



BRIEFING

1. Indledning

Dette dokument har til formål at introducere tilbudsgiverne til Klasseslotteriet og Klasseslotteriets mediemæssige udfordringer. Dokumentet berører Klasseslotteriets 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 Klasseslotteriet 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 dels at sørge for, at alle tilbudsgiverne får samme ramme at arbejde indenfor, dels at give Klasseslotteriet 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. Lovgivningen og eventuelle ændringer heraf kan følges på www.skm.dk og www.spillemyndigheden.dk.

Formålet med udbuddet er at finde det medie bureau, der med afsæt i Klasseslotteriets 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 Klasseslotteriets eksekverende materialer på tværs af alle kanaler og platforme.

2. Introduktion til Klasseslotteriet

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

Klasseslotteriet 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 medie bureau, som kan dække alt fra strategisk medierådgivning til endelig kampagneeksekvering og forhandling af mediepriser.

Vi ønsker pr. 1. januar 2021 at indgå en toårig rammeaftale med et medie bureau med mulighed for forlængelse 1 + 1 år i henhold til EU-reglerne.

Budgetrammen til medier og medie bureau (rådgivning, sparring, optimering, forhandling og evaluering) er ca. 20 mio. kr. inkl. moms pr. år. fordelt på offline og digital.

Eventuel forlængelse af kontrakten følger budgetmæssigt de første 2 år.

2.1 Baggrund

Vores forretning

Klasseslotteriet er Danmarks ældste lotteri og en af landets ældste virksomheder. Siden 1771 har Klasseslotteriet 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 lotterispilskunder 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 mio. kr. 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.

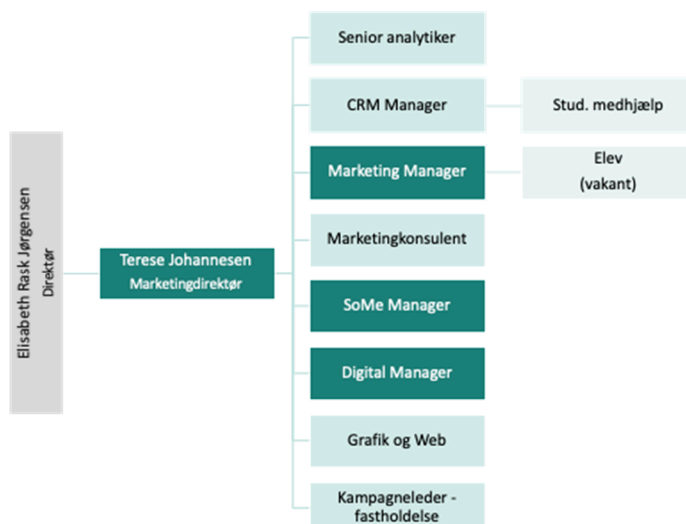


Herudover støtter Klasselotteriet gennem udlodningsmidlerne hvert år dansk kultur og foreningsliv. I de seneste år har Klasselotteriet støttet med i størrelsesordenen 100 mio. kr. årligt.

Vores organisation

Klasselotteriet har domicil på Rådhuspladsen 2, 1550 København V.

Ca. 30 personer er beskæftiget på hovedkontoret, hvoraf 10 personer sidder i marketingfunktionen, der er drevet af Terese Johannesen.



Marketingfunktionen hos Klasseslotteriet er en enhed med både meget erfarne profiler og mindre erfarne profiler. Derfor har vi brug for et mediebureau, der kan samarbejde med såvel erfarne som lidt mindre erfarne medarbejdere.

Terese Johannesen er som marketingdirektør mediebureauets 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.

