

KORTVERSJON ANBUDSVEILEDER

Veilederens formål

Denne veilederen har til hensikt å gi kommersielle og offentlige virksomheter råd og tips som bidrar til å gjennomføre en effektiv og bærekraftig prosess for valg av mediebyrå. Ved å følge denne veilederen vil du sikre en prosess som er tidsbesparende og ressursvennlig, samtidig som du oppnår høy kvalitet på valget. Dersom veilederen følges vil det normalt heller ikke være nødvendig å tilby kompensasjon til deltakende byråer i finalerunden fordi prosessen effektivt ivaretar alle parter på en rettferdig og bærekraftig måte.

Mediebyråforeningen anbefaler en to-trinns prosess

Mediebyråforeningen anbefaler en to-trinns prosess som først hjelper deg å identifisere de mest relevante byråkandidatene, for deretter å gjennomføre en grundig finalerunde. Dette sikrer en målrettet og kostnadseffektiv prosess for både virksomheten din og byråene.

TRINN 1:

1. Forberedelser – Grunnlaget for en vellykket prosess

1.1 Definer målene dine.

Start med å avklare hvilke mål du ønsker å oppnå med samarbeidet med mediebyrået. Dette kan være overordnede markedsføringsmål eller spesifikke KPI-er, som vekst i digital tilstedeværelse eller merkevarebevissthet.

1.2 Hva slags samarbeid ønsker du.

Vurder om du er ute etter et fullservicebyrå som dekker alle dine behov, eller spesifikk kompetanse innen digital annonsering, kreativ utvikling, eller strategisk rådgivning.

1.3 Angi budsjetttrammer.

Fastsett et realistisk budsjett for samarbeidet og sørg for at det gir rom for fleksibilitet i gjennomføringen av kampanjer eller tiltak.

1.4 Lag en prosjektplan.

Definer tidsrammer for prosjektet som passer med dine interne mål og milepæler. Dette sikrer at byrået har en tydelig forståelse av tidsforventningene.

1.5 Evaluer eksisterende ressurser.

Vurder hvilke interne ressurser du allerede har tilgjengelig, og hvordan byrået vil komplementere dem. Dette kan gjelde både personell og teknologiske løsninger.

1.6 Opprett et evalueringsteam.

Identifiser et tverrfaglig team som vil stå ansvarlig for å vurdere byråene basert på deres evne til å møte definerte mål og kriterier. Det kan inkludere folk fra markedsføring, økonomi og drift.

1.7 Definer evalueringskriterier.

Klargjør hvilke kriterier som skal legges til grunn for evalueringen. Dette kan for eksempel omfatte kreativitet, teknisk kompetanse, forståelse for dine målgrupper, evne til å jobbe bærekraftig, og resultater fra tidligere prosjekter. Vurder også vektning av kriteriene basert på deres relevans for virksomheten.

2. Forespørsel om deltakelse i pre-kvalifisering – Valg av finalekandidater.

2.1 Kort og tydelig forespørsel.

Formuler en konsis forespørsel til mediebyråene hvor du ber om spesifikk informasjon om deres kompetanse, tidligere erfaringer og arbeidsmetoder. Forespørselen bør inneholde de viktigste aspektene ved oppdraget, inkludert prosjektmål og hva du ser etter i et byrå. Hold det kort og fokuser på det vesentlige for å gjøre det enklere for byråene å forstå forventningene, og for deg å evaluere svarene.

2.2 Spesifisering av nødvendig informasjon.

Del 1 Konkurransesgrunnlag:

Dokumentasjon som gir byråene som mottar forespørselen en best mulig forståelse for din virksomhet, formål, interesser, kommunikasjonsbehov, rammebetingelser, kommunikasjonsutfordringer, intern organisering, metoder, verktøy og bruk av kommunikasjon og mediemiks som virkemiddel til å påvirke mål og resultater.

