

Veiledning ved valg av mediebyrå

Innholdsfortegnelse

Innledning	1
Hensikt	1
Mediebyråforeningen anbefaler en to-trinns prosess, etter gode forberedelser	2
1. Forberedelser	2
1.1 Opprettelse av internt team for byråvalgprosessen	2
1.2 Intern kartlegging av behov for mediebyrå tjenester	2
1.3 Krav og vurderingskriterier	4
1.4 Byråkartlegging	4
1.5 Fremdriftsplan for byråvalgprosessen.....	4
1.6 Konkurransesgrunnlag.....	6
2. Forespørsel om deltakelse i pre-kvalifisering.....	7
2.1 Muntlig henvendelse	8
2.2 Skriftlig forespørsel med anbefalt innhold.....	8
3. Byråinvitasjon til finalerunde	9
3.1 Prosessbeskrivelse, virksomhetsinformasjon, byråoppgave	9
3.2 Byråets besvarelse i finalerunden	9
3.3 Kompensasjon ved krav om besvarelse av caseoppgave mv.	10
3.4 Opphavs- og eiendomsrett mv.....	10
4. Evaluering, beslutning og meddelelse i finalerunden	10

Innledning

Hensikt

Denne veilederen har til hensikt å gi kommersielle og offentlige virksomheter råd og tips om hva det er viktig å tenke på ved valg av mediebyrå.

Målet med veilederen er å bidra til byråvalgprosesser som gjør det enklere å velge riktig, på en effektiv og bærekraftig måte.

Mediebyråforeningens medlemsbedrifter er alle mediebyråer som har som hovedbeskjeftigelse å tilby objektiv, strategisk medierådgivning, planlegging, optimalisering, dokumentasjon, kjøp og formidling av reklame og andre betalte kommunikasjonsløsninger i ulike medier i et fullstendig

økosystem - digitalt og/eller offline. I tillegg tilbyr flere av våre medlemmer andre tjenester. Les mer om Mediebyråforeningen [her](#).

Mediebyråforeningen anbefaler en to-trinns prosess, etter gode forberedelser

En vellykket byråvalgprosess kjennetegnes ved at kunden tidlig gjør avgrensninger og prioriterer hvilke krav og kriterier som er viktige for deres valg, og klargjør dette for aktuelle byråer.

En vellykket prosess er altså mer enn en prosess hvor kunden ender opp med det byrået kunden tenker er «perfekt match».

Kunden og de deltakende byråenes vei frem til valget er et avgjørende suksesskriterium for å sikre relevans, høy kvalitet og unngå unødvendig tids- og ressursbruk.

Mediebyråforeningens medlemsbedrifter anbefaler en to-trinns byråvalgprosess, med en invitasjon til pre-kvalifisering til et begrenset antall mediebyråer, etterfulgt av en finalerunde med maks fire byråer. Vi anbefaler videre at kunden allerede i invitasjonen til pre-kvalifisering klargjør vilkårene for konkurransen og ønskede leveranser både i prekvalifiserings- og finalerunden, basert på en intern kartlegging hos kunden.

Nedenfor har vi gjengitt våre råd og tips til hva vi mener det er viktig å tenke gjennom når en kunde skal invitere til en byråvalgprosess.

1. Forberedelser

1.1 Opprettelse av internt team for byråvalgprosessen

Vi anbefaler å opprette en intern arbeidsgruppe/anskaffelsesteam som er aktive bidragsytere i byråvalgprosessen. Deltakerne i gruppen bør forplikte seg til å prioritere sin deltakelse i hele prosessen, fra start til mål, slik at fremdriftsplanen har best mulig forutsetning for å opprettholdes. Det bør tidlig klargjøres hvem som bør delta, hvilken rolle de enkelte deltakerne skal ha i prosessen, hvilket mandat gruppen skal ha, og hvem som tar beslutninger.

1.2 Intern kartlegging av behov for mediebyråtjenester

Vi anbefaler at Kundens anskaffelsesteam starter byråvalgprosessen med en intern kartlegging av kundens behov for og forventninger til mediebyråets kompetanse, tjenester, verktøy og leveranser/tjenester.