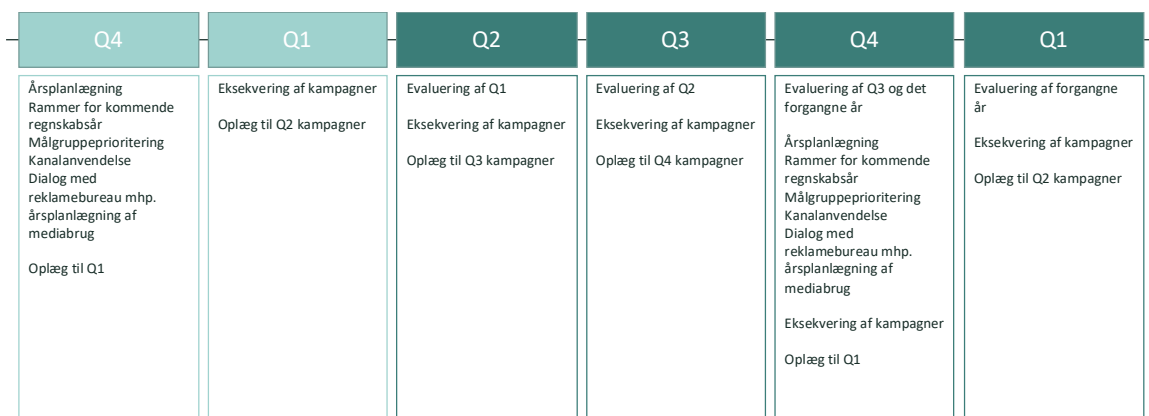
Marketingfunktionen har igennem de seneste 18 måneder fokuseret på tilretning og optimering af dataflow, herunder effektdokumentation og optimering af taktiske aktiviteter samt segmentanalyser. Det nye mediebureau skal kunne sparre med os på dette felt gennem en forståelse for kunderejsen.

Ud over Klasseslotteriets ansatte i marketingfunktionen er det vigtigt, at bureauet kan arbejde konstruktivt sammen med Klasseslotteriets reklamebureau (p.t. i udbud, afslutning i december) samt eksterne konsulenter inden for forskellige specialområder.

Vores arbejdsgange

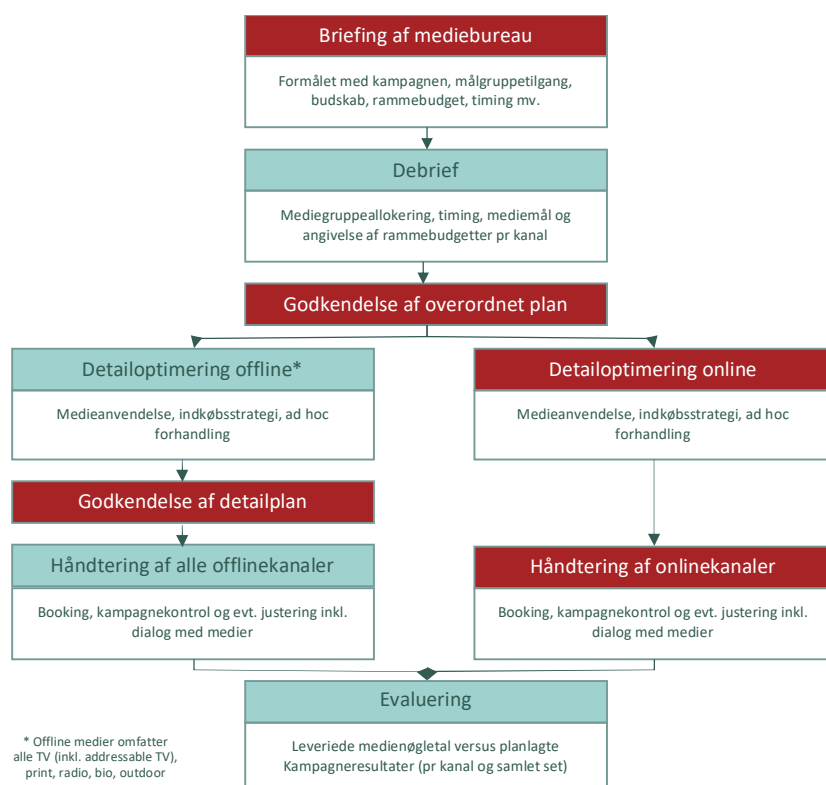
Klasseslotteriets regnskabsår er forskudt og går fra 1. april til 31. marts, og vi har typisk en proces, der starter i Q4 (okt.-dec.), der har til formål at lægge rammen for det efterfølgende regnskabsår.

