

Indhentning af tilbud til udvikling af kampagnekoncept
Projekt: People & Places Connected
Ordregiver: VisitAarhus

Indhold

1. INDLEDNING	2
1.1 PROJEKTET	2
1.2 UDBUDDETS OMFANG	3
1.3 UDBUDSFORM OG RETSGRUNDLAG	4
1.4 UDBUDSMATERIALET	4
1.5 ORDREGIVER	5
2. UDBUDSBETINGELSER	5
2.1 TIDSPLAN	5
2.2 SPØRGSMÅL	6
2.3 TILBUDSFRIST	6
2.4 FORHANDLING	6
2.5 VURDERING AF TILBUD OG UNDERRETNING	7
2.6 KONTRAKTINDGÅELSE	7
3. TILDELINGSKRITERIUM	7
3.1 KRITERIET "PRIS"	7
3.2 KRITERIET "KVALITET"	7
4. ØVRIGE OPLYSNINGER	8
4.1 ALTERNATIVE TILBUD.....	8
4.2 VEDSTÅELSESRIST.....	8
4.3 FORTROLIGHED	8
4.4 PERSONDATA	8
4.5 VEDERLAG	9

1. INDLEDNING

I regi af projektet [People and Places Connected](#) (Spor 3: Nye datadrevne markedsformater), støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, søger VisitAarhus et bureau, der kan udvikle og eksekvere på et kreativt kampagnekoncept, som skal aktiveres på tværs af VisitAarhus' internationale nærmarkeder (fx Tyskland, Norge, Nederlandene, Sverige og evt. Frankrig, Italien og Spanien) i 2025.

Aarhusregionen (som dækker områderne Silkeborg, Viborg, Randers, Favrskov, Aarhus og Djursland) tilbyder en sjælden koncentration af populære attraktions- og kulturudbud inden for en meget kort geografisk afstand. Dette selling-point ønsker vi kommunikeret i et kampagnekoncept, der samtidigt tager stilling til det potentiale, der er ved lavere klimaaftryk ved denne unikke sammensætning.

Konceptet skal derfor indeholde et større eller mindre fokus på den grønne omstilling – mere specifikt på transportformer med lavere klimaaftryk. Dette skal gøres med afsæt i dels de korte afstande imellem oplevelser inden for regionen; dels de korte afstande fra nærmarkederne til regionen.

Fokus på den grønne omstilling kan fremgå eksplicit eller implicit i konceptet. Det kan være i form af den kreative vinkling af konceptet, et samarbejde eller et andet element, som nu og på sigt kan hjælpe med at mindske CO2 aftrykket relateret til turisme.

Det er vigtigt, at det er Aarhusregionens store udbud af fantastiske oplevelser, som fremhæves som 'reason to go'. Det er disse, der gør destinationen unik.

Konceptet skal kunne aktiveres digitalt, men må også gerne indeholde aktiveringer på andre platforme.

Kort sagt: Vi ønsker et tilbud med ét stærkt kampagnekoncept, som med fokus på ovenstående, formidler Aarhusregionens tilbud af store oplevelser inden for små afstande – og mulighederne for at rejse til Aarhusregionen fra vores nærmarkeder med transportformer, som efterlader et lavere klimaaftryk.

1.1 PROJEKTET

I Aarhusregionen oplevede vi under corona en god interesse fra danske gæster, men vi mangler fortsat at genvinde de internationale gæster fra flere prioriterede nærmarkeder. Samtidigt viser vores data hos VisitAarhus, at der er en øget vækst af besøgende fra markeder længere syd for Danmarks grænser, og der er derfor også en interesse for at udforske potentialet for at tiltrække turister fra Midt- og Sydeuropa.

På et internationalt marked med stigende konkurrence om turisternes gunst, er der brug for at udvikle et nyt, digitalt kampagneformat, der styrker de autentiske fortællinger om Aarhusregionen og dens fantastiske udbud af oplevelser – og som samtidigt appellerer til en målgruppe, der kan påvirkes til at træffe mere klimavenlige valg af transport, når de rejser. Den bæredygtige udvikling og den grønne omstilling er en af turistbranchens største opgaver.

