rolle i overlevering til Ordregivers egen digitale indkøbsressource.

Med denne opgave ønsker Ordregiver mere konkret at se, hvordan tilbudsgiver arbejder med tilpasning af digital strategi med afsæt i en veldefineret tværmedie mediestrategi (opgave 2) samt hvordan det konkrete medieindkøb bedst muligt foretages (koblingen til opgave 3).

Opgavebeskrivelse

Tilbudsgiver bedes:

- Redegøre for, hvordan tilbudsgiver vil tilpasse målsætninger fra mediestrategien og adoptere disse til en digital kanal anvendelse.
- Redegøre for, hvordan digitale kanaler skal times, doseres og prioriteres i henhold til Ordregivers 4 ugers kampagnecyklus og redegøre for samspillet mellem Ordregivers egne kanaler og købt medieplads.
- Redegøre for, hvordan Ordregivers målgruppetilgang skal indarbejdes i en digital indkøbsstrategi.
- Præsentere en konkret digital plan, der viser, hvordan det digitale medieindkøb med tilhørende rammebudgetter skal eksekveres i forhold til medieplanen præsenteret i opgave 3.
- Præsentere, hvordan tilbudsgiver vil agere i det workflow, der er beskrevet i dokumentet "Briefingen", afsnit 2.1, med fokus på håndtering af de digitale kanaler, herunder:
 - Videndeling, og
 - Roller i forbindelse med mødestruktur.

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 fire (4) A4-sider inkl. eventuelle bilag. Fremsender tilbudsgiver mere end fire (4) A4-sider, vil der alene blive lagt vægt på de første fire A4-sider.

Vurdering af tilbudsgivernes løsningsforslag

Ordregiver vil ved evalueringen lægge vægt på, at:

- Tilbudsgiver demonstrerer forståelse for synergi mellem offline og digitale kanaler.
- Tilbudsgiver viser en effektiv og værdiskabende samarbejdsform (mellem tilbudsgiver og Ordregiver).

Opgave 5. Alternativ mediestrategi

Formål

Ordregiver ønsker med denne opgave, at tilbudsgiver demonstrerer evnen til at rådgive om mediestrategi og optimering i en situation, hvor begrænsninger for kommunikation på spillemarkedet indtræder.

Opgavebeskrivelse

Tilbudsgiver bedes argumentere for en mediestrategi, der er tilpasset et marked, hvor TV-annoncering ikke kan anvendes af spiludbydere.

Derudover bedes tilbudsgiver:

- Argumentere for det optimale mediegruppevalg og effekt i forbindelse med branding af Ordregiver.
- Argumentere for det optimale mediegruppevalg og effekt i forbindelse med Ordregivers taktiske kampagneelementer.

Yderligere bedes tilbudsgiver illustrere, hvordan processer, teamsammensætning og eventuelle samarbejdskonstellationer ser ud i et konkret samarbejde med Ordregiver, såfremt TV-annoncering ikke kan anvendes af spiludbydere.

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 fem (5) A4-sider inkl. eventuelle bilag. Fremsender tilbudsgiver mere end fem (5) A4-sider, vil der alene blive lagt vægt på de første fem (5) A4-sider.

Vurdering af Tilbudsgivernes løsningsforslag

Ordregiver vil ved evalueringen lægge vægt på, at:

- Tilbudsgivers udviser god forståelse for mediegruppernes effekt.
- Tilbudsgivers udviser kreativitet inden for brug af medier, når TV-annoncering ikke kan anvendes.
- Tilbudsgivers evner at omstille sig procesmæssigt såvel som organisatorisk.

Ovenstående delkriterier vægter ved evalueringen lige.