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



Vi søger et mediebureau, der kan udfordre os løbende, men som også kan arbejde ud fra konkrete briefings. De løsninger, mediebureauet præsenterer os for i samarbejdet, skal kunne fungere i vores organisation med vores processer og sammen med vores systemer.

De digitale kanaler håndteres typisk af Klasseslotteriet selv. Vi har behov for sparring i de indledende mediestrategiske beslutninger på det digitale felt (option 2 + option 4), ligesom vi har behov for et mediebureau, der kan samle alle kampagneerfaringer op i et samlet system. Vores proces er skitseret nedenfor, og det er vigtigt, at bureauet kan agere konstruktivt i en sådan model.



Budgetter og ændringer på alle kampagner skal være godkendt skriftligt af Klasseslotteriet, før de igangsættes. Dette gælder også ændringer, hvor bureauet foreslår at re-allokere budget fra en platform til en anden i løbet af kampagneperioden. Det er bureauets ansvar løbende at sikre, at det godkendte budget ikke overskrides.

Processen i løbet af året, mødestrukturen og mediebureauets opgave og rolle er skitseret nedenfor:

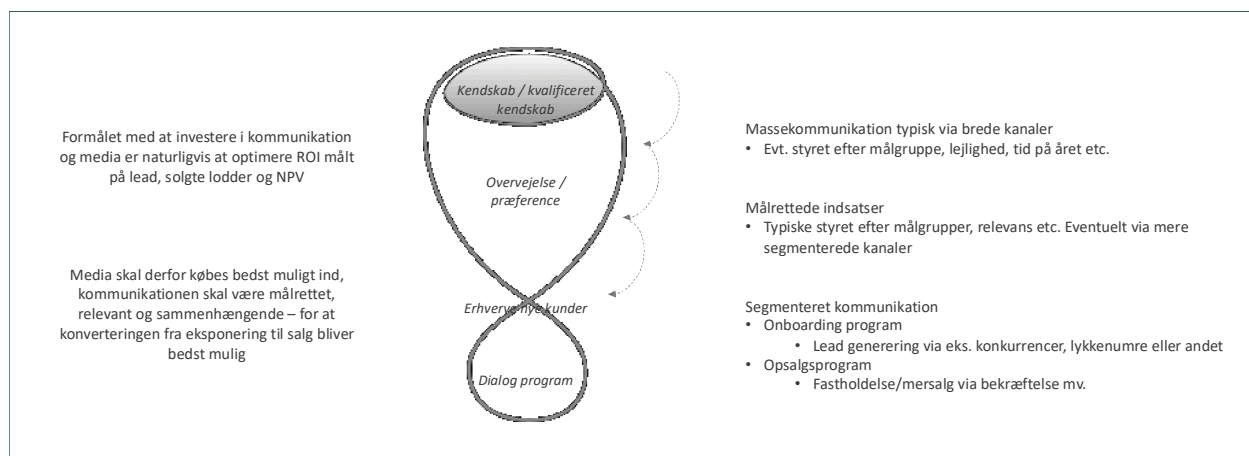
MØDE	FORMÅL	INDHOLD / AGENDA	MØDEFREKVENS	KLASSELOTTERI-DELTAGERE	BUREAU-DELTAGERE
Tilpasning af digital strategi	Opfølgning og evt. justering af årsplan	Gennemgang af seneste resultater	Kvartalsvis	Senior marketing manager	Digital strateg
	Vurdering af mål og digitale KPI'er (kort og langsiget)	Opfølgning på KPI'er		Marketing direktør	KAM
	Sikre at alle kanaler optimeres korrekt og prioriteres korrekt	Status leadgenerering		Digital manager	
	Sikre at strategien tilpasses markedet og Klasseslotteriets målsætninger	Status salg			
		Opfølgning på priser og kampagnekvalitet			
Digital taktiske møder	Sikre en konstant optimering og forbedring af Klasseslotteriets digitale tiltag	Status og actions for alle i gangværende aktiviteter	Hver anden uge	Senior marketing manager	Digital strateg
		Budskaber og opsætning via Adwords afstemmes		Marketing direktør	
		Løbende optimering drøftet (til- og fravalg af media)		Digital manager	
		Løbende optimering af budskaber på tværs af offline & digital (drøfte content-behov)			
		Løbende tryk og frekvens drøftes			
		Afrapportering og erfaringsudveksling sikres			
		Action points defineres			

Vores tilgang til kommunikation og mediebrug

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

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

Målsætningerne, kortsigtede såvel som langsigtede, indfries blandt andet gennem anvendelse af købte medier (se mediestrategi afsnit 5), men også gennem kontinuerlig optimering af egne kanaler.