Vi skal dermed ikke tiltrække alle turister – vi skal tiltrække de *rigtige* turister. De gæster, der kan lægge flere penge, komme uden for højsæsonen, blive længere – og komme til Aarhusregionen med mere klimavenlige transportformer.

1.2 UDBUDDETS OMFANG

VisitAarhus ønsker et tilbud på løsningen af nedenstående opgave:

VisitAarhus søger et bureau, der kan udvikle et kreativt kampagnekoncept og efterfølgende eksekvere på det på tværs af platforme og annonceformater.

Alt indhold skal som udgangspunkt leveres på engelsk – eller alternativt på de enkelte nærmarketers sprog, hvis det er en forudsætning for eller styrker konceptet.

Koncept og indhold til alle platforme og annoncer skal være udviklet og godkendt ultimo december 2024.

Det er et krav, at konceptet indeholder et større eller mindre fokus på mere klimavenlige transportformer og de korte afstande til og inden for regionen – enten i form af konceptets kreative vinkel, et samarbejde eller i form af et konkret fysisk eller digitalt element. Dette fokus må gerne udtrykkes subtilt eller ligge implicit i kampagnens udtryk og formidling – *show it, don't tell it*. Det er i sidste ende oplevelserne og ikke "bæredygtighed" i sig selv, som vil være 'reason to go' for turisterne.

Det er et krav, at der indgår minimum ét digitalt annonceformat, men derudover er der ikke krav til antal af platforme, indholdstyper eller annonceformater.

Da spend-budget ikke er endeligt defineret, skal der ikke tages højde for dette. Det afgørende er, at annonceformaterne matcher kampagnens budskaber, og at annonceringen kan køre på tværs af flere nærmarkeder.

Budget på udvikling af koncept og eksekvering af alt indhold må ikke overstige 400.000 kr.

Øvrige informationer og specifikationer:

Målgruppe: Kampagnens budskab skal tale til en målgruppe, som kan påvirkes til at træffe mere klimavenlige valg på deres rejse – nu, men i endnu højere grad i fremtiden.

The Land of Everyday Wonder: Kampagnen skal udvikles med afsæt i VisitDenmarks brandplatform 'The Land of Everyday Wonder'. Kampagnens indhold skal visuelt udvikles med udgangspunkt i de grundlæggende visuelle retningslinjer, som er skitseret her under punktet 'Brand Assets' <https://brandmanual.visitdenmark.dk/brand-assets/brand-assets>.

Undertekster: Såfremt der indgår video blandt kampagnekonceptets indholdstyper, skal der indgå versioner med undertekster i levering af kampagnens indhold, enten på engelsk eller på det enkelte lands sprog.

Lydspor: Såfremt der indgår video blandt kampagnekonceptets indholdstyper, og hvis der indgår lydspor/musik i videoerne, skal lydsporet leveres som en del af råmaterialet.

Modeller: Såfremt der indgår ny produktion af indhold, og at der er personer, der medvirker til produktion af dette indhold, er det vigtigt, at disse personer gøres bekendt med overdragelse af rettigheder mv. jf. vedlagte kontrakt vedr. overgivelse af rettigheder mv.

Bæredygtighed: VisitAarhus prioriterer bæredygtighed højt, og genbrug af eksisterende materiale er velset. Der gives ved kontraktindgåelse adgang til VisitAarhus' eksisterende råmateriale, og dette bør integreres hvor muligt og relevant.

Det er også velset, at der vælges de mest bæredygtige løsninger med så lavt CO2-aftryk som muligt ifm. produktion og lancering af selve kampagnen. Både ift. produktion og genbrug af materiale, samt ift. digitale aftryk. Det vil derfor være en fordel, hvis I kan dokumentere CO2-aftrykket, men ikke et krav.

VisitAarhus forventer, at tilbudsgiver har kendskab til de nationale og europæiske retningslinjer og lovgivning ift. markedsføring af bæredygtighed.

Retligheder: Såfremt der indgår ny produktion af video eller billedmateriale til kampagnen, skal VisitAarhus have fuld rettighed til de endelige versioner af begge dele samt alt optaget råmateriale.

