

UDBUDSKABELON

TIL INDKØB

AF KOMMUNIKATIONSYDELSER

**krea
kom**
Kreativitet & Kommunikation

**DANSK
ERHVERV**

Indholdsfortegnelse

Forord.....	3
6 gode tips inden opstart af udbud on kommunikationsydelser	4
Indledning	7
1. Baggrund og formål.....	7
2. Udbudsbetingelser	7
3. Ordregivende myndighed	7
4. Udbudsmaterialets indhold	8
5. Vejledning til udarbejdelse af tilbud.....	8
6. Udbudsform	8
7. Tildelingskriterier.....	9
8. Kontraktvilkår	10
9. Aflevering af tilbud.	10
10. Formkrav.....	11
11. Spørgsmål - orienteringsmøder, betingelser osv.	11
12. Tidsplan.....	11
13. Vedståelsesperiode.....	12
14. Oplysning om underleverandører/konsortiedannelse.....	12
15. Mulighed for afgivelse af alternative tilbud.....	13
16. Bestemmelse om forbehold	13
17. Omkostninger og tilbudsvederlag	13
18. Annullering.....	14
19. Aktindsigt og fortrolighed	14
Bilag A: Kravspecifikation.....	15
Bilag B: Tilbudsliste.....	18

Forord

Det er en væsentlig mere kompleks opgave at udforme udbudsmateriale i forbindelse med kommunikationsydelse end fx kontorartikler. For at optimere denne proces har Kreativitet & Kommunikation og Dansk Erhverv i fællesskab udarbejdet en standardiseret udbudsskabelon for kommunikationsydelser. Målet er at optimere udbudsprocessen til kommunikationsopgaver. Samlet skal det føre til de bedste samarbejdsrelationer for det offentlige.

Den nye danske udbudslov sætter en god ramme for fremtidige samarbejder. Som noget nyt retter lovens formålsbestemmelse et fokus på at sikre effektiv konkurrence og ikke mindst sikre, at udbudsomkostningerne bliver holdt nede. Loven sender samtidig et klart signal ved at styrke muligheden for tidlig markedsdialog. Som noget helt nyt bortfalder annonceringspligten for mindre aftaler under tærskelværdien for EU-udbud. Det betyder mere fleksibilitet for mindre kontrakter og færre transaktionsomkostninger.

Det offentlige bruger i dag i vidt omfang Udbudsportalen.dk's standardskabelon, der følger kravene fra den nye danske udbudslov. Derfor har vi valgt, at den standardiserede udbudsskabelon for kommunikationsydelser følger Udbudsportalens skabelon tilpasset til udbud inden for kommunikation.

Skabelonen skal tilpasses det konkrete behov for kommunikationsydelser. Det handler især om at få udarbejdet en solid kravspecifikation, der afspejler de mål, krav og ønsker, som den offentlige kunde har.

Til skabelonen følger 6 tips, som opsummerer vores fælles erfaringer fra gode udbud, som vi ser som væsentlige elementer i at opnå en effektiv og hensigtsmæssig udbudsproces og efterfølgende et godt samarbejde med det eller de valgte bureauer.

Kontakt gerne Kreativitet & Kommunikation og Dansk Erhverv for yderligere information eller vejledning.

Med venlig hilsen



Tine Aurvig-Huggenberger
Direktør, Kreativitet & Kommunikation

6 gode tips inden opstart af udbud om kommunikationsydelser

1. Tag på bureaubesøg inden opstart

Det kan være en rigtig god idé at booke møder med udvalgte bureauer inden opstart af en udbudsrunde og få et bedre kendskab til markedet og et mere målrettet udbud.

Bureaubesøg giver mulighed for at få spurgt ind til overvejelser og uafklarede spørgsmål. Herved kan der opnås større klarhed om egne behov og gives input til det forestående udbud.

Den nye udbudslov giver som noget nyt, mulighed for en direkte markedsdialog, før udbuddet bliver sat i gang. Markedsdialogen kan fx ske som 1:1 møder mellem bureau og den offentlige part.

2. Begrænset udbud som udbudsform

Er der tid til det, vil et begrænset udbud som udbudsform frem for et offentligt udbud typisk skærpe konkurrencen, når det drejer sig om kommunikationsydelser, med lavere transaktionsomkostninger til følge og en bedre og mere fair udvælgelse af bureauerne.