Kilde: egen tilvirkning

Ved hvervning af nye kunder kommunikeres taktisk. Derudover kommunikeres kvartalsvist bredere med fokus på fx anledninger som jul, påske eller lignende (se mere om vores kampagneflow i afsnit 5 Mediestrategi og medieanvendelse).

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

Det er vigtigt, at mediebureauet forstår denne del og dermed kan yde sparring og være med til at sikre optimering af dataflow, struktur, lead-kvalitet, kundetilgang, kundepleje, kunderejse og omsætning.

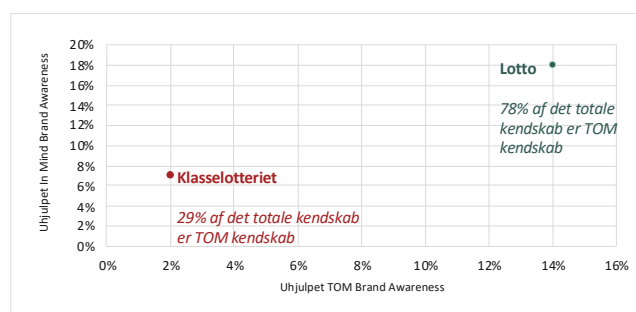
Vores position

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

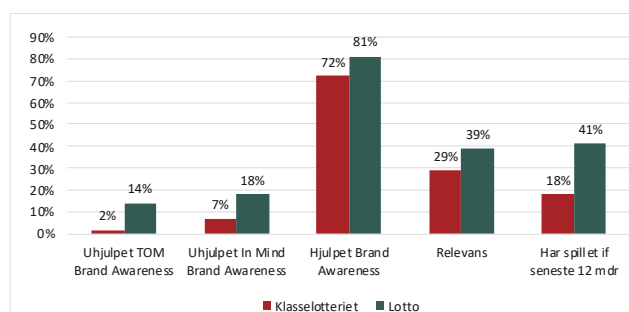
1. Klasseslotteriets brand opfattes utidssvarende for mange danskere
 - a. Vores spil beskrives som støvet, gammeldags, kedeligt og irrelevant.
2. Klasseslotteriet bygger på et stærkt fundament
 - a. Vores forretning beskrives som stor erfaring, høj integritet, empatisk, transparent, trygt, meningsfuldt,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

Det uhjulpne kendskab såvel som det uhjulpne top of mind kendskab til Klasseslotteriet er lavt sammenlignet med de nærmeste konkurrenter. Fx er der syv gange så mange, der nævner Lotto end Klasseslotteriet, 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.

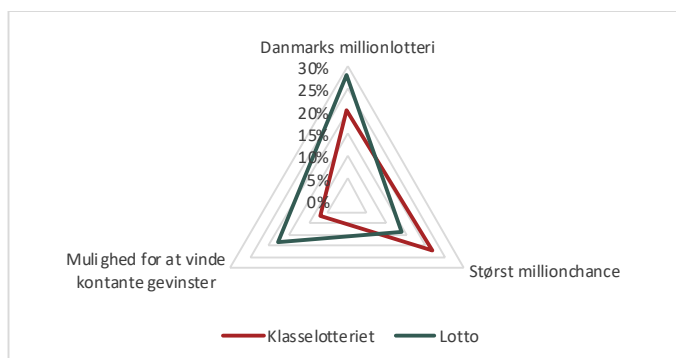


Kilde: Dansk Markedsanalyse, 2020



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

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 Klasseslotteriet 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 lotterikategorien er stort set status quo omsætningsmæssigt fra 2012 til 2019. Se evt. uddybende info her: <https://www.spillemyndigheden.dk/uploads/2020-05/SPM%20%C3%A5rsrapport%202019.pdf>.

