

København den 1. juli 2008

**Mediesekretariatet**

Vognmagergade 10, 1.  
1120 København K

Telefon 3318 6868  
Telefax 3318 6869

radrad@mediesekretariatet.dk  
www.mediesekretariatet.dk

CVR nr. 11 88 46 52

Bank: Danske Bank  
Reg.nr. 0216  
Konto nr. 4069 050336

**Mediesekretariatets evaluering af tilbud i forbindelse med EU-  
udbud af den statslige informationsindsats om analogt stop**

## **Indledende bemærkninger:**

Dette notat er udarbejdet af Mediesekretariatet med bistand fra KPI Communications A/S og Kammeradvokaten og omhandler evalueringen af seks nedenstående tilbud på EU-udbuddet af den statslige informationsindsats om analogt stop.

Notatet blev godkendt af Radio- og tv-nævnet på møde af 30. juni 2008.

Ved tilbudsfristens udløb den 10. juni 2008 kl. 12.00 havde Radio- og tv-nævnet modtaget tilbud fra følgende seks tilbudsgivere:

### 1. Konsortiet Advice A/S - Metaphor Reklamebureau (herefter benævnt Advice)

Primære underleverandører:

- Advice Digital, hjemmeside
- Maxus Communication A/S, medieplanlægning og indkøb
- Norstat Danmark A/S, telefonbaserede analyser
- Teleperformance Danmark A/S, Call-center

### 2. Konsortiet Bergsøe 4 A/S og MindShare A/S (herefter benævnt B4M)

### 3. Brancheforum Digitale Medier (herefter benævnt BDM)

Underleverandører:

- Analyseinstituttet TNS Gallup A/S
- Kommunikationshuset PeopleGroup/Wibroe, Duckert & Partners A/S (herefter benævnt PeopleGroup)
- PR og Kommunikationsbureauet WATERFRONT Communications A/S (herefter benævnt Waterfront)

### 4. Halbye Kaag JWT (herefter benævnt Halbye)

Underleverandører:

Andre selskaber i WPP koncernen (WPP Denmark er moderselskab til JWT):

- Meddiaedge: CIA: Mediaplanlægning og medieindkøb
- CCI Manno: PR og pressesekretariat

- Aditro: Call Center
- Data Intelligence A/S: Måling og kvalitetssikring

5. Konsortiet Public Sense bestående af SorensenS, Lystrup Kommunikation, Nordisk Kommunikation og Lotte Svendsen (herefter benævnt Public Sense)

Underleverandører:

- IFO - Institut for Opinionsanalyse A/S
- Mediaselskabet Carat Danmark som underleverandører. Forventer herudover at ansætte freelanceproducer og en filminstruktør.

6. Konsortiet TWBA\ (herefter benævnt TWBA)

Konsortiet bestående af kommunikationsbureauet TBWA, mediebyureauet OMD, PR-bureauet Effector, analysebyureauet Epinion/Capacent og medievirksomheden Nordisk Film.

### **Evaluering af tilbuddene:**

Evaluering er opbygget således, at det i kapitel I adresseres, om nogen af tilbudsgiverne har taget forbehold, jf. udbudsbetingelsernes pkt. 3.

I kapitel II behandles dernæst, om tilbudsgiverne opfylder dokumentations- og minimumskrav, jf. udbudsbetingelsernes pkt. 4.

Fra kapitel III følger den egentlige evaluering af tilbuddene i forhold til følgende underkriterier og disses vægtning i den samlede bedømmelse:

Underkriterium	Vægtning
Tilbudte KPI'ere og risikodeling	40 %
Kvalitet af den tilbudte løsning	25 %
Kvalifikationer hos de til opgaven allokerede medarbejdere	20 %
Pris (det samlede faste honorar indgår i evalueringen)	15 %

Hvert kapitel indledes med et citat (*i kursiv*) fra udbudsbetingelsernes relevante afsnit, hvorefter evalueringen af dette afsnit følger.

## **Kapitel I. Forbehold, jf. udbudsbetingelsernes pkt. 3.**

*"Der kan ikke tages forbehold for grundlæggende vilkår eller minimumskrav. Sådanne forbehold vil medføre, at tilbuddet ikke er konditionsmæssigt."*

### **Vurdering:**

De modtagne tilbud er vurderet for så vidt angår forbehold og der er ikke fundet forhold, der vurderes som værende forbehold overfor grundlæggende vilkår eller minimumskrav, ligesom der ikke er konstateret andre forbehold.

For så vidt angår B4M's behandling af eksterne omkostninger henvises til s. 33-34 i dette notat.

## **Kapitel II. Dokumentations- og minimumskrav, jf. udbudsbetingelsernes pkt. 4.**

*Afsnit 4.1 og 4.2 beskriver minimumskrav til indholdet af tilbudsgivers tilbud. Samtlige dokumentationskrav og oplysninger skal være indeholdt i tilbudsgivers tilbud for at tilbuddet kan anses som konditionsmæssigt.*

*Afsnit 4.1 vedrører minimumskrav til tilbudsgivers egnethed. Det er en forudsætning for deltagelse i den videre tilbudsvurdering, at tilbudsgiver opfylder dokumentationskravene og mindstekravene og anses som egnet for at få vurderet sit tilbud efter tildelingskriterierne i afsnit 5.*

### **4.1 Minimumskrav til tilbudsgivers egnethed**

*Til brug for bedømmelsen af tilbudsgivers personlige forhold og tekniske formåen skal tilbudsgiver som minimum fremsende følgende dokumentation:*

- 1. Tro- og love erklæring:** En erklæring på tro og love om, hvorvidt tilbudsgiver har opfyldt sine forpligtelser med hensyn til betaling af skatter og afgifter samt betaling af bidrag til sociale sikringsordninger i henhold til retsforordningerne i det land, hvor tilbudsgiver er etableret, eller i Danmark, jf. LBK 336 af 13/05/1997.
- 2. Forelæggelse af en liste over de betydeligste og lignende tjenesteydelser,** der er udført i løbet af de sidste tre år, gerne med angivelse af tidspunkter samt om muligt offentlige eller private modtagere.
- 3. Oplysninger om hvor stor en del af kontrakten tjenesteyder eventuelt agter at give i underentreprise.**

*Følgende mindstekrav bliver lagt til grund for en vurdering af tilbudsgivers egnethed som tilbudsgiver. Tilbudsgivere som ikke indsender dokumentationen pkt. 1-3 ovenfor eller ikke opfylder de oplyste mindstekrav i skemaet neden for bliver ikke evalueret efter tildelingskriterierne i afsnit 5 og dermed udelukket fra bedømmelse af tilbuddets øvrige indhold.*

*Mindstekrav til egnethed hos tilbudsgiver*

*Ad punkt 2 og 3 Som mindstekrav kræves:*

- A. at tilbudsgiver har forestået mindst 2 landsdækkende, tværmedielle og adfærdsændrende kampagner,
- B. at tilbudsgiver har forestået sekretariatsdrift til understøttelse af en kampagne,
- C. at tilbudsgiver har dokumenteret erfaring med "below the line"(BTL) aktiviteter,
- D. at tilbudsgiver har erfaring med PR og
- E. at tilbudsgiver har erfaring med medieplanlægning og -indkøb.

*F. En tilbudsgiver kan basere sig på andres formåen, men skal i så fald godtgøre, at tilbudsgiver råder over andres ressourcer, f.eks. ved at fremlægge dokumentation for andres forpligtelse i så henseende.*

#### **4.1.1. Konsortier og sammenslutninger:**

*Sammenslutninger/ konsortier af virksomheder har mulighed for at byde på opgaven. For så vidt, at en sammenslutning af virksomheder byder på opgaven skal de påtage sig solidarisk hæftelse, og de*

skal udpege en fælles befuldmægtiget, der kan tegne sammenslutningens rettigheder og forpligtelser overfor Radio- og tv-nævnet og være kontaktperson og sekretariat for sammenslutningen. Erklæringerne og oplysningerne i afsnit 4.1 skal angives for hver enkelt af de deltagende virksomheder i sammenslutningen/konsortiet af tjenesteydere.