Kontrakt: Ved overdragelse af eventuel video- eller billedmateriale underskrives en separat kontrakt vedr. overgivelse af rettigheder mv. Denne er vedhæftet som bilag til dette udbud

WCAG (Web Content Accessibility Guidelines): Eventuel video skal overholde alle gældende krav ift. WCAG.

1.3 UDBUDSFORM OG RETSGRUNDLAG

Tilbudsindhentningen sker efter udbudslovens afsnit V i medfør af udbudslovens § 193, stk. 1, nr. 2.

Tilbudsindhentningen er struktureret som et offentligt udbud (åben procedure), hvor alle interesserede virksomheder kan afgive tilbud.

Udbuddet offentliggøres på VisitAarhus hjemmeside samt LinkedIn-profil.

Alle tilbudsgivere skal afgive tilbud på baggrund af de dokumenter, som er anført i afsnit 1.4.

1.4 UDBUDSMATERIALET

Det samlede udbudsmateriale består af følgende dokumenter:

- Nærværende tilbuds-betingelser
- Eventuelle rettelser, spørgsmål og svar udsendt til tilbudsgiverne i tilbudsperioden. Udsendelse sker på VisitAarhus' hjemmeside
- Kontrakt vedr. brugsrettigheder til billedmateriale, lydoptagelser, eller billedoptagelser i GuideDanmark og på VisitAarhus' digitale platforme ifm. turismemarkedsføring af Danmark og Aarhusregionen
- [VisitAarhus' Potentiale og Kendskabsanalyse fra 2021](#)
- [VisitAarhus' Mediecenter](#)
- For indsigter ifm. turisme og grøn omstilling: [VisitDenmarks analyse "Danmark som Nordeuropas mest miljøvenlige rejsemål" \(der indeholder indsigter om bl.a. "drivers" og "barriers" på turisternes valg ifm. rejser\)](#)
- [VisitDenmarks analyse "Bæredygtighed og de fire nærmarkeder 2023"](#)

Enhver henvisning til "udbudsmaterialet" i dette dokument eller i de dokumenter, som er nævnt herudover, skal forstås som en henvisning til de dokumenter, som fremgår af dette afsnit 1.4 og eventuelle rettelser hertil.

Udbudsmaterialet vil alene være tilgængeligt elektronisk via VisitAarhus' hjemmeside (herefter "udbudsportalen").

Tilbudsgiver opfordres til at sikre, at udbudsmaterialet er fuldstændigt i henhold til ovennævnte betegnelse.

Tilbudsgiver er selv ansvarlig for løbende at holde sig opdateret om udbuddets forløb.

1.5 ORDREGIVER

Kontraktparten (Ordregiver) er:

VisitAarhus
CVR: 1757 9339
Balticagade 19, 1. Sal
8000 Aarhus C

Eventuelle henvendelser vedrørende udbuddet skal ske skriftligt til:

nfm@visitaarhus.com

Att.: Nanna Fangel-Henriksen

Tilbudsgivernes opmærksomhed henledes på, at **alle henvendelser skal ske skriftligt**. Der kan **ikke** rettes telefoniske eller personlige henvendelser hverken direkte til Ordregiver eller dennes rådgivere vedrørende udbuddet.

2. UDBUDSBETINGELSER

2.1 TIDSPLAN

Tidsplanen for udbuddets gennemførelse er som følger:

Skal	DATO
Invitation til at afgive tilbud udsendes	2. maj 2024
"Frist" for spørgsmål	17. maj 2024
Tilbudsfrist	7. juni 2024 kl. 12.00
Underretning om udvælgelse til pitch	14. juni 2024
Pitch	24. – 28. juni 2024
Underretning om valg af tilbud <i>Sparring og forberedelse med VisitAarhus igangsættes hurtigst muligt ved aftaleindgåelse. Se afsnit 2.4</i>	2. juli 2024
Kontraktindgåelse (se afsnit 2.6)	9. august 2024
Deadline for levering af alt færdigt og godkendt indhold til aktivering af kampagnen i 2025 og afslutning af projektet	1. december 2024

2.2 SPØRGSMÅL

Alle spørgsmål skal sendes til:
nfm@visitaarhus.com
Att.: Nanna Fangel-Henriksen

Tilbudsgiverne opfordres til at stille deres spørgsmål **senest** den 17. maj 2024.
Ordregiver vil besvare alle spørgsmål, i det omfang det er muligt at give en besvarelse i rimelig tid inden tilbudsfristen.