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 Klasseslotteriet.

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

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

3. Klasseslotteriets grundfortælling

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

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

Klasseslotteriet 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 Klasseslotteri-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 Klasseslotteriet 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.

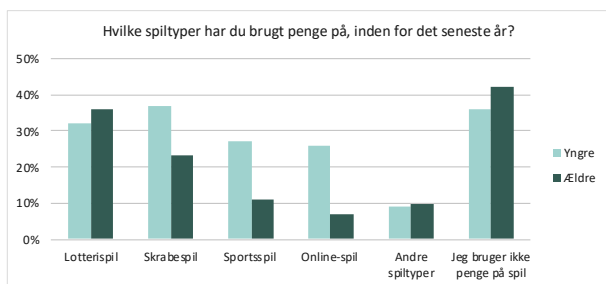
4. Spilmarkedet og drivers på markedet

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:

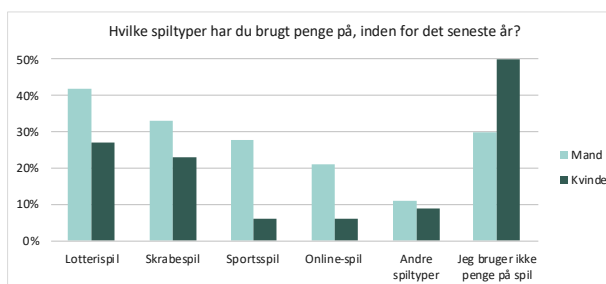
<https://www.spillemyndigheden.dk/uploads/2020-05/SPM%20%C3%A5rsrapport%202019.pdf>

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 Klasseslotteriet), og de er typisk mere mådeholdne og vanestyrede. De klassiske lotterikunder spiller ofte som en biting 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 særligt Lotto-kunderne (Lotto, Eurojackpot) drømmer om ny bolig, hvide strande, jordomrejser mv. For Klasseslotteri-kunden er drømmene ofte lidt mere jordnære og håndgribelige og handler om gevinster, der kan gøre en forskel i hverdagen, noget de kan forsøge livet for dem selv med eller for deres nærmeste.



- De yngre spiller generelt flere forskellige spil end de ældre, og de bruger lidt mere på spil pr måned
- De yngre spiller i relativt stor udstrækning, når de keder sig, når de hører om nogen der har vundet eller når de hører om nogen der har vundet en stor gevinst / når der er store gevinster på højkant
- De ældre spiller meget, når de drømmer om eller hører om "den store gevinst"



- Mænd spiller generelt mere end kvinder, og de spiller flere forskellige spil end kvinderne
- Mænd bruger næsten dobbelt så meget på spil som kvinder
- Både mænd og kvinder spiller for at vinde "den store gevinst".
- Mænd spiller ofte når de keder sig, eller når de går på weekend.
- Betting dyrkes (stadigvæk) primært af mænd

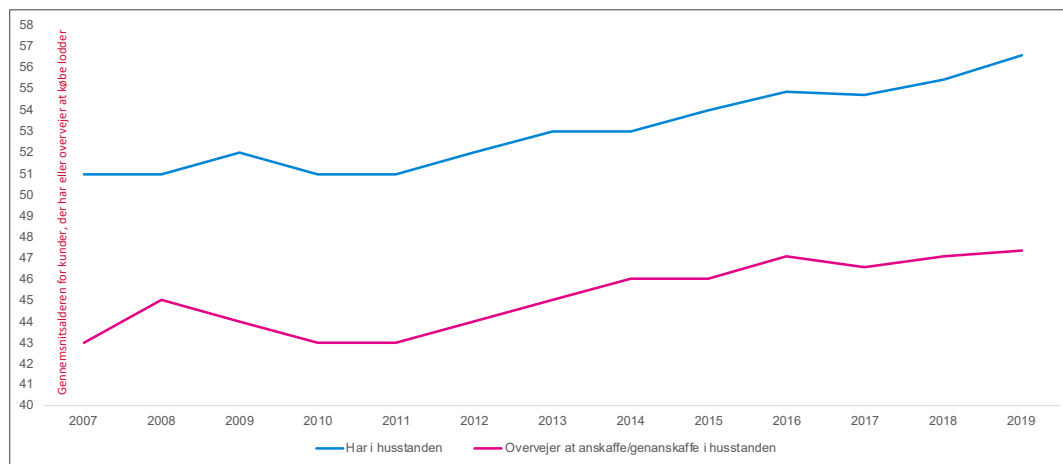
Kilde: egen tilvirkning

5. Målgrupper

5.1 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:

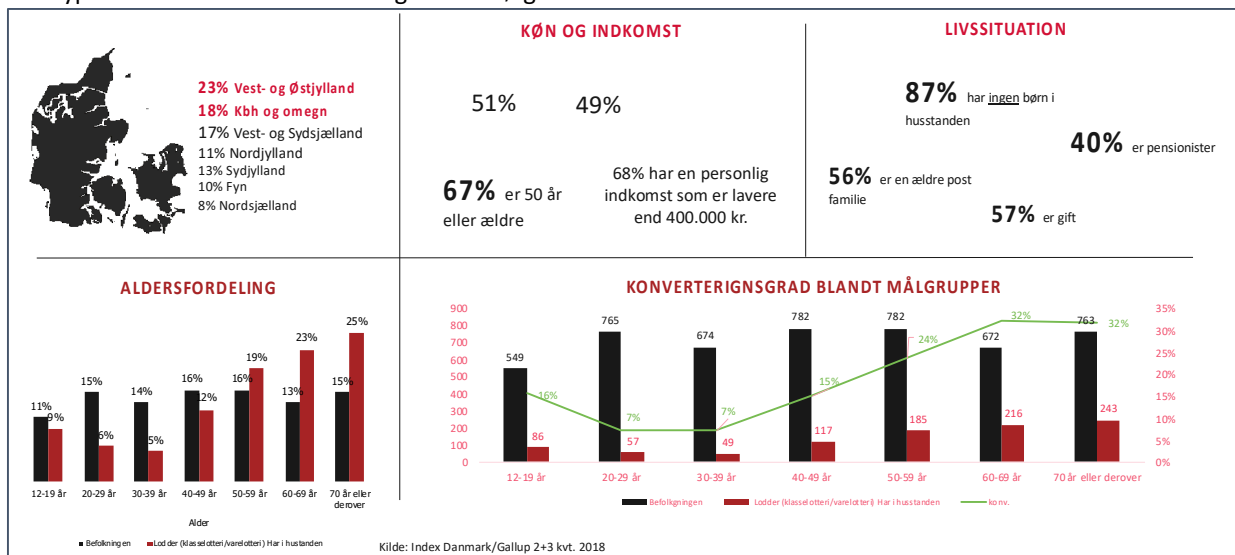
- ingen børn i husstanden
- en moderat indkomst
- mange af dem har haft deres lod i årevis.

De er:

- traditionelle/fællesskabsorienterede i deres livsstil

- bosiddende i provinsen eller i landdistrikterne
- mådeholdne og ødsler ikke med pengene.

Den typiske lotterikunde er kendetegnet ved følgende:



Kilde: Indeks Danmark

5.2 Klasseslotteriets kommunikationsmålgruppe

Hos Klasseslotteriet har vi et rimeligt godt billede af, hvem de nuværende kunder er, og i hvilke segmenter det største potentiale for god indtjening ligger. Uddybende målgruppeinformation 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.

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

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

Vi forventer i 1. halvår 2021 en kommerciel relancering af Klasseslotteri-brandet sammen med et nyt reklamebureau. Vi forventer en tydeligere value proposition og en skarpere profil, der skal både kunne favne vores primære målgruppe og de justeringer, der her er nævnt, men samtidig sikre, at vores eksisterende kunder i 50+-segmentet stadig kan genkende sig selv i det, vi kommunikerer.