Her er en liste over områder vi mener det er verdifullt å diskutere og avklare internt innledningsvis:

- A. Hva fungerer ikke optimalt i dag, og på hvilke områder ønsker dere å se en endring?
- B. Hvor viktig er det at byrået har norsk-, nordisk- eller globalt nettverk?
- C. Hvor mye bør kjemi og kvalitet vektlegges, og hvilke delelementer/vurderingskriterier mener dere er viktig?
- D. Hvilke ønsker har dere til mediebyråets erfaring og senioritet/erfaring på mediebyråets tilbudte team, og hvor mange/hvilke ressurser byrået har tilgjengelig?

- E. Hvilke ønsker har dere til byråets forretningsforståelse, bransje- og kategorikunnskap?
- F. Hvor mye vil dere vektlegge at byrået har fokus på miljø og bærekraft?
- G. Hvilke tjenester/leveranser ønsker dere at byrået skal levere?

✓ Her er noen eksempler på tjenester/leveranser:

- Strategisk planlegging: Utvikling av en helhetlig markedsføringsstrategi på tvers av alle tilgjengelige mediekkanaler.
- Medieplanlegging: Utvikling av en medieplan som identifiserer de beste kanalene for å nå ut til målgruppen med best mulig impact.
- Mediekjøp: Kjøp av reklameplass i ulike medier, inkludert TV, radio, aviser, magasiner og digitale plattformer.
- Performance marketing & e-handel: Bruk av digitale mediekkanaler for å drive digitalt salg.
- Budsjettplanlegging: Utvikling av en budsjettplan som sørger for at bedriften får mest mulig ut av sitt markedsføringsbudsjett.
- Annonseproduksjon: Utvikling av annonsebudskap og innhold.
- Reklameoptimalisering: Optimalisering av reklamekampanjer for å oppnå bedre resultater.
- Effektmålinger: Analyse og måling av effekten av markedsføringen.
- Innsiktsarbeid: Identifisere muligheter, målgrupper og kundereiser som gir best mulig mediestrategier.
- Avanserte økonometriske modelleringer for å bedre støtte budsjettering og kanalvalg basert på historiske salgssvingninger.
- Kreativitet og originalt innhold: Utvikling av originalt innhold som fanger oppmerksomheten og bygger kjennskap og lojalitet.
- Rådgivning og strategisk støtte: Rådgivning og strategisk støtte for bedrifter i deres markedsføringsinnsats.

✓ Hvor viktig er det at byrået kan levere på tjenestene som er listet over. Er det noen tjenester som er viktigere enn andre og er noen helt uviktige?

✓ Er det noen leveranser dere ønsker å gjøre selv eller sammen med andre partnere, og derfor holde utenfor samarbeidet?

- H. Pristilbud og prismodeller

✓ Hva er viktig for dere ved vurdering av mediebyråets pristilbud?

✓ Hvordan vil dere vekte lavest mulig pris vs krav til kjemi, kvalitet og ev. annet?

✓ Har dere noen foretrukne prismodeller eller kombinasjoner av modeller?

Timepriser på tilbudte ressurser og verktøykostander?

Månedlig fastpris (retainer) for alt arbeid eller noen områder?

Pris i prosent av netto medieomsetning?

I. Varighet og omfang

✓ Hvor lenge ser dere for dere at samarbeidet med byrået skal vare?

✓ Hva er sannsynlig omfang av kjøp fra mediebyrået, og er dere villig til å forplikte dere til omfang for å få ev. rabatter?

Se også pkt. 4 nedenfor og vedlagte evalueringsmodell for inspirasjon til områder som kan være viktige og som bør vektlegges.

Avklaringen bør nedfelles i en skriftlig behovsbeskrivelse for kunden.

1.3 Krav og vurderingskriterier

Basert på kundens behovsbeskrivelse anbefaler vi å definere hvilke krav og kriterier dere ønsker å benytte i vurderingen av byråene, og rangere disse etter viktighet. Vi anbefaler også å være tydelig på om noen av kriteriene er absolutte krav.

1.4 Byråkartlegging

Deretter anbefaler vi at kunden kartlegger hvilke byråer som har en profil som gjør at dere ønsker å invitere dem til å delta i deres byråvalgprosess, basert på deres behovsbeskrivelse og vurderinger av hva som er av betydning for valg av mediebyrå.