#### **4.2 Minimumskrav til øvrig lovpligtig dokumentation:**

Tilbudsgiveren skal i forbindelse med afgivelsen af sit tilbud erklære, at tilbudsgiver har taget hensyn til de forpligtelser, der gælder i henhold til bestemmelserne om beskyttelse på arbejdspladsen og om arbejdsforhold i øvrigt på det sted, hvor ydelsen skal præsteres, jf. artikel 27, stk. 2 i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv nr. 2004/18/EF af 31. marts 2004, som er obligatorisk i Danmark ved § 4 i LBK nr. 937 af 16. september 2004 med senere ændringer.

#### **Vurdering:**

#### **Skema 1: Dokumentations- og oplysningskrav:**

Dokumentations- og oplysningskrav/firma	4.1.1. Tro- og love erklæring	4.1.2 Liste over betydligste og lignende tjenesteydelser	4.1.3 Oplysninger om andel i underentreprise	4.2 Beskyttelse på arbejdsplads
Advice	Ja	Ja	Ja	Ja
BDM	Ja	Ja	Ja	Ja
Public Sense	Ja	Ja	Ja	Ja
Halbye	Ja	Ja	Ja	Ja
TWBA\	Ja	Ja	Ja	Ja
Konsortiet B4M	Ja	Ja	Ja	Ja

Kun tilbudsgivere, som har indsendt den krævede dokumentation og de krævede oplysninger, evalueres i skema 2.

#### **Skema 2: Udvælgelseskriterier og mindstekrav:**

Udvælgelses- kriterier og mindstekrav/ firma	<b>A</b> Tilbudsgiver har forestået mindst 2 landsdækken- de, tvær- medielle og adfærds- ændrende kampagner	<b>B</b> Tilbudsgiver har forestået sekretariats- drift til under- støttelse af en kampagne	<b>C</b> Tilbudsgiver har dokumen- teret erfaring med BTL- aktiviteter	<b>D &amp; E</b> Tilbudsgiver har erfaring med PR og erfaring med medie- planlægning og -indkøb	<b>4.1.1</b> Hvis tilbuds- giver baserer sig på andres formåen, er det godtgjort, at tilbudsgiver råder over an- dres ressour- cer
<b>Advice</b>	Ja	Ja	Ja	Ja	Intet problem, da tilbudsgiver har dækket 1-4
<b>BDM</b>	Nej, men base- rer sig på an- dres formåen	Nej, men base- rer sig på an- dres formåen	Nej, men base- rer sig på an- dres formåen	Nej, men base- rer sig på an- dres formåen	Ja
<b>Public Sense</b>	Ja	Ja	Ja	Nej, men base- rer sig på an- dres formåen	Ja
<b>Halbye</b>	Ja	Ja	Ja	ja	Intet problem, da tilbudsgiver eller selskaber i koncernen har dækket 1-4
<b>TWBA\</b>	Ja	Ja	Ja	Ja	Intet problem, da tilbudsgiver har dækket 1-4
<b>B4M</b>	Ja	Ja	Ja	Ja	Intet problem, da tilbudsgiver har dækket 1-4

## Evaluering af de enkelte tildelingskriterier:

Ved vurderinger, der sammenfattes i skemaform, er der benyttet følgende formuleringer i faldende orden:

- Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis
- Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning
- Tilbuddet indeholder en del elementer, der kan tillægges positiv betydning
- Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning
- Tilbuddet indeholder ikke elementer, der kan tillægges positiv betydning

## Kapitel III. Tilbudte KPI'ere (Key Performance Indicators) og risikodeling, jf. udbudsbetingelsernes pkt. 5.3.1. (40 %)

*Vurderingen af dette underkriterium vil ske ved en vurdering, der tager udgangspunkt i det af tilbudsgiver udfyldte skema sammenholdt med det i tilbuddet anførte om niveau og udvikling af KPI'ere.*

*Radio- og tv-nævnet vil under bedømmelsen af de udfyldte KPI'ere i skemaet i bilag 2 vægte følgende:*

- 1) Højeste gennemsnitlige niveau på KPI'erne i alle skærings tidspunkter
- 2) Realisme og effektivitet i niveau og udvikling af KPI'erne

*a. Realisme refererer til en udvikling, der er troværdig. Det er eksempelvis ikke troværdigt med en meget høj konverteringsprocent i det første skæringspunkt. KPI-niveauerne og deres udvikling skal afspejle løsningsforslaget. Andre tilsvarende kampagner samt udviklingen i lande, der har gennemgået analog slukning, kan også være retningsgivende for vurdering af realismen i udviklingen.*

*b. Effektivitet bygger på, at kampagnemidlerne disponeres mest hensigtsmæssigt. Det kan eksempelvis være, at der ikke skal opbygges en awareness på 100 % i første skæringspunkt.*

- 3) Højest mulig vægtning af KPI G og H i sidste skærings tidspunkt

*a. Det ønskes, at de egentlige konverteringsmål vægtes højest muligt i skærings tidspunktet den 31. oktober 2009.*

- 4) Størst mulig resultat honorar senest i kampagnen

*a. De sidste skærings tidspunkter anses som værende kritiske i forhold til at indfri kampagnemålsætningerne. Derfor ønskes tilsvarende en størst mulig procentuel del af resultat honoreringen i de sidste skærings tidspunkter.*

### Vurdering:

De seks tilbudsgiveres angivne KPI-skemaer er konsolideret i nedenstående skema på de ovenfor nævnte evalueringskriterier for KPI-angivelsen.

Konsoliderede tal for tilbudte KPI'ere og risikodeling	Advice	BDM	Halbye	Public Sense	B4M	TBWA\
	Angivelser	Angivelser	Angivelser	Angivelser	Angivelser	Angivelser
1 Gennemsnitligt vægtet niveau på KPI'erne i alle skæringstidspunkter	66%	72%	80%	54%	81%	74%
2 Realisme og effektivitet i niveau og udvikling af KPI'erne	Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis
3 Vægtning af KPI G og H i sidste skæringstidspunkt	25%	47%	47%	35%	47%	28%
4 Procentuelt vederlag i skæringstidspunkt 3	50%	18%	50%	32%	18%	60%