Del 2 Mediebyrået:

Be byråene om dokumentasjon som inkluderer deres registrering, økonomisk kapasitet, forretningsfilosofi, organisering, teammedlemmer og foretrukne arbeidsprosesser. Be også om en oversikt over deres prismodeller, inkludert alle inntektskilder relatert til kundeforholdet, som timehonorarer, kommisjoner og medieprovisjoner.

Del 3 Mediebyråets evne til å levere på oppdraget:

Be om følgende informasjon:

- Byråets vurdering og presentasjon av relevant erfaring for oppdraget.
- Byråets vurdering av relevante verktøy og arbeidsprosesser.
- Byråets evne til å sikre optimale mediekjøp.

Det oppfordres til å sette begrensninger i leveranseomfang, eksempelvis antall referansecases, antall sider i besvarelsen, ord eller lignende.

TRINN 2

3. Byråinvitasjon til finalerunde – Valg av fremtidig samarbeidspartner

3.1 Invitasjon til finalerunden.

Inviter de pre-kvalifiserte byråene til finalerunden med en detaljert brief. Briefen bør inneholde spesifikasjoner om prosjektmålene, suksesskriterier og eventuelle øvrige krav til tilbudet og leveranser.

3.2 Bidra til vellykkede presentasjoner.

Be om en presentasjon som besvarer briefen og gir nødvendig innsikt i de ulike byråenes tilnærming og evner til å levere løsninger som oppfyller deres behov og målsetninger. Tilrettelegg for dialog under presentasjonen for å skape bedre forståelse for byråenes arbeidsprosesser og tankesett.

3.3 Forståelse for hvordan samarbeidet vil fungere.

Be byråene utdype sine arbeidsprosesser, prosjektstyring og metoder for hvordan de sikrer at dine mål oppnås på en effektiv og bærekraftig måte.

3.4 Tidsplan for beslutning.

Kommuniser tydelig hvilke frister som gjelder for innlevering av nødvendige dokumenter, beslutningsprosessen og forventet tilbakemelding. Dette sikrer at prosessen holder seg innenfor en stram tidsplan og gir forutsigbarhet for alle involverte parter.

3.5 Kompensasjon og opphavsrett.

Dersom veilederen følges vil det normalt ikke være nødvendig å tilby kompensasjon til deltakende byråer i finalerunden for deres arbeidsinnsats. Prosessen er utformet slik at alle parter ivaretas på en forutberegnelig, rettferdig og effektiv måte. Men dersom en virksomhet krever caseoppgaver som inneholder konkrete strategiske eller kreative løsninger, bør byråene kompensere. Honoraret må kommuniseres tydelig på forhånd for å sikre en bærekraftig prosess med høy kvalitet på leveransene.

Når det gjelder opphavs- og eiendomsrett til innsendt materiale, bør det klargjøres i invitasjonen at opphavsrett og eiendomsrett tilhører det respektive byrået.

Virksomheten kan kun benytte materialet i en begrenset periode for evaluering av byråene i anbudsprosessen. Øvrig informasjon eller opplysninger som deles underveis i prosessen, skal behandles som forretningshemmeligheter og kun benyttes for evalueringsformål.

4. Evaluering, beslutning og meddelelse – Sikre det beste valget

Evaluer byråene i finalen basert på de tydelig definerte kravene og evalueringskriteriene i konkurransegrunnlaget.

Mediebyråforeningen har utarbeidet et evalueringsskjema som kan lastes ned for bruk i finalerunden. Det kan lastes ned [her](#).

Husk å dele relevante krav og kriterier med byråene allerede i pre-kvalifiseringen, slik at de kan avgjøre om de ønsker å delta.

Oppsummering

Ved å følge denne veilederen kan du gjennomføre en to-trinns prosess som både er grundig og effektiv. Dette vil hjelpe deg å spare tid, sikre høy kvalitet og etablere et solid grunnlag for et bærekraftig samarbeid med ditt fremtidige mediebyrå.

Vil du ha mer detaljerte råd og tips? Last ned en PDF-versjon av veilederen i fullversjon [her](#).