Et bra sted å starte er på Mediebyråforeningens nettside, hvor dere kan finne informasjon om og linker til de 11 mediebyråene som er medlemmer av foreningen. Mediebyråforeningen medlemmer har alle medierådgivning og medieformidling som hovedbeskjeftigelse, og opprettholder høy mediekompetanse i et relevant faglig miljø og må følge foreningens bransjestandarder. De er også aksept hos medieleverandørene som kredittverdig, og kvalifisert til å motta godtgjørelser. Se mer om byråene [her](#).

Vi anbefaler at kunden avgrense antall byråer dere ønsker å invitere til å delta, og invitere et utvalg til den første runden (prekvalifisering). Man kan også diskutere med sin annonsørforening (ANFO) som har lang erfaring med anbudsprosesser.

1.5 Fremdriftsplan for byråvalgprosessen

Vi anbefaler videre arbeidsgruppen å sette opp en plan/prosess med angivelse av aktiviteter og tidsplan for gjennomføringen av byråvalgprosessen.

Nedenfor følger vår generelle anbefaling til fremdriftsplan med innhold og tiden det bør ta for en effektiv og god gjennomføring:

A. Invitasjon til prekvalifisering og ev. mulighet for spørsmål og avklaringer:

Kunden sender ut forespørsel til utvalgte byråer med spørsmål om de ønsker å delta i en prekvalifisering, med følgende informasjon:

- Konkurransesgrunnlag med krav og vurderingskriterier. Se pkt. 1.6. Hvilke krav, vurderingskriterier og leveranser som gjelder for prekvalifiseringsrunden og finalerunden/endelig valg, må fremgå tydelig.

- Informasjon om byråvalgprosessen med aktiviteter og tidspunkter/frister. Det omfatter også om/når det skal gjennomføres presentasjoner og ev. forhandlinger, og hvor mange som går videre til finalerunden.
- Informasjon om hva byrået må levere for å bli prekvalifisert, med tydelig innleveringsfrist og informasjon om hvordan det skal leveres.
- Informasjon om mulighet for å stille spørsmål, og reglene og tidspunktene for dette. Vi anbefaler at spørsmål og svar av praktisk og formell karakter deles med alle, mens spørsmål og svar relatert til oppgavebesvarelser ikke deles med andre, da det vil begrense hvilke spørsmål som stilles, som igjen kan påvirke kvaliteten på leveransene og muligheten for kunden til gode evalueringer.
- Eventuelle krav om signering av taushetserklæring el.

B. Prekvalifisering (to-tre ukers responstid):

Byråer som ønsker å delta leverer skriftlig tilbud, eventuelt søknad om å bli pre-kvalifisert, med dokumentasjon iht. tydelige definerte krav,evalueringskriterier og leveranser.

C. Evaluering av tilbud/søknad om prekvalifisering (inntil to ukers behandlingstid):

Arbeidsgruppen evaluerer byråenes tilbyd/søknad om prekvalifisering, og velger opp til fire mediebyrå kunden mener er mest relevante å invitere til å delta i den videre byråvalgprosessen (finalerunden). Evalueringen baseres på kundens angitte og opplyste krav og evalueringskriterier for prekvalifiseringsrunden.

Byrå som ikke går videre til finalerunden, informeres om dette med en begrunnelse for hvorfor de ikke er med videre.

D. Utsendelse av byråinvitasjon til finalerunde (inntil to dagers responstid):

Vi anbefaler at invitasjonen til deltakelse i finalerunden suppleres med detaljert fremdriftsplan for finalerunden, og at byråene får to dagers responstid for å bekrefte at de vil delta.

E. Utsendelse og oppfølging av oppgavebeskrivelse (to-tre ukers gjennomføringstid):

Vi anbefaler følgende gjennomføring av denne viktige runden.

Uke 1:

Utvalgte byråer kontaktes individuelt, med muntlig henvendelse, som følges opp med en skriftlig bekreftelse med relevant oppgaver.

Uke 2:

Byråene får minimum én uke til å vurdere oppgaven/briefen, og til å stille spørsmål de ønsker har behov for avklaringer på for de arbeider med oppgavene. Vi anbefaler at de samme reglene for spørsmål og svar som i prekvalifiseringsrunden, gjelder i finalerunden (se A).

F. Byråene arbeider med besvarelsen (fire-åtte ukers gjennomføringstid):

I de fleste tilfeller bør oppgavens omfang ikke være større enn at fire uker er tilstrekkelig tid for byråene å jobbe frem en besvarelse/presentasjon av god nok kvalitet. Det forutsetter at innholdet i besvarelsen handler om å besvare en case eller kommunikasjonsoppgave, ev. gi en beskrivelse/presentasjon. Se pkt. 3.2.