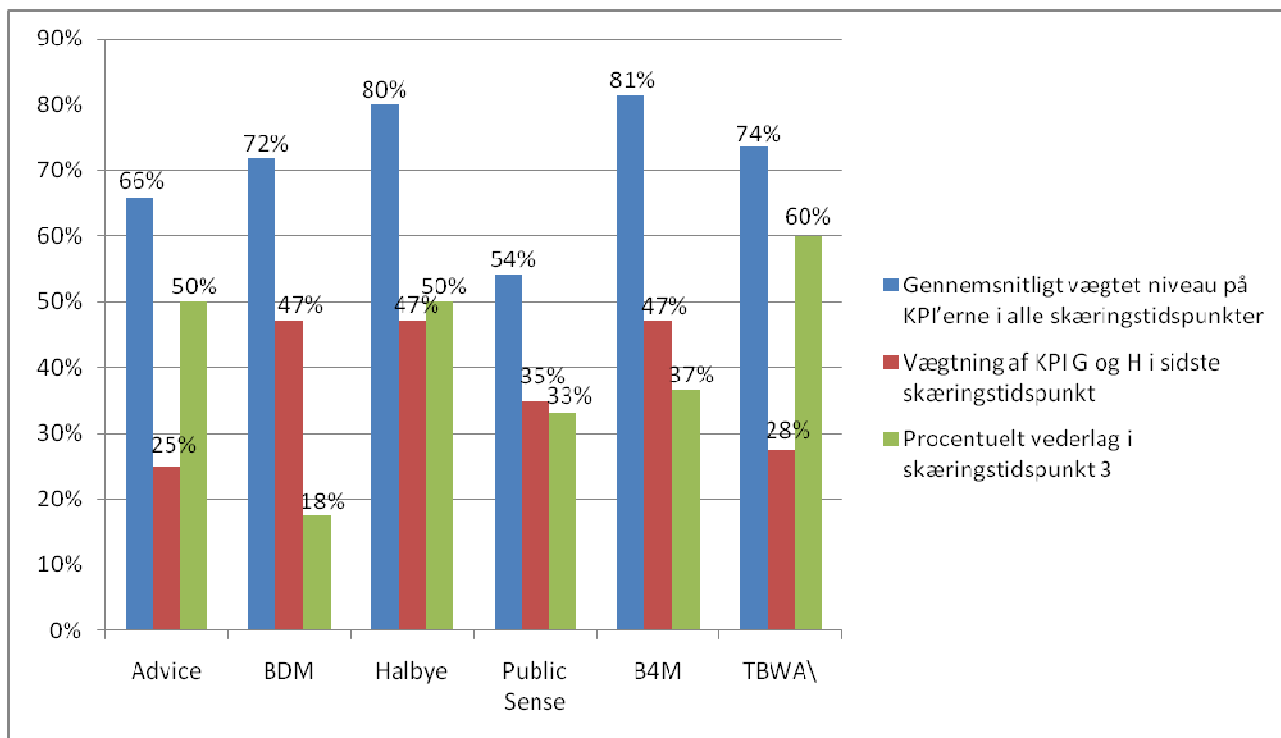
Kriteriet ”Realisme og effektivitet i niveau og udvikling af KPI’erne” er opstillet for at sikre effektivitet og realisme i angivelsen af KPI-skemaet. I evalueringen er kriteriet vurderet ud fra en helhedsbetragtning, hvor det samlede kampagneforslag er sammenholdt med angivelsen af niveau, udvikling og vægtning i de respektive KPI-skemaer.

I vurderingen har kriteriet om realisme og effektivitet givet anledning til et mindre fratræk hos Advice og et større fratræk hos B4M.

Fratrækket er begrundet i den meget progressive udvikling i KPI’erne, som giver sig til udtryk itredje skæringstidspunkt. Den fremskrevne udvikling forekommer urealistisk høj. Indregnes den statistiske usikkerhed, som netop det fastsatte minimumsniveau for KPI G og H er udtryk for (Kravspecifikationen afsnit 5.5 s.32) og de dokumenterede erfaringer fra Sverige, hvor den i evalueringsrapporten højeste regionale konvertering var 96 %, forekommer niveauangivelserne fra de nævnte tilbudsgivere urealistisk høje.

Hos Advice relaterer forholdet sig til udviklingen i konverteringen af husholdningerne (KPI G) på 98 %. I den angivne udvikling er der således udelukkende indregnet statistisk usikkerhed, og således må antages en reel konvertering på 100 % af ATT-husholdningerne. For B4M er forholdet det samme omkring KPI G, som ligeledes fremskriver en udvikling til 98 %. Problemstillingen i B4M’s KPI-skema er dog endnu mere vidtrækkende. Tilbudsgiveren angiver således en udvikling til et niveau på 100 % på KPI A, B, F og H i tredje skæringstidspunkt. Denne udvikling forekommer urealistisk set i forhold til dels den statistiske usikkerhed samt det forhold, at der altid vil være en yderlig del af de svageste målgrupper, der givet ikke vil kunne leve op til kravene i hhv. KPI A, B, F og H. Den angivne udvikling har for begge tilbudsgiveres vedkommende kun givet anledning til et mindre – og ikke udslagsgivende – fratræk, idet det er skønnet, at de høje angivelser ved en eventuel realisering af tilhørende kampagneplan kun vil komme tilbudsgiver til ulempe.

Udover nævnte forhold har KPI-angivelserne hos de øvrige tilbudsgivere ikke givet anledning til fratræk. Vi kan således forlade den mere kvalitative vurdering og sammenligne de egentlige tal-angivelser på niveau, vægtning og vederlagsfordeling tilbudsgiverne imellem. Til dette formål er opstillet nedenstående søjlediagram:



I søjlediagrammet er det anskueliggjort, hvordan de 6 tilbudsgivere indbyrdes rangerer indenfor de kvantitative tre evalueringparametre:

1. Gennemsnitligt vægtet niveau på KPI'erne i alle skæringstidspunkter
2. Vægtning af KPI G og H i sidste skæringstidspunkt
3. Procentuelt vederlag i skæringstidspunkt 3

Med udgangspunkt i ovenstående er følgende konklusioner draget.

### **Konklusion: Tilbudte KPI'ere og risikodeling**

Som det fremgår af nedenstående skema er spredningen blandt tilbudsgiverne forholdsvis stor på de enkelte forhold i kriteriet.

Kriterie	Advice	BDM	Halbye	Public Sense	B4M	TBWA
<b>KPI niveau</b>	Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbuddet indeholder en del elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning
<b>Realisme/effektivitet</b>	Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbuddet indeholder en del elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis
<b>KPI G og H</b>	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbuddet indeholder en del elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning
<b>Honorar sidst i kampagnen</b>	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis

Halbye har – skarpt efterfulgt af B4M - gennemgående angivet de mest fordelagtige KPI-skemaer. Dette giver sig til udtryk i den næsthøjeste rangering på vægtede gennemsnitlige KPI-niveauer, delt højest på vægtning af KPI G og H og delt næsthøjest allokering af vederlag i tredieskæringstidspunkt.

B4M udmærker sig også meget flot idet man er bedst eller delt bedst på kriterium 1 og 2, dog med en mere gennemsnitlig placering på kriterium 3.

Endelig er det værd at fremhæve TBWA blandt de absolut bedste KPI-angivelser. Tilbudsgiveren rangerer tredje bedst på kriterium 1 og bedst på kriterium 3. Placeringen efter Halbye og B4M skyldes en meget lav angivelse på kriterium 3, hvor TBWA rangerer næstdårligst.

Herefter ligger Advice og BDM. BDM fremstår i kriterium 1 i klasse med de tre bedste, og vægtningen af KPI G og H i tredieskæringstidspunkt, som udgør kriterium 2, er delt bedst. BDM er dog suverænt dårligst på kriterium 3, hvilket placerer tilbudsgiveren under top 3. Advice rangerer ganske flot på kriterium 1 og delt næstbedst på kriterium 3. Advice's midtplacering relaterer sig til den laveste angivelse af niveauet på kriterium 2.

Public Sense har angivet dårligste niveau for kriterium 1 og den tredje dårligste på kriterium 2 og 3.

## Kapitel IV. Kvalitet af den tilbudte løsning, jf. udbudsbetingelsernes pkt. 5.3.2 (25 %)

*"Vurderingen af dette underkriterium vil ske ved en vurdering, der tager udgangspunkt i tilbudsgivers tilbud indeholdende en kampagneplan, kampagnemåling og kvalitets sikring samt et projektgrundlag:*

### **A) Kampagneplan:**

*Tilbudsgiver skal i sit tilbud udarbejde et forslag til en kampagneplan med tilhørende medieplan.*

*Kampagneplanen skal understøtte alle fem strategiske målsætninger for kampagnearbejdet.*

*Følgende punkter bør som minimum indgå i kampagneplanen:*

- a. Forslag til hvordan man målrettet vil arbejde på de mest udsatte segmenter i alle konverteringsfaser.*
- b. Forslag til hvordan de indirekte målgrupper aktiveres, så der skabes en bred involvering og aktivering indenfor målgruppernes interessentbillede.*
- c. Forslag til hvordan man ønsker at opbygge et bredt samfundsansvar omkring konverteringen.*
- d. Forslag til hvordan kommunikationen til institutioner tilrettelægges overfor både ansvarlige og brugere, således at de højest prioriterede segmenter kan konverteres.*
- e. Forslag til hjemmeside med overordnet beskrivelse af funktionalitet og arkitektur.*
- f. Tilbudsgiver skal som del af kampagneplanen fremlægge en konceptuel beskrivelse af kampagneindholdet. Der ønskes ikke udarbejdet egentligt visuelt kreativt materiale.*
- g. Der skal etableres et kampagnesekretariat. Kampagnesekretariatet forventes at skulle opretholdes i hele 2009. I perioden fra november – december 2009 skal sekretariatet varetage den eventuelt manglende konvertering, samt overdrage sekretariatsfunktioner til andre aktører.*