Det er en dyr og ressourcekrævende proces at gå gennem en udbudsproces. Det kræver som regel virkelig mange timers arbejde at udarbejde et tilbud og efterfølgende at gennemgå de indkomne tilbud for indkøber. Det har derfor stor betydning for udbuddets gennemførelse, hvilken udbudsform der vælges. Vælges begrænset udbud, hvor der er mulighed for at udvælge et begrænset, rimeligt antal prækvalificerede tilbudsgivere, vil der være flere bureauer. Her viser erfaringen, at flere bureauer finder det interessant at byde ind på opgaven. Vinderchancen vil da være kendt og betydeligt større, og dermed mere attraktiv at lægge de mange ressourcer i.

Det følger af formålsbestemmelsen i den nye danske udbudslov, at det er indkøbers opgave at sikre en effektiv konkurrence med lavest mulige udbudsomkostninger.

3. Begynd i god tid

Det kræver god tid at planlægge og gennemføre et vellykket udbud. Begrænset udbud kræver typisk efter udbudslovens frister minimum 55 dage at gennemføre plus den tid, der bruges på at udvælge ansøgerne i prækvalifikationsrunden.

Desuden kræver det tid at afklare fremtidige behov internt i organisationen samt at opnå tiltrækkelig kendskab til markedet. Derudover må man påregne god tid fra, at bureau-udvælgelsen har fundet sted til kommunikationsydelser skal tages i brug, så der er tid til at udvikle de konkrete ydelser. Samlet vil et velgennemført udbud typisk tage mindst 6 måneder at gennemføre, frem til samarbejdet kan starte.

4. Krav om indsendelse af konkrete forslag skal gøres specifikke, afgrænsede og brugbare

Hvis der kræves indsendelse af konkrete løsningsforslag i tilbuddet, så sørg for, at det er til en afgrænset, mindre opgave, hvor det er helt klart, hvad der er den specifikke problemstilling, og hvad målet med kommunikationsopgaven er.

Vær opmærksom på, at det er meget tidskrævende at udarbejde oplæg til kommunikationsydelser – ligesom det også kræver en del ressourcer efterfølgende at vurdere dem, og ofte rammer de alligevel ikke helt plet, fordi det kræver en fælles proces og løbende dialog med kunden. Derfor kan det være en idé at honorere de prækvalificerede bureauer, der afgiver tilbud. Honoraret er alene en anerkendelse til deltagerne i konkurrencen og dækker ikke det leverede materiale.

Det er væsentligt, at det er en reel og ikke fiktiv opgave, der skal løses i tilbuddet, så der efterfølgende kan arbejdes videre med vinderens konkrete løsningsforslag. En fiktiv case vil blive til skønne spildte kræfter. Vær i øvrigt også opmærksom på, at tilbudsgiverne vil have ophavsret til deres konkrete løsningsforslag. Derudover kan der være tredjemandsrettigheder til materialet, som endnu ikke er indkøbt til andet end selve tilbuddet, hvorfor løsningsforslag eller delelementer fra andre end den vindende tilbudsgiver, ikke lovligt kan anvendes uden særskilt aftale og honorering.

5. Det økonomisk mest fordelagtige tilbud er mere end blot timepriser

De langvarige gode samarbejdspartnere har ud over gode ideer og konkurrencedygtige priser også fokus på kompetencer, samarbejde og forståelse for kundens forretning og dens brugere eller kunder.

Der er væsentlige faktorer i spil ved et optimalt samarbejde, og derfor er det også nyttigt at tænke, hvordan disse forhold belyses og bedømmes reelt og bedst muligt, ind i udbuddet.

Det er vigtigt at have for øje, at timepriser ikke afspejler de reelle omkostninger, der skal betales for kommunikationsydelserne, og timepriser er derfor ofte ikke nok i vurderingen af tilbuddet. Lad fx tilbudsgiverne fordele et budget på de poster og med den fordeling de mener, er relevante til løsning af jeres udfordringer. Giv også gerne tilbudsgiverne mulighed for at præsentere deres oplæg, så I har mulighed for at møde dem, I skal arbejde sammen med.

6. Tænk udbudsomkostningerne ned

Det er krævende at afholde udbudsrunder for både udbyder og tilbudsgiver. Som noget nyt følger det af udbudslovens formålsbestemmelse, at den offentlige skal have fokus på at sikre lavest mulige udbudsomkostninger. Det har derfor stor betydning, at udbyder har fokus på at holde udbudsomkostningerne nede – både af hensyn til partnerne selv og set i et samfundsmæssigt perspektiv.