Spørgsmål og svar samt eventuelle rettelser vil blive offentliggjort på udbudsportalen senest 27. maj 2024.

2.3 TILBUDSFRIST

Tilbudsfristen er 7. juni 2024 kl. 12.00 og skal være VisitAarhus i hænde denne dato.

Tilbud sendes til:

Nanna Fangel-Henriksen, projektleder i marketing, nfm@visitaarhus.com

Tilbuddet skal som minimum indeholde:

- En præsentation af ét kreativt kampagnekoncept
- En kort beskrivelse af jer som bureau
- Korte CV'er på nøglemedarbejdere dedikeret til opgaven
- En kort beskrivelse af jeres tilgang til opgaven
- Tidsplan for færdigudvikling af konceptet og efterfølgende eksekvering på kampagnens elementer
- Evt. referencer eller eksempler på tidligere cases – gerne med fokus på den grønne omstilling
- Pris

Tilbuddet skal formuleres, så det er muligt for VisitAarhus at vurdere tilbuddet ud fra de opstillede vurderingskriterier jf. 3.1.

Tilbuddet må maksimalt fylde 20 sider. Tilbuddet skal affattes på dansk, dog accepteres dokumenter af teknisk, beskrivende karakter på engelsk.

Bemærk: Tilbudsgiverne opfordres til at afstå fra at tage forbehold, herunder standardforbehold og andre faglige forbehold.

Såfremt tilbudsgiver opfatter vilkår i Ordregivers materiale som uacceptable eller uhensigtsmæssige, opfordres tilbudsgiver til at stille spørgsmål hertil frem for at tage forbehold. Ordregiver vil herefter tage stilling til, om der skal foretages ændringer i det udsendte materiale.

2.4 FORHANDLING

Ordregiver forbeholder sig ret til at indlede forhandlinger med alle tilbudsgiverne efter tilbudsfristens udløb.

Såfremt Ordregiver vælger at indlede sådanne forhandlinger, vil alle tilbudsgiverne skriftligt modtage underretning herom tillige med en beskrivelse af rammerne for denne forhandling.

For god ordens skyld bemærkes, at Ordregiver – hvis tildeling ikke sker på grundlag af det indledende tilbud – anser sig for berettiget til at indlede forhandlinger med tilbudsgivere, der har afgivet tilbud med forbehold, herunder forbehold over for grundlæggende elementer i udbudsgrundlaget.

2.5 VURDERING AF TILBUD OG UNDERRETNING

Efter udløbet af tilbudsfristen foretager VisitAarhus indledningsvist en vurdering af, om tilbuddene opfylder de formelle og materielle krav til indhold og udformning.

Dernæst foretager VisitAarhus en evaluering af tilbuddene ift. tildelingskriteriet, jf. afsnit 3, og meddeler tilbudsgiverne, hvilke tilbudsgivere der inviteres til pitch hos VisitAarhus i perioden 24.-28. juni

Der afsættes én time til hvert pitch, som skal indeholde en præsentation af tilbudsgiver og en uddybet visuel og mundtlig præsentation af det kreative kampagnekoncept.

Endelig foretager VisitAarhus en evaluering af de tilbud, der er præsenteret ifm. pitch igen ift. tildelingskriteriet jf. afsnit 3. Herefter meddeler VisitAarhus tilbudsgiverne, hvilken tilbudsgiver som har afgivet det vindende tilbud.

3. TILDELINGSKRITERIUM

De indhentede tilbud vil blive vurderet i henhold til nedenstående vurderingskriterier (vægtning anført i parentes):

- Pris (30%)
- Kvalitet (70%)

Tildelingskriteriet er bedste forhold mellem pris og kvalitet.