*Sekretariatet skal varetage følgende, som skal beskrives i tilbuddet:*

- *Udvikling og eksekvering af PR-strategi:*
  - *Herunder proaktiv og reaktiv håndtering af presse (lokal og national), læserbreve og debat, sikring af positiv omtale og vinkling samt involvering af politikere og andre budskabsbærere, som anses som betydningsfulde ambassadører. Endelig skal tilbudsgiver som minimum stille med en person, som kan være gennemgående kampagneansigt i pressen.*
- *Kontaktfunktion:*
  - *Kampagnesekretariatet skal varetage en kontaktfunktion, hvor målgruppen har et sted at hente personlig kompetent og uvildig rådgivning. Det skal være let at kontakte sekretariatet (tilgængeligt), der er skaleret til at kunne svare effektivt på henvendelser.*
  - *Kontaktfunktionen skal beskrives herunder faglige kompetencer, etableringsdato, tilgængelighed, henvendelsesformer, svartider, etc.*

*Radio- og tv-nævnet lægger vægt på følgende områder i evalueringen af underkriteriet*

*”Kvalitet af den tilbudte løsning”:*

*Aktiviteterne i kampagne- og medieplanen evalueres ud fra evnen til at realisere de strategiske målsætninger samt effektiviteten i brugen af kampagnemidler til opnåelse af dette. Her vægtes iderigdommen i konceptuelle overvejelser, valg af løsninger, medieplanlægning, website og below the line aktiviteter samt løsningen til etablering og drift af kampagnesekretariat og tilhørende tilgængelig og effektiv kontaktfunktion. Der evalueres således både på kampagneplanens bredde, dybde og effektivitet.*

### **B) Kampagnemåling og kvalitetssikring:**

- *Tilbudsgiver skal i sit tilbud beskrive en model for, hvordan målinger på KPI'erne udvikles, gennemføres og rapporteres sagligt, repræsentativt, uafhængigt og uvildigt på alle KPI'erne i alle skæringspunkter.*
- *Tilbudsgiver skal i sit tilbud tillige beskrive, hvordan man kvalitets sikrer brugen af kampagnebrandet og overordnede kampagnebudskaber. Da kampagnen har en stærk offentlig reference, skal tilbudsgiver kunne dokumentere en forsvarlig brug af brand og budskaber.*

*Radio- og tv-nævnet lægger vægt på følgende områder i evalueringen af underkriteriet ” Kvalitet af den tilbudte løsning”:*

*Kampagnemåling vurderes ud fra evnen til at etablere en faglig stærk målingfunktion, samt sikring af at målingerne foretages sagligt, repræsentativt, uafhængigt og uvildigt. Varetagelse af kampagnebrand vurderes på baggrund af tilbudsgivers evne til at beskrive, hvordan man kan arbejde selvstændigt med brandet, og samtidig varetage hensynet til afsenderen.*

### **C) Projektgrundlag:**

- *Tilbudsgiver skal i forlængelse af kampagneplanen i sit tilbud opstille et detaljeret projektgrundlag indeholdende tids- og aktivitetsplan fra påbegyndelsen af projektet til den analoge slukning den 31. oktober 2009 og videre til overdragelsen den 31. december 2009. Projektgrundlaget skal indeholde milepæle og beskrive løbende leverancer.*
- *Projektgrundlaget skal endvidere indeholde en risikoanalyse, der identificerer risici, deres påvirkning af mål og KPI'ere, varselsindikatorer, samt hvilke aktiviteter der tænkes iværksat, såfremt risiciene indtræffer, og udviklingen i KPI'ere ikke forløber som tilsigtet.*
- *Beskrivelsen af aktiviteter for manglende KPI-opfyldelse skal være detaljeret, idet de pågældende aktiviteter ud fra deres beskrivelse skal være egnet til at blive iværksat ved manglende KPI opfyldelse.*
- *Desuden skal tilbudet indeholde en nødplan for, hvordan tilbudsgiver – hvis det viser sig nødvendigt - påtænker at håndtere den del af målgruppen, der ikke har konverteret per 31. oktober 2009.*
- *Endelig skal projektgrundlaget beskrive, hvordan opgaveløsningen tænkes organiseret indenfor de i bilag 1 angivne rammer.*

*Radio- og tv-nævnet lægger vægt på følgende områder i evalueringen af underkriteriet "Kvalitet af den tilbudte løsning":*

*Projektgrundlaget vurderes på baggrund af sammenhæng mellem aktiviteter i forhold til kampagnemål og KPI'ere og kampagneplan. Derudover indgår evnen til overbevisende, at arbejde med risici og nødplaner og beskrivelse af, hvordan disse undgås og håndteres operationelt."*

## **Vurdering:**

### **A) Kampagneplan**

Som det fremgår af udbudsmaterialet, lægges der vægt på to overordnede forhold i vurderingen af kvaliteten af den samlede løsning: "Evnen til at realisere de strategiske målsætninger" og "Effektiviteten i brug af kampagnemidler til opnåelse af strategiske målsætninger". Ved vurderingen af disse to forhold indgår:

- Iderigdommene i konceptuelle overvejelser
- Valg af løsninger
- Medieplanlægning
- Webside
- Below-the-line-aktiviteter
- Kampagnesekretariat

Først gennemgås de to overordnede forhold, der dernæst er nedbrudt på de ovenfor nævnte underliggende evalueringsparametre.

### **Evnen til at realisere de strategiske målsætninger**

De konceptuelle overvejelser i de indkomne løsningsforslag tjener som et væsentligt udgangspunkt til at vurdere den enkelte tilbudsgivers afsæt i de af ordregiver definerede strategiske målsætninger. Der evalueres således både på tilbudsgiverens gennemgående strategiske og konceptuelle udgangspunkt i forhold til de definerede målsætninger for og krav til løsning af opgaven samt de konkrete aktiviteter dokumenterede evne til at understøtte samme.

For så vidt angår den konceptuelle beskrivelse af kampagneindholdet har Advice, B4M og Public Sense gjort sig de mest konkrete overvejelser. I deres tilbud indgår udarbejdelse af kommunikationsplatforme, der velbegrundet afgrænser problemstillingen indenfor en kommunikativ ramme. Forskellene mellem tilbudsgiverne består i deres evne til at adressere kampagneindsatsens strategiske målsætninger, begrundelser for valg af platform og evne til at eksekvere platformen operationelt.

Advice arbejder med "Det nye tv-signal – Vi skal alle kunne se tv", Public Sense har defineret kommunikationsplatformen som "Det er helt naturligt", mens B4M arbejder ud fra konceptet "Gåikkeisort". Endelig arbejder BDM med en mere sporadisk brug af konceptet "D-dag". De øvrige tilbudsgivere har ikke konceptualiseret et strategisk udgangspunkt for deres aktiviteter.

Det mest overbevisende af de fire koncepter er Advice's, der systematisk gennemgår elementerne i kommunikationsplatformen og de til- og fravalg den indeholder, og hvordan den tænkes udmøntet. Kommunikationsplatformen er indtænkt på flere niveauer i kampagnen og igennem kampagnens faser. B4M er ligeledes overbevisende i begrundelse af konceptvalg. Public Sense's konceptvalg kan opleves generisk, idet den bærende ide ikke har noget direkte reference til tv-mediet. BDM arbejder mere løst med konceptet "D-dag", men konceptet er ikke konsekvent afspejlet i de foreslåede aktiviteter.