Der er allerede meget at spare ved at følge de 5 første anbefalinger. Derudover vil det også have betydning, om der fx udvælges et eller få faste bureauer som samarbejdspartnere, eller om man vælger et større antal bureauer, som der fx skal i interne budrunder for hver opgave (rammeaftaler).

Vær bevidst om, at det koster, hver gang et nyt bureau skal sættes ind i organisationen, og der skal bygges nye samarbejdsrelationer op. Interne budrunder kan hurtigt give bureauerne flere omkostninger, end de hver især opnår i indtjening på kunden. Det kan i mange tilfælde være en fordel at lave en aftale, der løber i fx et par år med mulighed for forlængelse en til to gange – også selv om budgetstørrelsen eller opgaverne endnu ikke er kendte.

God fornøjelse med udbuddet.

Indledning

[Offentlig myndighed] opfordrer hermed de prækvalificerede tilbudsgivere til at afgive tilbud på [opgaven].

1. Baggrund og formål

[Beskriv baggrund og formål – hvad er den præcise [kommunikationsmæssige] udfordring eller behov, som de prækvalificerede tilbudsgivere skal hjælpe med at finde løsninger på?].

2. Udbudsbetingelser

Disse udbudsbetingelser gælder for [offentlig myndigheds] udbud af kontrakt om anskaffelse af [beskrivelse af opgaven] efter udbudsloven (lov nr. 1564 af 15. december 2016) i henhold til udbudsbekendtgørelse offentliggjort [d.xx.xx.xxxx] i EU-tidende. [Offentlig myndighed] er ansvarlig for, at udbuddet gennemføres i overensstemmelse med udbudsloven, herunder at de grundlæggende principper om gennemsigtighed og ligebehandling respekteres under udbudsprocessen.

Tilbudsgiver må derfor påregne, at [offentlig myndighed] vil afvise tilbud, der er fejlbehæftet eller mangelfuldt. Det er tilbudsgivers risiko, at tilbud afgives i overensstemmelse med udbudsloven.

3. Ordregivende myndighed

Ordregiver under dette udbud er:

[Ordregivende myndighed]

[Adresse]

Alle henvendelser forud for tilbudsafgivelsen om yderligere oplysninger, dokumentation mv. skal rettes til den af [offentlig myndighed] udpegede kontaktperson, som er:

[Navn på kontaktperson]

[Adresse]

[Telefon]

[E-Mail]

4. Udbudsmaterialets indhold

Ud over nærværende udbudsbetingelser udgøres udbudsmaterialet af følgende dokumenter:

- Bilag A: Kravspecifikation
- Bilag B: Tilbudsliste
- Bilag C: [Kontraktudkast] – [Der indgår ikke som led i dette materiale forslag til kontraktbetingelser. Det anbefales, at der bruges tilgængelige standardkontrakter målrettet kommunikationsydelser, eksempelvis en af Kreativitet & Kommunikations [standardaftaler](#) [link indsat]].

Tilbudsgiver opfordres til straks ved modtagelsen af nærværende udbudsmateriale at sikre sig, at det modtagne eksemplar er fuldstændigt.

5. Vejledning til udarbejdelse af tilbud

Inden tilbudsgiver påbegynder udarbejdelsen af sit tilbud, anbefales det, at tilbudsgiver sætter sig grundigt ind i udbudsbetingelserne. Tilbudsgiver bør være opmærksom på, at det udelukkende er tilbudsgivers ansvar, at tilbuddet er komplet og overholder de i udbudsbetingelserne fastsatte retningslinjer.

Tilbudsgiver skal udforme sit tilbud i overensstemmelse med de krav og anvisninger, der fremgår af udbudsbetingelserne, herunder tilbuds- og prislisterne. Overholder tilbudsgiver ikke disse krav, er tilbudsgivers tilbud ikke konditionsmæssigt, og vil derfor ikke blive taget i betragtning.

6. Udbudsform

Udbuddet gennemføres som begrænset udbud, hvilket indebærer, at kun prækvalificerede tilbudsgivere har ret til at afgive tilbud.

7. Tildelingskriterier

Tilbudsgivere, der lever op til mindstekravene, og som i øvrigt har afgivet et konditionsmæssigt tilbud, vil blive taget i betragtning. Tildeling af kontrakten vil ske ud fra kriteriet "bedste forhold mellem pris og kvalitet".