3.1 KRITERIET "PRIS"

Ordregiver vil lægge vægt på den samlede, faste tilbudspris ekskl. moms, der fremgår af tilbuddet.

Prisen vurderes i relation til tilbuddets indhold og omfang (bl.a. produktion af nyt video- eller billedmateriale samt antal af grafikker til annoncer), som skal beskrives i tilbuddet.

For at komme i betragtning må den samlede pris på udvikling og eksekvering af indhold ikke overstige 400.000 kr. ekskl. moms. Tilbudsprisen skal være inklusiv alle produktionsomkostninger (herunder forplejning, rejseomkostninger, udarbejdelse af storyboard, konsulenttimer, researchtimer, modelhonorar, undertekster mv.) samt alle elementer nævnt under punkt 1.2.

3.2 KRITERIET "KVALITET"

Ordregiver vil med underkriteriet "Kvalitet" lægge vægt på:

- Den kreative, innovative og eksekverbare idé (50%). Herunder indikation af hvordan I umiddelbart tænker udtryk og stil.

- Kompetencer (25%): Erfaring med udvikling af lignende kampagnekoncepter baseret på indsigter. Evne til at producere indhold, som huskes, deles og omtales positivt. Kreativitet i form af evnen til at rykke ved gamle rejsevaner – uden at prædike bæredygtighed på en belærende eller negativ måde.
- Samarbejde og ressourcer (25%): Besiddelse af nyt og al nødvendig, teknisk udstyr til produktionen af moderne og alsidige produktionsoptagelser samt korrigerende. Gode ressourcer ift. tid og medarbejdere dedikeret til opgaven. Faglig sparring ift. at sikre et effektivt setup. Mulighed for tæt samarbejde under hele processen for at sikre det bedste og ønskede resultat.

4. ØVRIGE OPLYSNINGER

4.1 ALTERNATIVE TILBUD

Tilbudsgiver er ikke berettiget til at afgive alternative tilbud.

4.2 VEDSTÅELSESRIST

Tilbudsgiver er forpligtet til at vedstå sit tilbud i tre måneder efter udløb af (den endelige) tilbudsfristen. Tilbudsgivers vedståelsespligt berøres ikke af Ordregivers tildelingsbeslutning.

4.3 FORTROLIGHED

Ethvert tilbud vil blive behandlet fortroligt af Ordregiver og dennes rådgivere dog med de begrænsninger, der følger af lovgivningen, herunder offentlighedslovens regler om aktindsigt.

Samtlige oplysninger, herunder materiale som tilbudsgiver modtager fra Ordregiver i forbindelse med tilbudsindhentningen, skal behandles fortroligt. Dette gælder også, selvom tilbudsgiver måtte vælge ikke at afgive tilbud.

4.4 PERSONDATA

I forbindelse med gennemførelsen af dette udbud modtager Ordregiver visse personoplysninger fra de deltagende virksomheder. Ordregiver behandler i forbindelse med udbuddet alene de personoplysninger, som de deltagende virksomheder indsender under udbuddet.

Ordregiver foretager behandlingen af personoplysninger med hjemmel i udbudsloven, samt databeskyttelsesforordningens artikel 6, stk. 1, litra c, om behandling, der er nødvendig for at overholde en retlig forpligtelse, som påhviler den dataansvarlige.

Ordregiver kan overføre oplysninger til rådgivere, fx i forbindelse med teknisk bistand, juridisk bistand og/eller bistand til evaluering af ansøgninger eller tilbud. Oplysningerne kan også videregives til klagemyndigheder.

Ordregiver behandler oplysningerne, så længe det er nødvendigt for indkøbsprocessen, dvs. indtil udbudsprocessen er afsluttet, og fristen for indgivelse af klage over udbuddet er udløbet, samt i det omfang oplysningerne er nødvendige af hensyn til en verserende klagesag, gældende forældelsesfrister og lignende, indtil disses udløb.

4.5 VEDERLAG

Ordregiver udbetaler ikke vederlag for tilbudsgivernes deltagelse i udbuddet.