Selvom TBWA ikke opererer med nogen decideret platform, er tilbudsgiveren igennem hele sit oplæg meget entydig i forhold til det strategiske fokus, der også stemmer overens med den afgrænsning, der er opstillet i udbudsmaterialet. Her tænkes på det dominerende fokus på de svageste målgrupper - de uvidende og marginaliserede. TBWA, Advice og B4M viser en meget overbevisende analytisk tilgang til de i kravspecifikationen definerede segmenter, og koblingen til medievalg i forhold til segmenterne er meget overbevisende.

BDM har også en konsekvent og stringent perspektivering til kampagnemålsætninger, som også er afspejlet i løsningsforslaget. Det er dog væsentligt at bemærke, at BDM i sin motivation forekommer uklar om, hvorvidt kampagneindsatsen udelukkende har til hensigt at underbygge de strategiske målsætninger, eller om man strategisk arbejder med en bredere tilgang til problemstillingen, der inddrager perspektiver på digitaliseringens nye muligheder. Det nævnes således som et decideret kampagnemål, at "skabe fælles forståelse af den tv-mæssige ændring og de muligheder, som digitaliseringen indebærer". Endvidere fremstår det ikke klart, om BDM betragter kampagneindsatsen som branchens eller som en isoleret offentlig indsats, der kun har til formål at opfylde de i kravspecifikationen definerede målsætninger. Hvor BDM tager et overordnet udgangspunkt, der handler om at forsøge at samordne kommunikationen i branchen, således at der tales "samme sprog", argumenterer særligt Advice og TBWA for, at de stærke kommercielle interesser, der er i spil, netop fordrer en stemme, der er objektiv, saglig og uafhængig. Begge sidstnævnte tilbudsgivere lægger op til dialog og realisering af fælles interesser, men betoner vigtigheden af en uafhængig stemme, der kan trænge igennem støjen af kommercielle slagtilbud på digitale bokse og fladskærme og nøgternt forklare og handlingsforeskrive, hvordan man undgår sort skærm. Det vurderes, at sidstnævnte strategiske udgangspunkt for kampagneindsatsen har størst sandsynlighed for at realisere kampagnens vision og strategiske målsætninger.

Dette forhold hos BDM giver anledning til nogen uklarhed, idet hensynet til de svageste målgrupper på den ene side og argumenter om de nye digitale muligheder samt hensynet til branchen på den anden side, kan være modstridende og komplicere konverteringsopgaven. Derfor har Nævnet netop defineret den såkaldte digitale merværdi ud af de strategiske målsætninger, der er defineret i udbuddet.

Halbye arbejder ud fra et teoretisk udgangspunkt med stærk reference til de strategiske målsætninger, men eksekveringen forekommer ikke at være i overensstemmelse med udgangspunktet. Oplægget fremstår ubalanceret, idet det ikke virker overbevisende, at man med aktiviteterne vil nå de mest udsatte målgrupper, og dermed realisere det strategiske udgangspunkt.

### **Effektivitet i brug af kampagnemidler til opnåelse af strategiske målsætninger**

På dette punkt evalueres overordnet på kampagneplanens evne til effektivt at opnå kampagne-målsætningerne. BDM udmærker sig ganske positivt på dette område. Valget af en sen kampagne-start er overbevisende beskrevet. Fælles for de øvrige tilbudsgivere er, at man prioriterer mediebudgettet tidligere i kampagneforløbet. Hvilken løsning der er rigtigst, kan være svært at vurdere. BDM tager afsæt i empiriske data, men den grafiske afbildning af konverteringskurven, som er udgangspunktet for BDMs argumentation, afspejler ikke, at der ifølge den svenske slutrapport var gennemsnitligt ca. 60 %, der havde skaffet sig digital modtagerudstyr et år eller mere inden slukningen. Det er uvist, hvorvidt dette - givet de indbyrdes forskelligheder i tilgangen til konverteringen lande i mellem - vil være tilfælde i Danmark. Det konstateres blot, at BDM's argumentation på egne præmisser ikke nødvendigvis afspejler den faktiske situation<sup>1</sup>.

BDM dokumenterer endvidere allerede at have iværksat eller gennemført aktiviteter, der kan bygges videre på. Her tænkes særligt på kontakter/netværk til aktører, website, opbygning af organisation og fagkompetence generelt. Dokumentationen fremstår overbevisende.

BDM driver allerede et eksisterende sekretariat, og det fremstår ikke klart, hvad tilbudsgiveren konkret vil disponere kampagnemidlerne til. I beskrivelsen af aktiviteter i tilbuddet fra BDM er det således ikke ganske klart, om de foreslåede aktiviteter er aktiviteter, der allerede er iværksat, aktiviteter, der nævnes som en mulighed, eller om tilbudsgiver ved tildeling af opgaven forpligter sig til at realisere aktiviteten.

Der er ikke kun uklarhed over, hvad man *vil* foretage sig. Flere steder er det også svært at danne sig et billede af, *hvordan* man agter at gøre det. Et eksempel blandt flere er afsnittet om institutioner. Her fremgår det, at BDM vil formidle til institutioner, medarbejdergrupper og myndigheder, men hvordan denne formidling tilrettelægges, er mangelfuldt beskrevet. Dette skaber i nogen grad usikkerhed om, hvilke aktiviteter tilbudsgiver egentlig vil tilrettelægge og vanskeliggør en vurdering af løsningsforslaget.

Advice fremstår på effektivitetssiden meget kompetent i beskrivelsen af den foreslåede løsning. Løsningerne, der foreslås, er ligesom B4M's, BDM's og TWBA/'s alle dokumenteret på baggrund af segmentadfærd. Advice udmærker sig ved overbevisende at drage relevante paralleller til referenceprojekter, som hele vejen igennem giver anledning til til- og fravalg baseret på et solidt erfaringsgrundlag. Advice opstiller som den eneste tilbudsgiver en operationel plan, hvor aktiviteter, arbejdsgange, involverede parter, leverancer etc. er konsekvent beskrevet.

---

<sup>1</sup> TNS Gallup offentliggjorde i juni måned de første resultater fra Annual Survey i 2008 (uge 1-13). Resultaterne viser, at af 615.000 husstande, der modtager tv fra egen antenne til det primære tv-apparatet, som er de centralt berørte for informationskampagnen, har 204.000 husstande anskaffet sig enten en DTT-boks (152.000) eller et tv-apparat med indbygget digital modtager (61.000), og 9.000 har gjort begge dele. 204.000 af 615.000 berørte danske husstande (ca. 33 %) er således konverterede allerede halvandet før det analoge tv slukker og inden informationskampagnen er startet.

Halbyes tilbud er mindre sammenhængende og virker mindre balanceret i forhold til de strategiske målsætninger, idet de brede medier fylder meget sammenlignet med below-the-line-aktiviteterne. B4M har gennem en meget stærk analytisk kobling af segmenter, medier og projektfaser et godt grundlag for at ramme meget præcist og undgå spildkommunikation. Aktiviteterne, der foreslås, er veladresserede, men det meget store budget til medieindrykning afspejler ikke dette forhold.

TBWA's forslag fremstår ikke overbevisende på et væsentligt område, nemlig i samarbejdet med TV 2's regioner. Der lægges op til, at disse skal varetage en stor del af konverteringsopgaven, hvilket både forekommer svært realiserbart i forhold til ressourcer og kompetence, ligesom opgavens omfang ikke synes afspejlet budgetmæssigt. Der er således allokeret en budgetpost på kun DKK 220.000 svarende til 200 timer til "etablering og drift af regionale afdelinger af sekretariat, implementering af events og andre lokale/regionale BTL tiltag". Endvidere anfører tilbudsgiveren, at TV 2 Regionerne blandt andet skal: "Besvare henvendelser fra seere i deres eget dækningsområder, som ikke kontakter det centrale call center..." og levere "Rådgivning over for institutioner, virksomheder og antenneforeninger, som ønsker saglig og uvildig information om deres – ofte mere komplekse behov, før de investerer i nyt udstyr" samt "Medvirke til den sekundære informationsrådgivning over for institutioner, der henvises fra call centret".