G. Forhandlinger (inntil to ukers gjennomføringstid):

Vi anbefaler forhandlinger med maks to mediebyråer.

H. Beslutning og kontraktinngåelse (inntil to uker):

Vi anbefaler at beslutning om valget av byrå tas så raskt som mulig, og at de øvrige byråene informeres i samsvar med pkt. 4.

1.6 Konkurransesgrunnlag

For å gjennomføre en effektiv byråvalgprosess, hvor kunden er i stand til å evaluere byråene på en god måte, må kunden utarbeide et tydelig konkurransegrunnlag som beskriver kunden og oppdraget. Som sagt, anbefaler vi at konkurransegrunnlaget sendes ut sammen med invitasjon til prekvalifisering, samtidig som det klargjøres hvilke krav, kriterier og leveranser som vil inngå i vurderingen av hvilke byråer som går videre fra prekvalifiseringen til finalerunden.

Et godt konkurransegrunnlag evner å gi byråene som mottar kundens forespørsel en god forståelse for deres virksomhet, formål, interesser, kommunikasjonsbehov, rammebetingelser, kommunikasjonsutfordringer, intern organisering, metoder, verktøy og bruk av kommunikasjon og mediemiks som virkemiddel til påvirkning av mål og resultater.

Nedenfor følger eksempler på hva vi mener er fornuftig å opplyse om i konkurransegrunnlaget, og kunden oppfordres til å prioritere det som er mest relevant for henholdsvis prekvalifiseringsrunden og finalerunden:

Om kunden

- A) Forretningsidé, historie, visjon og verdier
- B) Organisering av virksomheten generelt og markedsavdelingen spesielt
- C) Markedssituasjonen
- D) Målgruppeinformasjon

Leveransebeskrivelse og rammebetingelser

- A) Beskrivelse av utfordringer kunden ønsker å få løst, og hva som er ønsket resultat
- B) Hvilke leveranser og tjenester kunden ser behov for
- C) Økonomiske- og ressursmessige rammebetingelser
- D) Varighet på kontrakten, og andre kommersielle og juridiske sentrale betingelser

Fremdriftsplan for konkurransen

- A) Fremdriftsplan med tydelige tidspunkt for leveransefrister, tid og prosess for spørsmål og svar, møter og presentasjoner, samt tidspunkt for endelig beslutning. Se pkt. 1.5.

Krav og evaluering til prekvalifiseringen

- A) Om byrået
- B) Byråets evne til å levere iht. leveransebeskrivelsen og rammebetingelsene

Krav og forventninger for finalerunden

- A) Klargjøring av Kundens krav og forventninger til byråenes og deres leveranser i finalerunden. Se pkt. 3, og særlig pkt. 3.2.

Evalueringsskriterier og dokumentasjon

- A) For prekvalifiseringsrunden: Hvilke krav og kriterier er relevante og hvordan vil kunden vekte disse for å avgjøre hvilke byråer som går videre til finalerunden.
- B) For finalerunden: Tydelig definerte områder og evalueringsskriterier med poengskala og forklaring på hvordan kunden skal vekte kriteriene, og hvordan deltakende byrå skal dokumentere de ulike kriteriene. Vi foreslår å sortere evalueringen basert på tre hovedområder med tilhørende underområder/kriterier.

Se mer om hva som er gode evalueringsskriterier i punkt 4, hvor det også er link til et evalueringsskjema for nedlastning for bruk i finalerunden.

Andre regler for konkurransen

Vi anbefaler at alle reglene for konkurransen klargjøres i allerede i konkurransegrunnlaget, som for eksempel:

- A) Hvor mange byråer som inviteres til prekvalifisering og hvor mange som går videre til finalerunden, samt hvor lenge det er ønskelig at byrået vedstår seg tilbudet.
- B) Hvordan de byråer som inviteres til finalerunden kompenseres for særlig innsats. Se pkt. 3.3.
- C) Klargjøring av opphavs- og eiendomsrett mv for leveranser i finalerunden. Se pkt. 3.4.
- D) Regler for endringer og kansellering/avlysning av byråvalgprosessen. Vi mener at kunden bør ha rett til å endre og ev. kansellere en påbegynt byråvalgprosess ved uforutsette og andre saklige hendelser, men dersom det skjer vesentlige endringer eller kansellering etter at byråene har mottatt invitasjon til finalerunden bør reglene om kompensasjon og opphavsrett- og eiendomsrett mv gjelde fullt ut.
- E) Eventuelle andre regler, som for eksempel krav til utforming av tilbud, krav til alternative tilbud og deltilbud, krav til kommunikasjon, krav til ev. underleverandører.