6. Kommunikations- og mediemålsætninger

Overordnet set skal mediebureauet assistere Klasseslotteriet og medvirke proaktivt til at omsætte Klasseslotteriets målsætninger til eksekverbare kampagner og kampagnesammenhænge, der

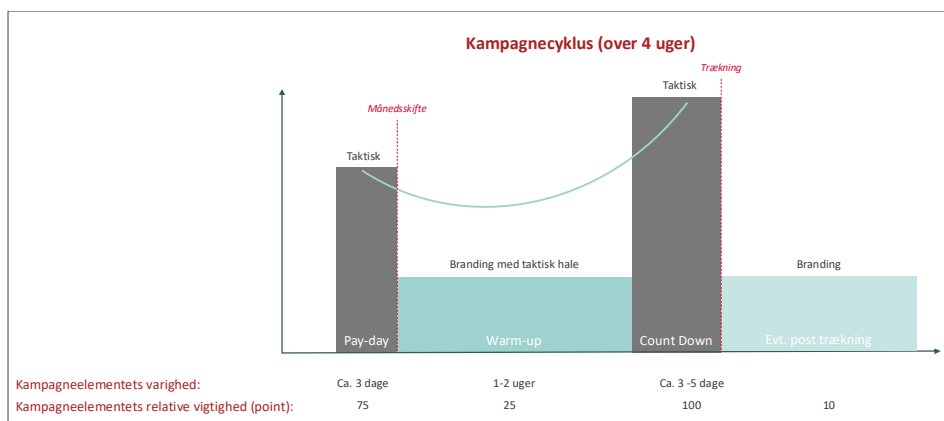
- Øger kendskabet til Klasseslotteriet blandt de nye segmenter
- Øger kvalificeret kendskab til Klasseslotteriet blandt de nye segmenter
- Tiltrækker flere kvalificerede leads til Klasseslotteriet (som kan konverteres til kunder)
- Stimulerer salget af lodder over for nye såvel som eksisterende kunder.

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

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

7. Mediestrategi og medieanvendelse

Vores nuværende mediestrategi er bygget op omkring brandstimulerende kampagner såvel som taktiske salgsmål. Kampagneflowet, som er illustreret nedenfor, viser dette princip samt vigtigheden af de forskellige kampagneelementer i løbet af en måned. Vi har således stor fokus på de taktiske (kortere) perioder og mindre fokus på de brandingorienterede tiltag, men disse er vigtige for vores position og fremadrettede taktiske kampagner, så de skal tænkes med ind i den cyklus, vi typisk eksekverer efter måned for måned.



Kilde: egen tilvirkning

Vores vigtigste periode er altså den, vi kalder Taktisk 2, og dernæst Taktisk 1. Disse to perioder skal bindes sammen i kampagnedimensioneringen, medieindkøbet og kampagneevalueringen. Der afvikles typisk 100 % taktiske budskaber i disse to perioder.

I perioden fra Taktisk 1 til Taktisk 2 ønsker vi at fastholde momentum, og der fokuseres typisk lidt mere på branding (dog altid med et tydeligt taktisk element).

Endelig er der perioden efter Taktisk 2, der typisk ikke fylder så meget, hverken kommunikativt eller mediebudgetmæssigt.

Alle kampagner skal være bundet sammen over året, ligesom synergien på tværs af kanaler på den enkelte kampagne naturligvis er vigtig. Medieforbruget skal optimere mærkeopbygningen samt understøtte de taktiske dele af kampagnen.

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.

Mediebureauet skal have en solid erfaring inden for alle gængse kanaler og skal kunne præsentere en solid samarbejdsform og proces inden for alle kanaler, hvad angår rådgivning, planlægning, forhandling og evaluering. Dette er særligt vigtigt på det digitale felt (inkl. SoMe), da Klasseslotteriet typisk selv forestår det digitale medieindkøb.

Mediestrategien 2021 tilpasses, når samarbejdet starter op, og nye TV-priser er forhandlet for 2021, samt nyt kreativt univers er på plads. I 2019 har Klasseslotteriet anvendt TV som bærende platform. Som supplement til TV er der afviklet mere regionale dagblads- og outdoor-kampagner.

Vi anvender også en del DM og e-mailmarkedsføring med henblik på lead-generering, hvortil mediebureauets kompetencer i forhold til mediesynergi og timing er vigtig.