Public Sense's forslag forholder sig mere overordnet til problemstillingen end de øvrige, og effektiviteten af projektgrundlaget er svært at vurdere.

### ***Iderigdommene i konceptuelle overvejelser***

Her udmærker Advice og Public Sense sig med stor iderigdom i deres aktivitetsplaner. Trods stor iderigdom fremstår flere forslag fra sidstnævnte lidt spredte, uden tilstrækkelig volumen og i nogle henseender svært realiserbare. Advice mangeartede forslag fremstår modsat med tyngde og er overbevisende dokumenteret.

Valg af virkemidler hos Halbye, TBWA, B4M og BDM fremstår mere konventionelle indenfor de respektive kommunikationsdiscipliner.

### ***Medieplanlægning og valg af løsninger***

En væsentlig forskellighed i tilbudsgivernes medieplaner er, hvornår den brede kampagne iværksættes. Her er det særligt BDM, der argumenterer overbevisende for en relativ sen indsats i kampagneforløbet. De øvrige tilbudsgivere påbegynder indsatsen tidligere. Som nævnt tidligere fra den svenske slutrapport, er der imidlertid noget, der tyder på, at mange konverterer i god tid inden slukningen. Det rigtige tidspunkt for kampagnestarten er svært at vurdere. Medievalget i de beskrevne forslag er i overvejende ens. Public Sense har ikke nedbrudt medieindkøbet, og angivet en samlet post sammen med udgifter til direct mail. Opgivelsen vanskeliggør sammenligning med de øvrige tilbudsgivere på dette punkt. Halbye har det laveste mediebudget på DKK 10.680.000, mens TBWA budgetterer DKK 19.500.000 til medieindsatsen. De øvrige tilbudsgivere ligger i intervallet DKK 14.800.000(Advice) og DKK 15.250.000 (BDM inkl. posterne: Bidrag til oplysningsvirksomhed og reklamer og annoncering i.f.m kick off, specialmedier m.m.) . Eneste tilbudsgiver, der signifikant skiller sig ud på medieplanlægningen, er B4M. Posten på DKK 33.561.000 fremstår højt, og levner ikke meget plads til afvikling af de virkelig nære aktiviteter

(below-the-line). Det vurderes, at mange af de svageste målgruppe er svære at nå med selv den bedste og mest massive medieindsats, og den budgetmæssig prioritering af disse aktiviteter vurderes som en svaghed. Halbyes forslag vurderes – trods det lave mediebudget - delvist på samme vis. Den budgetmæssige prioritering af netværksaktiviteterne fremstår lav, og det vurderes, at PR-disciplinen snævert defineret næppe er tilstrækkelig for at konvertere de svageste målgrupper. Helt konkret arbejder Halbye med en aktivitet, der benævnes ”Etablere samarbejder”. Posten fremstår som den eneste, der direkte handler om involvering af indirekte målgrupper, og er kun budgetteret til DKK 84.000.

Udover de ovenfor nævnte forhold er det vanskeligt at evaluere på kvantiteten og kvaliteten af de foreslåede medieplaner. Planerne er som nævnt meget sammenlignelige, hvor forskelligheden består i, at et støtte medie i den ene plan er erstattet af et andet i anden plan. Posterne til online markedsføringsaktiviteter er også sammenlignelige.

Konkluderende kan det siges, at der for alle tilbudsgivere er konsistens mellem medieplan og -strategi, strategiske målsætninger og foreslåede projektgrundlag. Alle tilbudsgivere er velargumenterede i deres mediestrategi, der er afstemt med de respektive kampagneplaner. Området giver ikke anledning til nogen væsentlig forskellighed i vurderingen af tilbudsgiverne på dette punkt i evalueringen, med undtagelse af de nævnte forhold hos Halbye og B4M.

### **Website**

Den overordnede beskrivelse af website for kampagnen er generelt enslydende i de modtagne tilbud i relation til websitets funktion i kommunikationsflowet, formidlingsform og –tone samt i relation til overordnet arkitektur og funktionalitet. Detaljeringsgraden er varierende, hvor Advice og BDM bedst formår at konkretisere forslagene. De øvrige beskrivelser forholder sig i højere grad på et mere overordnet niveau. Største indbyrdes forskelle i beskrivelserne i øvrigt består i anvendelsen af platformspecifikke indgange, brug af eksterne links og oversættelse til fremmedsprog. Halbye og BDM opererer med platformspecifikke indgange (her menes at brugeren har mulighed for at vælge sin nuværende platform og få oplyst, hvilke konsekvenser/muligheder dette giver vedkommende). Denne indgang forekommer særlig relevant i forhold til konstatering af, hvordan man som borger er berørt eller ej. Særlig Halbye arbejder med en sofistikeret vejledningsmodel, hvor brugeren gennem indtastning af personlige data (eksempelvis adresse) kan på få customiseret vejledning.

Public Sense og B4M baserer en del af onlineløsningen på eksterne links, beskrevet af Public Sense som en ”henvisningsstrategi”. B4M forestiller sig, at man kan få information om, hvor boksen kan købes, og hvor man kan finde en installatør. Begge tilbudsgivere på basis af et kriterium om geografisk nærhed. Dette vurderes at have en iboende problematik for begge tilbudsgivere, idet link kan svække troværdigheden af kampagnen gennem afsenderforvirring. Endvidere forekommer det problematisk at identificere, hvem man skal linke til. Ønsker man eksempelvis at linke til forhandlere, kan det afstedkomme en uoverskuelighed af links, såfremt alle skal behandles lige. Ydermere fordrer løsningen kriterier for, hvad det kræver for at blive optaget. Dette aspekt er yderligere forstærket hos Halbye, der ikke kun linker, men også giver mulighed for, at man som bruger kan blive kontaktet af en forhandler, ligesom man påtænker som en del af nødplanen at kunne udbyde et decideret løsningstilbud for at sikre forsat adgang til tv. Samme udfordring gør

sig gældende for TBWA i forbindelse med informationsmagasinet og for Advice i forbindelse med de foreslåede tests af modtagerudstyr. Advice foreslår dog, at Forbrugerrådet kan være afsender på denne aktivitet.

Flere tilbudsgivere opererer endvidere med oversættelse af materialet til fremmedsprog. Antallet er sprog og omfanget af oversættelser varierer fra løsning til løsning. Dette er ikke medtaget i evalueringen, idet oversættelser ikke er angivet som et forhold, der vil blive tillagt betydning.

BDM nævner flere interessante initiativer i sit forslag til website. Blandt andet nævnes et ekspertpanel, der besvarer spørgsmål fra brugerne. Dette tiltag tillægges dog begrænset betydning, da der ikke følger en beskrivelse af, hvordan en sådan ressource og koordineringstung funktionalitet forestilles implementeret og supporteret i forhold til brugerne.

Endelig er det værd at bemærke nogle uklare budgetposter i henhold til websiteløsningen. B4M's ret omfangsrige løsning er ikke budgetteret i produktionsbudgettet, og den tilhørende "staffing plan" indeholder kun timer til en visuel webansvarlig. Public Sense anfører i afsnittet "Forslag til hjemmeside", at "projektets website skal opbygges synkront med kampagnens udvikling: altså inddelt i 4 faser". I det tilhørende budget, er der dog tilsyneladende kun budgetteret med etablering af sitet, således er posten "www-etablering" den eneste, der refererer til hjemmesiden. Endelig som tidligere nævnt arbejder BDM med den dyreste løsning, dette på trods af at man i dag allerede driver et site, og selv argumenterer for synergi-effekter.

