



Avtalsnamn Mediebyråtjänster
Ref. nr. 23.3-10136-2021-003

Startdatum 2023-02-13
Slutdatum 2027-02-12
Förlängning Ingen förlängning

Avtalsparter

Köpare
Statens inköpscentral vid Kammarkollegiet
2021000829

Säljare
ad-on media nordic AB
5563003069

Adress
Box 2218
10315
STOCKHOLM
Sverige

Adress
Nybrogatan 15, 2tr
11439
STOCKHOLM
Sverige

Kontaktperson
Gunilla Lannestedt
08-700 07 62 (tel)
gunilla.lannestedt@kammarkollegiet.se

Kontaktperson
Daniel Eriksson
0709574020 (tel)
daniel.eriksson@ad-on.se

3. Tekniska krav - Kravspecifikation Anbudsområde Mediestrategi, planering och köp av annonser

3.1 Omfattning

Anbudsområdet Mediestrategi, planering och inköp av annonser avser medierådgivning och medieköp och omfattar bland annat att ramavtalsleverantören:

- Agerar som rådgivare inom medieområdet
- Projektleder arbetet med ett specialistteam
- Samarbetar med myndighet eller företagets övriga byråer inom kommunikation
- Gör insikts och målgruppsanalyser
- Skapar mediestrategier
- Skapar kampanjstrategier
- Förhandlar avtal och priser för medieutrymme med enskilda medier och mediehus
- Skapar taktiska planer för medieköp
- Optimerar kampanjer under kampanjperiod

- Säkerställer att annonsmaterial kommer mediekanal till handa och införs
- Ansvarar för att mediebudgetar optimeras och hålls enligt given ram
- Sammanställer uppföljningar för resultat och kostnader

3.1.1 Omfattning av tjänsterna

Observera att samtliga kravställda tjänster nedan ska kunna avropas i sin helhet eller separat som konsulttjänst/er

Strategi, planering och köp

- Rådgivning inom mediafrågor, strategiskt och praktiskt
- Mediestrategi för media inklusive såväl traditionella som online-, sociala och icke-traditionella medier, med fokus digitalt, för definierade områden
- Insikter och segmenteringsmodell för målgrupper
- Bevakning och analys av målgrupper, konkurrenter, medier och marknader
- Taktisk medieplanering, förhandling, medieköp och kampanjuppföljning/rapportering
- Sätta mätbara mediemål och KPI:er utifrån respektive uppdrag
- Analys och optimering av mediekampanjer inkl. A/B testning
- Planering, köp, optimering och analys för SEM och SEO
- Kontinuerlig genomgång av medieköp, uppnådda rabatter, faktiska priser, leveranser i köp, avtalsstatus
- Produktion och vid behov formatanpassning av enklare annonsmaterial
- Distribution av annonsmaterial till mediekanaler
- Kontakt och korrespondens med media och mediasäljare

Placering och köp

- Medieanalys och rekommendation av kanalval
- Förhandling av pris samt köp och bokning av medieutrymme
- Produktion av annonser, inklusive annonser i digitalt format, såsom rekryteringsannonser och varningsannonser m.m utifrån avropsberättigades grafiska profil och önskemål i samband med köp av annonsutrymme
- Vid behov optimering av digital annonsering
- Uppföljning av kvalitetssäkring av taktiska medieköp
- Produktion och vid behov formatanpassning av enklare annonsmaterial
- Distribution av annonsmaterial till mediekanaler

3.2 Insikts- och målgruppsanalys

Anbudsgivaren ska ta fram rätt underlag och statistik för att kunna skapa en tydlig analys om målgrupper och insikter. För målgrupper behöver även mediekonsumtion och potentiell kundresa beskrivas. Kundresan ska visualisera den process kunden går igenom för att bli medveten om , överväga och utvärdera samt besluta om att köpa en produkt eller tjänst.

3.3 Mediestrategi

Anbudsgivaren ska utifrån omvärld, bransch, målgrupp och insiktsarbete ta fram och dokumentera en detaljerad mediestrategi som innehåller rekommendationer av kanalval.