Beslutning

- A) De byråene som ikke inviteres til finalerunden bør gis en velbegrunnet tilbakemelding, og det bør fremgå av konkurransegrunnlaget/fremdriftsplanen når og hvordan slik informasjon og begrunnelse vil bli gitt. Tilsvarende gjelder for de byråer som går videre til finalen.

2. Forespørsel om deltakelse i pre-kvalifisering

Formålet med prekvalifiseringen er å motta besvarelser fra byråene som gjør det mulig for en kunde å velge ut et begrenset antall byråer til en finalerunde. Basert på byråenes leveranser i prekvalifiseringen, bør kunden ha det grunnlaget som er nødvendig for å velge ut de maks fire byråene kunden ønsker å sende invitasjon til deltakelse i en finalerunde.

En vellykket prekvalifisering vil i tillegg til å redusere tids- og ressursbruk for både kunden og byråene, bidra til økt kvalitet på innholdet i gjennomføringen.

2.1 Muntlig henvendelse

Vi anbefaler at kunden først foretar en direkte henvendelse til aktuelle mediebyrå, med muntlig forespørsel om deltakelse i en begrenset byråvalgprosess, hvor det gis en kort forklaring av hensikten med prosessen. Henvendelse bør umiddelbart følges opp med en skriftlig forespørsel.

2.2 Skriftlig forespørsel med anbefalt innhold

Vi anbefaler følgende innhold i kundens forespørsel til byråene om deltagelse i den begrensede byråvalgprosessen:

Del 1 – Konkurransesgrunnlag

Fullstendig konkurransegrunnlag i tråd med beskrivelsen i punkt 1.6 ovenfor. Husk å klargjøre hvilke krav, evalueringskriterier og leveranser som gjelder for henholdsvis prekvalifiseringsrunden og finalerunden.

Del 2 – Om mediebyrået

Kunden bør forespørre om følgende informasjon og dokumentasjon fra byrået:

1. Byråets registrering
 - a) Firmaattest og eventuelt attest for skatt og mva
2. Byråets økonomiske og finansielle kapasitet
 - a) Kredittvurdering
 - b) De to siste årsregnskap og revisors beretning
3. Forretningsfilosofi, verdigrunnlag og organisering
4. Anbefalt team og arbeidsprosess for kunden
5. Byråets tilbudte og foretrukne prismodeller

Byrået bør redegjøre for alle inntektskilder relatert til kundeforholdet, basert på anbefalt honorarmodell. Eks: timehonorar, kommisjoner, medieprovisjoner, eventuelle andre avtaler med partnere/leverandører, eventuelle påslag på mediepriser, proprietære produkter eller tjenester i eget eller tilknyttet selskap o.l.

Del 3 – Mediebyråets evne til å levere på oppdraget

Kunden bør forespørre om følgende informasjon og vurderinger fra byrået:

1. Byråets vurdering og presentasjon av relevant erfaring for oppdraget, gjerne i form av 3 relevante referanseoppdrag samt byråets beskrivelse av hvorfor disse er relevante.
2. Byråets vurdering av relevante verktøy, arbeidsprosesser o.l.

3. Byråets evne til å sikre kunden optimale mediekjøp, eksempelvis gjennom forhandlingskraft eller annen relevant kompetanse.

Det oppfordres til å sette begrensninger i omfang for leveransen fra byråene, eksempelvis antall sider, ord eller lignende. Dette vil sikre at dere får en effektiv og bærekraftig beslutningsprosess.

3. Byråinvitasjon til finalerunde

3.1 Prosessbeskrivelse, virksomhetsinformasjon, byråoppgave

Vi anbefaler at kun de byråene som går videre til finalerunden skal evalueres basert på oppgaver/caser og presentasjoner, og at slike leveranser først skal etterspørre på det tidspunktet. Se pkt. 3.2.