### ***Below-the-line-aktiviteter***

Halbye og Public Sense's tilbud indeholder en meget overordnet beskrivelse af, hvordan man vil komme helt tæt på målgrupperne. Begge udviser en bredde i forhold til aktivering af forskellige aktører, men håndteringen er de enkelte aktører fremstår diffus og ukonkret. For Public Sense er kommunerne en helt central aktør i konverteringen, men hvordan man vil sikre forankring og ejerskab er ikke veladresseret. De øvrige aktiviteter, der foreslås af tilbudsgiveren, er interessante, men fremstår ikke prægnante i forhold til det sigte, aktiviteterne er tiltænkt i udbudsmaterialet. Hos Halbye vægter aktiviteterne som tidligere nævnt ikke højt i den samlede plan. B4M's beskrivelse af området er mangelfuldt. Der er ganske få aktiviteter, der foreslås afviklet som del af den egentlige kampagne. Samarbejdet med nøgleinteressenter er således nærmest fraværende i tilbudsgiverens forslag.

TBWA's forslag rummer en stor idérigdom, og der arbejdes overbevisende med forskellige typer "netværksagenter". Der refereres til flere drøftelser med centrale aktører, men hvordan de foreslåede tanker tænkes implementeret er mangelfuldt belyst. Endelig fremstår flere forslag svært eksekverbare. I dennes forslag påtænkes som nævnt, at TV 2's regioner skal have en nøglerolle i formidling og understøttelse af konverteringen. Samtidig lægges op til, at social- og sundhedssektoren tager et ansvar i den daglige en-til-en kontakt. Dette vurderes som en risikabel fremgangsmåde, idet kompetence og ressourcetsituationen hos begge disse parter anses som begrænsede. Samme forhold gør sig gældende for Public Sense, som også baserer løsningsforslag på frontlinemedarbejdere i plejesektoren.

Advice har mange interessenter i spil i deres forslag, men den stærke, konkrete og metodiske gennemgang af, hvor hver enkelt tænkes at blive påvirket, efterlader et indtryk af en meget koncis og effektiv indsats. Beskrivelsen af dette område forekommer overbevisende og realistisk, og i det hele taget prioriteres området højt – også budgetmæssigt. Eksempel på realismen er inddragelsen af plejesektoren hos Advice, men her retter kommunikationen sig mod kommunekontoret: ”Vi må være realistiske og erkende, at der ofte er så meget pres på de kommunale hjemmehjælpere, at de ikke bare kan tage ekstra tid ud til at hjælpe deres klienter.” Et andet eksempel er Advice’s beskrivelse af, hvordan der formidles til etniske minoriteter. Her er aktivitetsbeskrivelsen detaljeret på enkeltleverance og overbevisende beskrevet. Om Advice kan der på dette evalueringsområde fremføres, at tilbudsgiveren er særdeles grundig både i egne aktiviteter, bredden af interessenter i den indirekte kommunikation og ved dybden i beskrivelserne og aktiviteterne.

Den brede tilgang til aktører, der kan bistå målgrupperne med konverteringen er også central i BDMs tilbud, der allerede har etableret kontakter med og organiseret flere interessenter. Fremgangsmåden hos BDM fremstår ikke ligeså gennemarbejdet, struktureret og veldokumenteret som Advice’s.

### ***Institutioner***

Der er udbredt forskel på tilbudsgivernes operationalisering af institutionssegmentet. Her udmærker Advice sig på samme forhold som nævnt i forrige afsnit. Med undtagelse af Advice er dette forhold hos de øvrige ganske overordnet beskrevet. Advice forholder sig til og kobler faserne i konverteringen med institutionstype og forskellige beslutningstagere indenfor samme. Den bredt favnende tilgang er samtidig struktureret og operationel, og fremstår derfor gennemtænkt og realiserbar. Her er B4M også konkrete og virker overbevisende, dog med en mindre massiv indsats overfor segmentet end tilfældet med Advice. BDM og Public Sense berører emnet mere inferiørt og er mindre konkrete i deres beskrivelse af, hvordan denne del af opgaven håndteres. Halbye udviser en mere operationel tilgang, men uden overbevisende systematik og stringens i målgruppen og måden at behandle den på. TWBA anfører, at man i udgangspunktet behandler husholdninger og institutioner ens, men refererer at de to målgrupper er forskellige i forhold til ”situationen, hvor der skal handles på baggrund af informationen”. Der refereres til, at dette beskrives i afsnit 4.3.2. Det pågældende afsnit omhandler ”Netværkskommunikation”. Heri indgår en rig beskrivelse af alle påtænkte netværksaktiviteter, men der er ingen beskrivelse af, hvordan man vil formidle til de ansvarlige for de i kravspecifikationen nævnte institutioner. Det må derfor antages, at TWBA ikke bygger kommunikationen til institutioner på de ansvarlige herfor.

### **Kampagnesekretariat**

Her evalueres ud fra tilbudsgivers oplæg til PR-indsatsen samt på kontaktfunktionens kvalitet og tilgængelighed.

### ***Udvikling og eksekvering af PR-strategi***

Denne del af den brede kommunikation er beskrevet meget forskelligt. Halbye, B4M og TWBA beskriver dette mere strategisk, mens Advice og BDM og til dels også Public Sense også går ind i den egentlige udmøntning. Særligt Advice har en struktureret fremgangsmåde og metodik om-

kring PR-indsatsen i alle projektets faser. Der indgår også eksemplificeringer af helt konkrete vinklinger. Det samme gør sig gældende for BDM, som derudover benytter flere interessante virkemidler i PR-strategien, herunder lobbyisme og cross-promotion. Aktiviteten forekommer ressourcemæssigt højest prioriteret hos BDM. B4M udmærker sig her med sit setup, der er regionaliseret og fremstår effektivt og koordineret.

### ***Kontaktfunktion***

Her fremstår flere beskrivelser mangelfulde. Således har hverken Halbye eller BDM beskrevet eller defineret tilgængeligheden, mens de øvrige forholder sig på få overordnede parametre uden fyldestgørende at beskrive alle konkrete produktionsmål. Halbye kommer med få anbefalinger til tilgængeligheden, men garanterer ikke minimumsforpligtelser. Den mangelfulde beskrivelse er paradoksalt, set i lyset af tilbudsgiverens budgetmæssige prioritering af området. Kontaktfunktionen er estimeret til over DKK 5 mio., hvilket er bemærkelsesværdigt, idet de øvrige estimerer omkring DKK 1 mio. til samme formål. Det forekommer derfor mindre effektivt, at Halbye disponerer en så stor budgetpost til kontaktfunktionen, idet den rette disponering naturligvis afhænger af effekten af de øvrige kampagneaktiviteter. BDM's produktionsmål for kontaktcenteret består udelukkende af formuleringen: "Kontaktfunktionen skaleres efter behov – så vidt muligt besvares alle henvendelser uden ventetid". Denne beskrivelse anses ikke som en tilfredsstillende opfyldelse af udbudsbetingelsernes krav på dette punkt.

I forhold til de øvrige tilbudsgiveres beskrivelse af tilgængeligheden af kontaktfunktionen, er den telefoniske åbnings- og svartid det mest tværgående sammenligningsgrundlag. Her udmærker B4M sig blandt de øvrige. Således opererer tilbudsgiveren med såvel længste åbnings- og med den korteste svartid. Disse oplyses til en døgnåbent indgående kontaktfunktion, som svarer 80 % af alle opkald indenfor 20 sekunder. Næstbedst står TBWA's tilbud på løsningen, der foreslår en kontaktfunktion, der har åbent kl. 9-20 på hverdage og kl. 12-20 i weekenden. 80 % af alle opkald besvares indenfor 60 sekunder. Advice har væsentligt kortere åbningstid, som er koncentreret omkring senere tidspunkter på dagen: Hverdage kl. 18-21 og weekend kl. 11-16. Advice har den næstbedste svartid, idet 80 % af opkaldene besvares indenfor 30 sekunder. Endelig har Public Sense angivet, at kontaktfunktionen er tilgængelig mellem kl. 9.30-16. Sammenlignet med åbningstiderne i Sverige fremstår de beskrevne åbningstider (med undtagelse af B4M) som væsentligt mindre ambitiøse, mens de øvrige tilbudsgiveres løsningsforslag på dette område er mangelfulde.