Tilbuddene vil blive vurderet ud fra følgende underkriterier og vægtning:

Underkriterier	Vægt i %
Kvalitet (besvarelse af brief)	[]
Organisation)	[]
Pris	[]

Med **kvalitet (besvarelse af brief)** forstås en samlet vurdering af:

- Tilbudsgivers evne til at løse ordregivers beskrevne kommunikations-udfordringer i sit forslag til kommunikationsløsning. Der lægges vægt på, i hvilket omfang løsningsforslaget vurderes at ramme de beskrevne målgrupper, passer til [Offentlig myndigheds] brand og ønskede image samt i hvilket omfang løsningen opfylder de i kravspecifikationen beskrevne mål med kampagnen og/eller kommunikationsydelse.
- [Øvrige punkter alt afhængig af udbuddets indhold: Fx beskrivelse af metode til målgruppeanalyse, indsendelse af ny case eller beskrivelse af tidligere cases, metoder til kvalitetssikring eller lignende.]

Med **organisation** forstås en samlet vurdering af:

- Det foreslåede teams kompetencer. Der lægges vægt på, at medarbejderne i teamet har opnået gode resultater fra tidligere kommunikationsprojekter, jf. kravene i tilbudslisten.
- Tilbudsgivers samlede kompetencer og erfaring. Der lægges vægt på, at tilbudsgiveren har opnået gode resultater med tilsvarende projekter/offentlige myndigheder, jf. kravene i tilbudslisten.

Med **pris** forstås en vurdering af:

- Tilbudsgivers evne til at skabe en holdbar og effektiv budgetfordeling og tidsplan. Der lægges vægt på, i hvilket omfang der demonstreres evner til at disponere de i budgetrammen afsatte midler på en effektiv og økonomisk forsvarlig måde, og i hvilket omfang arbejdet tilrettelægges på en hensigtsmæssig og omkostningseffektiv måde (value for money), herunder i hvilket omfang tilbudsgiver kan argumentere overbevisende for de nævnte forhold. I forhold til tidsplan lægges der vægt på, at tilbudsgiver kan demonstrere evne til at tilrettelægge en realistisk og troværdig tidsplan til gennemførelse af projektet med inddragelse af de relevante parter i projektet.
- Tilbudsgivers samlede pris for konkrete opgaver i henhold til tilbudslisten (bilag A).
- Tilbudsgivers timepriser i henhold til tilbudslisten (bilag B).

8. Kontraktvilkår

Der indgås en kontrakt for en periode på [x] år [med option på forlængelse i op til x gange x år]. Det vil sige, at den længst mulige kontraktperiode vil være [x] år. Kontrakten skal indgås på grundlag af [standardkontrakt] og det kontraktudkast, der indgår som bilag [xx] til udbudsmaterialet. En endelig aftale er først indgået, når en skriftlig kontrakt er underskrevet af begge parter.

9. Aflevering af tilbud.

Frist for modtagelse af tilbud er [dato og tidspunkt].

Tilbuddet skal være skriftligt og sendes til/afleveres på følgende adresse:

[Att. kontaktperson]

[Adresse]

[Postnummer og by]

10. Formkrav

Følgende forudsætninger er gældende i forbindelse med tilbudsafgivning:

- Tilbuddet skal følge den tilbudsliste, der er gengivet i bilag A, herunder krav til udfyldelse af tilbudslisten.
- Tilbuddet bedes afleveret i én papirbaseret underskrevet original og en papirbaseret kopi samt en elektronisk version uploadet til [xxx] eller på USB-stik.
- Tilbuddet skal udarbejdes på dansk. Eventuelle bilag omfattende tekniske specifikationer, referencelister, cv'er, brochuremateriale eller lign. må dog gerne være på [engelsk og eventuelle andre sprog].
- Tilbuddets priser skal være i danske kroner og ekskl. moms.
- Tilbuddet skal være mærket: `Udbud af [xx] - Må ikke åbnes i postmodtagelsen`.

11. Spørgsmål - orienteringsmøder, betingelser osv.

Spørgsmål stillet [antal] dage før tilbudsfristen, vil blive besvaret. Spørgsmål, der stilles senere end [antal] dage før tilbudsfristen, vil alene blive besvaret i det omfang, besvarelse kan afgives senest 6 dage før tilbudsfristen. Spørgsmål vil blive besvaret skriftligt.