I invitasjonen til finalerunden anbefaler vi at kunden opplyser om hvor mange byråer som er med til finalerunden, og at de byråene som er med gis en begrunnelse for hvorfor de er med videre.

Vi anbefaler videre at kunden verifiserer fremdriftsplanen, krav til leveransene i finalerunden, og frister til å stille spørsmål. Dersom kunden ikke tidligere har klargjort regulering av honorarer og rettigheter, bør det gjøres nå. Se pkt. 1.6 over og pkt. 3.3-3.4 nedenfor.

Byråene bør også bes om bekreftelse på at de fortsatt ønsker å delta i konkurransen.

Byråer som ikke går videre til finalerunden, mottar en skriftlig begrunnelse for hvorfor.

3.2 Byråets besvarelse i finalerunden

Vår anbefaling er at kunden gir byråene i oppgave å sette seg godt inn i informasjonen dere har gitt, og forberede seg til et møte hvor de skal presentere løsningen på en oppgave.

Oppgaven byrået bes løse bør være av en slik karakter at det er mulig å skille mellom kjemi og kvaliteten i leveransene.

Eksempler på mulige oppgaver:

- ✓ Byråets betraktninger rundt relevante problemstillinger kunden står overfor.
- ✓ En mediestrategisk case med formål å se hvordan byrået angriper oppgaven og hvilke mulige løsninger de peker på.
- ✓ Beskrivelse av relevante erfaringer byrået har fra tidligere arbeid.
- ✓ Beskrivelser av arbeidsprosesser, teknologi, prismodeller eller andre aspekter av et byråsamarbeid som kunden opplever er særlig relevant.
- ✓ Presentasjon av teamets kompetanse og erfaring.
- ✓ Presentasjon av prismodell iht. konkurransegrunnlagets rammebetingelser.

3.3 Kompensasjon ved krav om besvarelse av caseoppgave mv.

Vi anbefaler at kunden klargjør hvordan kompensasjon av innsats i konkurransen godtgjøres som en del av konkurransegrunnlaget som sendes ut i invitasjon til prekvalifisering. Dersom det ikke er klargjort tidligere, bør det klargjøres i invitasjonen til finalerunden.

Ved krav om at byråets besvarelse omfatter en konkret caseoppgave eller strategiske eller kreative løsninger, bør alle deltakende byrå kompenseres. Honoraret bør kommuniseres tydelig på forhånd. Dette vil sikre relevante og bærekraftige prosesser med god kvalitet.

3.4 Opphavs- og eiendomsrett mv

Vi anbefaler at opphavs- og eiendomsrett mv klargjøres i invitasjonen, og at følgende regulering velges:

Eiendomsrett, opphavsrett og andre relevante materielle og immaterielle rettigheter til byråets besvarelse, herunder caseoppgaver og strategiske eller kreative løsninger, materiale og presentasjoner innehas av det respektive byrået. Virksomheten/kunden kan kun benytte dette i en begrenset periode for evaluering av byråene i anbudsprosessen. Øvrig informasjon, kunnskap eller opplysninger som er delt i prosessen skal behandles som forretningshemmeligheter, og kun brukes for tilsvarende formål.

4. Evaluering, beslutning og meddelelse i finalerunden

Vi anbefaler å evaluere byråene som er i finalen iht. de tydelig definerte kravene og evalueringskriteriene i konkurransegrunnlaget.

Vi foreslår å sortere evalueringen basert på tre hovedområder med tilhørende underområder/kriterier.

Mediebyråforeningen har utarbeidet et evalueringsskjema for nedlastning for bruk i finalerunden, som finnes her.

Kunden velger og legger inn hvilke krav og kriterier som er relevante og betyr mest. Husk at vi oppfordrer kunden til å dele de aktuelle kravene og kriteriene med byråene allerede i invitasjonen til prekvalifisering, slik at byråene kan vurdere om de ønsker å delta i prosessen. Se pkt. 1.6.

Basert på evalueringen kan kunden beslutte valg av byrå eller velge å gå i forhandlinger for å kunne fatte en endelig beslutning. Vi anbefaler at antall byråer som inviteres til forhandlinger begrenses til maks to.

Ved beslutning om valg av byrå, informeres alle deltakende byråer så snart valget er tatt. Deretter ettersendes en konstruktiv evaluering og begrunnelse av valget og byråets tilbud med leveranser.

Oslo, september 2024

Mediebyråforeningen