3.4 Medieplanering och köp

Anbudsgivaren ska planera för, göra kostnadsberäkningar och köpa medieutrymme i alla typer av media.

3.5 Införandekontroll av annonser

Anbudsgivaren ska göra spotkontroll vid köp av exempelvis TV, Play TV, radio, OOH, Display och sponsrade inlägg i sociala medier samt kontrollera införande av annonsen avseende dag, placering, utrymme, tryck och bildkvalitet. Anbudsgivaren ansvarar för att informera avropsberättigad om eventuella avvikelser från avropsberättigads grafiska profil.

3.6 Tillgänglighet för personlig kontakt

Anbudsgivaren ska vara tillgänglig för personlig kontakt via telefon eller mail helgfri vardag 09:00- 16:00.

3.7 Godkännande av pris för medieköp

Anbudsgivaren ska ansvara för utskick av prisuppgift för godkännande till avropsberättigad innan publicering.

3.8 Framtagning av enklare annons och godkännande

Anbudsgivaren ska vid behov enligt instruktion från avropsberättigande myndighet ta fram enklare annonsmaterial. Anbudsgivaren ska invänta skriftligt godkännande av material från avropsberättigad innan publicering. När avropsberättigad lämnat ett skriftligt godkännande ska anbudsgivaren beordra slutlig tryckning eller motsvarande produktionsstadium.

3.9 Annonskontroll

Anbudsgivaren ska granska originalet för att se att den följer avropsberättigads grafiska profil och att den har rätt storlek och utformning. Avropsberättigad har möjlighet att slutligen godkänna korrektur och original samt ansvarar själv för felaktigheter i stavning, innehåll och övriga fel som skulle ha upptäckts.

3.10 Korrekturläsning

Anbudsgivaren ska erbjuda korrekturläsning av annonsen och då kontrollera att annonsen är rättstavad och grammatiskt korrekt. I det fall korrektur avropas är anbudsgivaren ansvarig för felaktigheter i annonsen som denne har korrekturläst och granskat.

Denna tjänst debiteras separat, se prismatris avsnitt 4.20 Pris.

3.11 Ändring av annons

Avropsberättigad ska kostnadsfritt kunna begära ändring i annonsen en (1) gång. Därutöver har anbudsgivaren rätt att ta ut en kostnad vid ändring av annons.

Denna tjänst debiteras separat, se prismatris avsnitt 4.20 Pris.

3.12 Kopia på annons

Avropsberättigad ska, om så önskas, erhålla en kopia på publicerad annons, exempelvis foto, länk, skärmdump.

3.13 Handläggningstider

Anbudsgivaren ska kunna producera annonser med maximalt tre (3) dagars framförhållning avseende tryckt media och maximalt två (2) dagars framförhållning avseende digital media innan införingsdagen, såvida mediets regler och villkor tillåter detta. Anbudsgivaren ska informera avropsberättigad om mediets regler och villkor påverkar handläggningstiden.

3.14 Expressorder

Anbudsgivaren ska kunna hantera expressorder. Expressorder avser framtagande av annons till dags- alternativt lokalpress, eller digital kanal, dvs. medier som inte kräver material med lång framförhållning såsom bio, TV, radio och OOH. Expressorder påbörjas 24 timmar innan mediets materialstopp. Avropsberättigad ska tillhandahållas materialet för godkännande av expressordern senast två (2) timmar innan mediets materialstopp.

Denna tjänst debiteras separat, se prismatris avsnitt 4.19 Pris.
Observera att Expressorder inte gäller annonsering i bio, TV, radio och OOH.

3.15 Information inför kampanj

Anbudsgivaren ska inför ett avrop ta fram ett beslutsunderlag till avropsberättigad där det framgår vilka kanaler som rekommenderas, vilka mål och KPI:er som kampanjen förväntas leverera, samt en beräknad kostnad.