Spørgsmål og svar vil i anonymiseret form blive offentliggjort på [offentlig myndigheds] hjemmeside og meddelt samtidigt til alle tilbudsgivere.

12. Tidsplan

Udbuddet forventes gennemført i henhold til nedenstående tidsplan:

Aktivitet	Dato
Offentliggørelse	
Frist for indsendelse af anmodning om prækvalifikation	
Udsendelse af udbudsmateriale til prækvalificeret tilbudsgivere	

Frist for indsendelse af spørgsmål	
Frist for afgivelse af svar på spørgsmål	
Tilbudsfrist	
Orientering om det vindende tilbud	
Stand-still periodens udløb	
Kontraktunderskrivelse	

Der gøres opmærksom på, at der kan ske afvigelser fra den forventede tidsplan. Større afvigelser vil blive meddelt tilbudsgiverne.

13. Vedståelsesperiode

Tilbuddet er bindende for tilbudsgiver og skal vedstås i 2 måneder efter tilbudsfristens udløb.

14. Oplysning om underleverandører/konsortiedannelse

Tilbudsgiver skal klart og entydigt i tilbuddet angive hvilken juridisk person, der er tilbudsgiver og dermed ansvarlig over for **[offentlig myndighed]**.

- **Konsortier:** Hvis tilbuddet afgives af et konsortium omfattende flere ansvarlige tilbudsgivere, skal de i konsortiet deltagende juridiske personer hver især angives klart og entydigt. Deltagere i konsortiet hæfter solidarisk for tilbuddet og evt. kontrakt.
- **Underleverandører:** Tilbudsgiver har ret til at anvende underleverandører til udførelsen af den udbudte ydelse. Anvendelse af underleverandører kan ikke fritage eller begrænse tilbudsgivers fulde ansvar under eventuel kontrakt.

15. Mulighed for afgivelse af alternative tilbud

[Tilbudsgiver er berettiget til at afgive alternative tilbud. Alternative tilbud skal opfylde de i kravspecifikationen og kontraktudkastet angivne mindstekrav. Det er ikke et krav, at alternative tilbud er ledsaget af et ordinært tilbud, og der kan afgives sideordnede alternative tilbud.]

ELLER

[Der kan ikke afgives alternative tilbud, dvs. tilbud der afviger fra den beskrevne opgave.]

16. Bestemmelse om forbehold

Enhver tilsigtet eller utilsigtet uoverensstemmelse mellem udbudsmaterialet og tilbuddet har karakter af forbehold, herunder uoverensstemmelser i form af manglende opfyldelse eller besvarelse af krav ifølge kravspecifikationen eller kontraktudkastet.

[Offentlig myndighed] er berettiget til at afvise ethvert tilbud med forbehold til udbudsmaterialet, medmindre der er tale om et åbenbart bagatelagtigt forbehold. [Offentlig myndighed] er forpligtet til at afvise tilbud med forbehold over for grundlæggende elementer i udbudsmaterialet eller andre forbehold, der ikke af ordregiver kan prissættes med den fornødne sikkerhed eller er bagatelagtigt. Mindstekrav anses altid for grundlæggende elementer, hvorfor tilbud med forbehold over for mindstekrav afvises som ukonditions-mæssigt.

Tilbudsgiver opfordres til ikke at tage forbehold, da forbehold indebærer betydelig risiko for, at tilbuddet ikke vil blive taget i betragtning. Hvis tilbudsgiver alligevel vælger at tage forbehold, bedes tilbudsgiver udtrykkeligt angive forbeholdet og redegøre for, hvorfor forbeholdet er taget.

17. Omkostninger og tilbudsvederlag

Tilbudsgiver kan ikke få tilbud tilbageleveret fra [offentlig myndighed], der til gengæld er uberettiget til at anvende tilbuddet i andre sammenhænge end i forhold vedrørende nærværende udbud. Tilbudsgivers omkostninger forbundet med at afgive tilbud under nærværende udbud er [offentlig myndighed] uvedkommende.

18. Annullering

Indtil udbuddet er afsluttet med indgåelse af kontrakt, vil udbuddet af [Offentlig myndighed] kunne annulleres, hvis [offentlig myndighed] har saglig grund til annullering. Ved evt. annullering sker der ingen erstatning for udgifter i forbindelse med udarbejdelse af tilbud. Såfremt der alene modtages ét tilbud, vil dette tilbud tages i betragtning, såfremt tilbuddet er konditionsmæssigt.