Vi har haft og forventes også fremover at have fokus på SoMe, og også her er mediebureauets kompetencer vigtige i forhold til samspil mellem øvrige offline og digitale kanaler, sådan at alle elementer bidrager optimalt til den samlede effekt.

8. Forhandling af medieplads

Mediebureauet skal, når samarbejdet indtræder, indgå aftaler med medier om pris og kvalitet. Aftaleindgåelse skal ske med afsæt i Klasseslotteriets årsplan, mediestrategi, medieguidelines samt mediebudget. På det digitale felt (inkl. SoMe) varetager Klasseslotteriet typisk selv medieindkøbet.

Det er vigtigt, at mediebureauet sikrer åbenhed og gennemsigtighed i forhold til opnåede rabatter og øvrige vilkår inden for og på tværs af samtlige mediegrupper i forhold til det samlede forhandlingsresultat af medieforhandlingerne. Mediebureauet skal på ad hoc basis forhandle med alle medier for derved altid at opnå bedst mulige priser for Klasseslotteriet i forhold til markedsudviklingen.

I de tilhørende opgaver beder vi bureauet komme med deres bud på medieplaner og dertilhørende forventede indkøbspriser, som også skal stemme overens med mediepriserne i Tilbudslisten.

9. Begrænsninger for kommunikation af spil

Klasseslotteriet er som spiludbyder i Danmark underlagt lovgivning og retningslinjer for spil på lotteri under Spillemyndighederne, 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 Klasseslotteriet.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 Spillemyndigheden <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 i både indhold og omfang. Denne udfordring berører vi mediebureauet om at komme med løsningsforslag til i den tilhørende opgave 4.

10. Ydelsen

Klasselotteriet ønsker et mediebureau, der i samarbejde med Klasselotteriet kan udvikle mediestrategien for de kommende år. Mediebureauet skal på baggrund af den overordnede mediestrategi fastlægge optimeringskriterier, indkøbsstrategi (herunder segmenterings- og budstrategi) samt valg af medier og skal opstille en årsplan, der viser flow over året, tryk pr. medie og budgetallokering pr. medie.

Mediebureauet skal kunne agere konstruktivt og kunne rådgive proaktivt på baggrund af fakta i forbindelse med medieplanlægning og rådgivning på samtlige kanaler. Mediebureauet har ansvaret for udformning af medierekommandationer på kampagneniveau med afsæt i den overordnede årsplan og med udgangspunkt i den overordnede mediestrategi, Klasselotteriets analyseresultater, erfaring fra tidligere kampagner og bureauets egen erfaringsdatabase. Mediebureauet skal varetage alle praktiske/operationelle opgaver i forbindelse med medie-håndtering i relation til kampagnerne.

Endeligt ønsker vi et mediebureau, der kan udfordre os digitalt gennem løbende sparring på det digitale felt, som vi selv optimerer og køber ind.

Aftalen har en 2-årig varighed med mulig forlængelse med 1+1 år (altså med mulighed for 4 år i alt).

Se endvidere Ydelsesbeskrivelsen.

11. Tidsplan

Tidsplanen for perioden efter kontraktindgåelse ser således ud:

1	Briefing af mediebureau	Uge 1
3	Bureauet afleverer detailoplæg (februar-kampagne)	Uge 1
4	Klasselotteriet godkender februar-detailoplæg	Uge 1
5	Bureauet booker februar-kampagnen	Uge 2
	Bureauet afleverer oplæg til forhandling af TV-aftaler (mål, roller, stationsmix, indkøbsform mv.)	Uge 2
6	Klasselotteriet godkender oplæg til forhandling af TV-aftaler	Uge 2
7	Bureauet afleverer kampagneevaluering	Uge 8
8	Bureauet præsenterer forhandlingsresultatet af TV-aftaler	Primo uge 8
9	Klasselotteriet underskriver TV-aftaler	Ultimo uge 8

12. Kvalificering af tilbud

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

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

- Mediestrategi
- Kampagneoptimering
- Mediestrategi i et marked, hvor TV ikke er muligt eller begrænset
- Samarbejde med Klasselotteriets team særligt vedr. proces for digital medieoptimering og -indkøb
- Mediepriser
- Pris for samarbejdet.

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