3.16 Kampanjuppföljning

Anbudsgivaren ska redovisa kampanjens utfall mot planerat mål och KPI:er samt även komma med rekommendationer och förbättringsförslag inför avropsberättigades framtida kampanjer. KPI:er förtydligas med definition. Standardmätning ska ske enligt branschstandard (MMS eller likvärdigt system).

3.17 Ersättningar från medier till avropsberättigad

All ersättning från medierna exklusive procentuell avgift för kreditriskförsäkring (kreditriskersättning) och kassarabatt oavsett vad den kallas t.ex. mediebyråersättning och informationsersättning ska oavkortat gå till avropsberättigad, i de fall där inget annat är överenskommet mellan avropsberättigad och mediebyrå. Oavsett om ersättningen är kundspecifik eller mediebyråspecifik ska den redovisas med full transparens.

3.18 Krav på kompetenser

Anbudsgivaren ska vid behov och beroende på det enskilda uppdraget tillhandahålla nedanstående kompetenser. Arbetsgruppen ska sättas samman utifrån det specifika uppdragets inriktning och svårighetsgrad. Personerna ska ha den erfarenhet som denna upphandling avser.

Anbudsgivaren ska tillhandahålla kompetens enligt nedan:

1. Projektledare med bred erfarenhet från alla mediediscipliner:

- minst fem (5) års erfarenhet som kundansvarig,
- varav minst två (2) år vid uppdrag för extern kund/uppdragsgivare som har köpt media i både off-line och on-line för minst 5 miljoner SEK brutto per år.
- ha dokumenterad kunskap och erfarenhet inom kommunikationsplanering och strategisk medierådgivning för större kunder som köper media för minst 10 miljoner SEK per år.
- ha erfarenhet att arbeta mot centraliserad mediaorganisation (d.v.s. mot en mediechef, inköpschef eller liknande roll).

2. Mediestrateg med huvudansvar för att utveckla strategierna

- minst fem (5) års erfarenhet som strateg
- varav minst tre (3) år vid uppdrag för extern kund/uppdragsgivare som har köpt media i både off-line och on-line för minst 5 miljoner SEK brutto per år.
- ha dokumenterad kunskap och erfarenhet inom kommunikationsplanering och strategisk medierådgivning för större kunder som köper media för minst 10 miljoner SEK per år.
- duktig kommunikatör med vana att förena och förankra mediestrategi i affärsstrategi.

3. Övriga kompetenser som ska ingå i arbetsgruppen hos anbudsgivaren

Utöver nyckelkompetenserna, projektledare och mediestrateg ska anbudsgivaren tillhandahålla följande resurser/roller:

- Operativ projektledare som hanterar köp av mediekanaler med minst två (2) års erfarenhet av projektledning åt kunder
- Insikts-, research- och analysspecialist minst tre (3) års erfarenhet i rollen
- Specialist Online med minst två (2) års erfarenhet av köp och planering av digitala medier (inklusive SoMe, biddable och programmatiskt)
- Specialist Print med minst tre (3) års erfarenhet av köp och planering av printannonsering
- Specialist DM med minst tre (3) års erfarenhet av köp och planering av annonsering i direktmarknadsföring
- Specialist Out Of Home (OOH), med minst tre (3) års erfarenhet av köp och planering av utomhusannonsering
- Specialist Rörlig bild (TV/Video) med minst tre (3) års erfarenhet av köp och

planering av TV

- Specialist Audio (Radio online respektive offline) med minst tre (3) års erfarenhet av köp och planering av radio
- Specialist influencermarketing med minst ett (1) års erfarenhet av köp och planering av influencermarketing.
- Traffic-resurs med erfarenhet av annonskontroll samt onlinetraffic – ad-ops. Onlinetraffic ska kunna hantera minst två olika annonshanteringssystem
- Specialister för SEO/SEM minst tre (3) års erfarenhet av köp och optimering
- Grafisk formgivare och produktionsledare minst tre (3) års erfarenhet av grafisk formgivning

Samtliga erfarenheter kan ha erhållits från ett eller flera uppdrag. Kammarkollegiet accepterar även att en och samma person kan vara specialist inom flera kompetensområden.