19. Aktindsigt og fortrolighed

Der gøres opmærksom på, at offentlige myndigheder er omfattet af lov om offentlighed i forvaltningen. Resultatet af udbuddet vil alene og i anonymiseret form blive videreformidlet til tilbudsgivere, hvis tilbud er konditionsmæssige. [Offentlig myndighed] er dog forpligtet til, på baggrund af evt. anmodning om aktindsigt i den konkrete udbudssag, at foretage en vurdering af, hvorvidt der kan gives aktindsigt, og i givet fald hvilke oplysninger, der kan gives aktindsigt i. Der kan evt. gives afslag om aktindsigt i konkrete tilbud eller dele heraf, såfremt det vurderes, at der er begrundelse herfor. Der kan eksempelvis gives afslag på aktindsigt, hvis tilbuddet indeholder oplysninger, som kompromitterer tilbudsgivers forretningshemmeligheder eller lignende.

Tilbudsgiver bedes på forhånd angive, hvilke dele af tilbuddet, som anses som forretningshemmeligheder og derfor ikke ønskes omfattet af aktindsigt samt begrundelser herfor. Der gøres opmærksom på, at det er [offentlig myndigheds] opgave, bl.a. på baggrund af retspraksis, at beslutte, hvilke oplysninger m.v. der kan gives aktindsigt i. Grundet offentlighedsreglernes indretning kan der ikke på forhånd gives garanti for, at tilbudsgivers ønske om at undlade informationer for aktindsigt kan følges. Der gøres endvidere opmærksom på, at der ved en eventuel klagesag eller andre myndigheders behandling af dette udbud ikke kan garanteres beskyttelse af oplysninger.

Bilag A: Kravspecifikation

Kravspecifikationens indhold

En kravspecifikation bør klart og tydeligt indeholde:

- En beskrivelse af den opgave, der skal afgives tilbud på – se nedenfor under afsnittet ”Beskrivelse af opgave”.
- De krav, der stilles til service- og kvalitetsniveauet.
- Mindstekravene til de tekniske specifikationer – for eksempel miljørelaterede standarder og specifikationer.
- Eventuelle mindstekrav til arbejdsprocessen - for eksempel krav til produkter, ydelser eller procedurer.

Kravene kan rette sig mod forskellige aspekter af den ydelse, der skal leveres. Der kan både være krav til ressourcerne og arbejdstilrettelæggelsen i produktionen og til de resultater, der skal opnås. Generelt set bør man som udbyder starte med at specificere tydeligt, hvilke resultater man ønsker og først derefter overveje at stille eventuelle krav til bestemte måder at tilrettelægge arbejdet på.

Beskrivelse af opgave (brief)

Beskriv hvilke resultater, der ønskes fremfor hvordan opgaven skal løses, så tilbudsgiver har større fleksibilitet til nytænkning og optimering.

Beskriv hvert punkt klart og forståeligt, fx i bulletform eller max. antal sætninger - herunder spørgsmål som typisk er relevante for en god briefing af tilbudsgiverne.

- Hvorfor er der behov for at kommunikere?
- Hvad skal indsatsen gøre/ændre/sælge?
- Hvilke resultater skal indsatsen skabe?
- Hvilket arbejde skal udføres?
- Hvad er præmisserne for indsatsen?
- Hvem er målgruppen?
- Forudgående viden om målgruppen?

- Hvad skal vi få målgruppen til at tænke?
- Tanker om stil & tone?
- Baggrundsviden ganske kort – som resumé

Eksempler på kommunikationsydelser

Kravspecifikation af kommunikationsløsninger kan indeholde en række forskellige ydelser, herunder fx:

1. Strategisk rådgivning, herunder blandt andet:
 - a. Situations- og målgruppeanalyser
 - b. Kampagnestrategi, mål og målgrupper
 - c. Idé- og konceptudvikling
 - d. Brandingstrategi
 - e. Valg af medier og kommunikationskanaler
 - f. Taktik og kommunikations flow
 - g. Kommunikationsevaluering
2. Kommunikationsprodukter, herunder blandt andet:
 - a. Design og udformning af kampagne- og kommunikationselementer, eksempelvis pjecer, breve, annoncer, online-bannere, outdoor, sociale medier, film, radio, tv mv.
 - b. Tekst, opsætning, færdiggørelse og klargøring af elementer til produktion.
 - c. Design og udvikling af digitale produkter og services (eksempelvis websites, registreringsmoduler, applikationer, mobile medier og sociale medier)
3. Medieformidling, herunder blandt andet:
 - a. Research, situationsanalyse af medie, målgruppe og marked
 - b. Mediestrategi og medieplanlægning
 - c. Mediekøb og -produktion
 - d. Effektmåling
 - e. Medieformidling omfattende alle tilgængelige mediekkanaler, som eksempelvis print, annoncer, online, outdoor, tv, radio, direct marketing, sociale medier mv.
4. PR, herunder blandt andet:
 - a. Nyhedsstrøm, medieformer og -kanaler, lokale som nationale og til journalistiske redskaber

- b. PR over for offentligheden, borgere, beslutningstagere og organisationens øvrige interessenter
- c. PR som del- eller overordnet markedsføringsstrategi
- d. PR som strategi over for såvel eksterne som interne interessenter
- e. Netværk af medierelationer
- f. PR evaluering

Kontrol af kravspecifikation

Ved udarbejdelse af kravspecifikationen kan det være en god idé at kontrollere om følgende forhold er opfyldt:

- Er kravene til opgaven entydige og præcise? – subjektive ord som pænt, præsentabelt mv. er udeladt
- Er kravene angivet på baggrund af politisk fastsatte service- og kvalitetsniveauer?
- Er kravene til ydelse og tilbudsgivere relevante for opgaven? – bidrager de til de opstillede mål?
- Er kravene objektive og angivet så de ikke favoriserer nogen bestemt tilbudsgiver?
- Er der undladt at henviser til varemærker eller en bestemt fabrikation?
- Er lovbestemte regler, som tilbudsgivere skal efterleve, angivet?
- Er kravene angivet så tilbudsgivere får et overblik over, hvad der skal leveres?

Bilag B: Tilbudsliste

Tilbudsgiver er forpligtet til at anvende strukturen angivet i denne tilbudsliste. Tilbudsgiver kan vælge at bruge sit eget format, layout og opsætning.

I. Kvalitet (besvarelse af brief)

Delement 1

Tilbudsgiver beskriver sit forslag til, hvordan opgaven skal gribes an ud fra overordnede formål, krav og mindstekrav.

Delement 2

Tilbudsgiver beskriver sit forslag til, hvordan opgaven skal gribes an ud fra overordnede formål, krav og mindstekrav.

Delement x Tilbudsgiver beskriver sit forslag til, hvordan opgaven skal gribes an ud fra overordnede formål, krav og mindstekrav.

2. Organisation

Tilbudsgiver afleverer:

1. En oversigt over teamet af medarbejdere, tilbudsgiver vil benytte til at løse opgaven. Det skal konkret angives, hvem der er projekt-/teamleder, samt hvis det er en anden person end denne, hvem der er tilbudsgivers kontaktperson. For hver medarbejder skal der endvidere være vedlagt et CV, der angiver kompetencer og erfaringer. Der er ikke formkrav til enkelte CV'er udover at hvert CV maksimalt må have en længde på 2 normalsider.
2. En referenceliste med 1 – 3 cases, der dokumenterer tilbudsgiverens erfaring og resultater med tilsvarende projekter/offentlige myndigheder. Der er ikke formkrav til referencelisten ud over den i alt maksimalt må have en længde på 3 normalsider.

3. Pris

1. Budget på den samlede opgave.

Tilbudsgiver indsender et budget over den samlede opgave med en fordeling af omkostningerne på de enkelte delelementer, som efter tilbudsgivers opfattelse er relevante og vil give den største effekt i forhold til de i kravspecifikationen beskrevne målsætninger.

2. Tilbud på opgaver

Tilbudsgiver angiver samlet pris i danske kroner ekskl. moms og ekskl. media og produktion på følgende udvalgte typiske standard opgaveelementer [fx en standardinformationsfolder på x sider, en printannonce, en post på et socialt medie, en strategidag eller andet]:

Opgave (Beskrivelse af standardopgaver)	Pris

3. Tilbud på timepriser

Tilbudsgiver angiver timepriser på de enkelte bureaufunktioner. Tilbudsgiver angiver pris pr. time ekskl. moms i danske kroner.

Bureaufunktioner		Timepris