Det er værd at bemærke, at TBWA foreslår en sofistikeret flerstrengt kontaktløsning med blog/forum funktionalitet på website, live baseret online helpdesk og inbound servicering på andre sprog end dansk. Der er dog inkonsistensområder hos tilbudsgiveren i beskrivelsen af kontaktfunktionen. I funktionalitetsbeskrivelsen af website fremgår blog/forum-funktionaliteten ikke. I samme afsnit refereres til at hotline er åben indenfor normal arbejdstid, men i tilbudsgiverens beskrivelse af kontaktfunktionen beskrives inbound informationslinjen til at have åbent 9-20 hverdage og 12-20 weekender. Det er uklart, hvad forskellen er på disse to (tilbudsgiveren refererer selv hotline til inbound informationslinje), og dermed hvad tilbudsgiveren forpligter sig til.

Opsummerende for evalueringen af tilbudsgivernes evne til at realisere de strategiske målsætninger og effektiviteten i brug af kampagnemidler til opnåelse af strategiske målsætninger kan nedenstående skema opstilles.

	<b>Advice</b>	<b>BDM</b>	<b>Halbye</b>	<b>Public Sense</b>	<b>B4M</b>	<b>TBWA</b>
<b>Realisering af strategiske målsætninger</b>	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning
<b>Effektiviteten i brug af kampagnemidler</b>	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder en del elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges nogen betydning	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning

## B) Kampagnemåling og kvalitetssikring

Ved vurdering heraf indgår følgende:

1. Evnen til at etablere en faglig stærk målingsfunktion
2. Sikring af målingerne
3. Varetagelse af kampagnebrand

### Evnen til at etablere en faglig stærk målingsfunktion

Fagligheden er generelt velbeskrevet. Særligt BDM dokumenterer gennem sin underleverandør på analyseområdet overbevisende sin store erfaringsbase indenfor analyser på medieområdet. De øvrige aktører har i deres konsortier alle velestimerede analyseinstitutter, der i deres beskrivelser har gode faglige begrundelser for valg af metode, fremgangsmåde og sikring af repræsentativitet og validitet. Et fællestræk er, at tilbudsgivere (med undtagelse af BDM) lægger op til at gennemføre en parallel analyse til Gallups allerede eksisterende setup. Det fremstår ellers klart i kravspecifikationens pkt. 5.3, at der ønskes et supplerende analysesetup til TV-meter målingerne. Flere tilbudsgivere bemærker dog, at det har været svært at indgå i dialog med Gallup i tilbudsfasen, idet analyseinstituttet har lavet en eksklusivaftale med et andet konsortium, og at man påregner at kunne etablere en sådan dialog, såfremt det pågældende konsortium ikke får tildelt opgaven.

### Sikring af målingerne

Det er en generel mangel fra alle tilbudsgivere, at sikring af uafhængigheden af målefunktionen – og derved dens resultater - ikke er adresseret. Dette anses som problematisk, idet målingerne er basis for hele honoreringsmodellen. Kravet er ikke udtryk for mistillid til de foreslåede analyseinstitutter, men udtrykker ønsket om en foranstaltning, der kan garantere resultaterne fuldt ud. Få, men stadig mangelfulde undtagelser i relation til denne manglende kvalitetssikring er Halbye, der organisatorisk og juridisk har adskilt måle- og sekretariatsenheden for at sikre uafhængighed, Public Sense, der blot konstaterer uafhængighed ved underleverandørens direkte afrapportering til ordregiver, og Advice, der ligeligt vægter egne tal og TV-Meter tal, som en yderligere kontrol-

instans. Entydigt stærkest på dette område fremstår B4M, der decideret har indgået aftale med en uafhængig fagkompetence, der står for kvalitetssikring af metode og målinger. BDM og TBWA's beskrivelse af dette evalueringskriterium fremstår mangelfuldt.

### Varetagelse af kampagnebrand

Her udmærker Halbye og Advice sig ved en fyldestgørende og overbevisende beskrivelse af, hvordan man vil sikre kampagnebrandet. Forholdet fremstår mangelfuldt beskrevet af BDM, B4M og Public Sense. TBWA gør i deres beskrivelser meget ud af at beskrive en sikring af uafhængighed, der dog ikke direkte adresserer den egentlige varetagelse af selve kampagnebrandet. De mangelfulde beskrivelser omhandler på forskellige vis, hvordan kampagnens saglighed sikres overfor modtageren, og ikke på hvordan man sikrer hensynet til den afsendendes myndighed troværdighed under og efter kampagnen.

Samlet set evalueres de tre kriterier således:

	<b>Advice</b>	<b>BDM</b>	<b>Halbye</b>	<b>Public Sense</b>	<b>B4M</b>	<b>TBWA</b>
<b>Faglig stærk målefunktion</b>	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis
<b>Sikring af målingerne</b>	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder ikke elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder ikke elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbuddet indeholder ikke elementer, der kan tillægges positiv betydning
<b>Varetagelse af kampagnebrand</b>	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning

### C) Projektgrundlag

Dette forhold består af følgende elementer:

- Sammenhæng mellem aktiviteterne
- Evnen til at arbejde med risici og nødplaner
- Beskrivelse af hvorledes risici undgås og håndteres

#### *Sammenhæng mellem aktiviteterne*

Evalueringen på dette punkt har ikke givet anledning til nogen bemærkninger. Alle tilbudsgivere har en samstemmende aktivitetsplan, der adresserer alle de individuelt foreslåede løsninger.

### ***Identifikation af risici og risikostyring***

På dette evalueringsområde indgår: 1) Relevansen af de faktisk identificerede risici i de respektive løsningsforslag, 2) evnen til at adressere de på gældende risici og 3) evnen til systematisk og metodisk stringent at arbejde med risikostyring.

Ad 1)

Her udmærker BDM sig med en meget relevant identifikation af risikofaktorer. Derefter vurderes Advice, TBWA og Halbye som mest overbevisende, mens B4M og Public Sense er mere sporadiske og mindre relevante i deres identifikation.

Ad 2)

Her indgår tilfredsstillende beskrivelser fra alle tilbudsgivere. B4M, TBWA, Halbye og BDM fremstår mest konsekvente, idet hver risiko er beskrevet med tilhørende aktiviteter, der tænkes iværksat, såfremt risiciene indtræffer.

Ad 3)

Halbye fremstår her meget stærkt beskrivelsen af en grundig og stringent tilgang til risikostyringen. Advice er også værd at fremhæve på dette område. De øvrige tilbudsgivere arbejder enten kun med den egentlige identifikation af risici eller en mindre metodisk tilgang til selve styringen af de identificerede risici.

### ***Beskrivelse af aktiviteter for nødplan og manglende KPI-opfyldelse***

Alle tilbudsgivere arbejder tilfredsstillende med nødplaner og aktiviteter for manglende KPI-opfyldelse i deres løsningsforslag. Mest overbevisende er Advice og BDM.

Samlet set vurderes parametrene under projektgrundlag således:

	<b>Advice</b>	<b>BDM</b>	<b>Halbye</b>	<b>Public Sense</b>	<b>B4M</b>	<b>TBWA</b>
<b>Sammenhæng mellem aktiviteterne</b>	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis
<b>Identifikation af risici og risikostyring</b>	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbuddet indeholder en del elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning
<b>Beskrivelse af aktiviteter for nødplan og manglende KPI-opfyldelse</b>	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning

### **Konklusion: Kvalitet af den tilbudte løsning**

Alt i alt vurderes det, at Advice fremstår med det kvalitativt bedste løsningsforslag. Begrundelsen for vurderingen er:

- At tilbudsgiveren arbejder ud fra en stærk og iderig konceptuel platform med direkte reference til de strategiske målsætninger for kommunikationsindsatsen
- At tilbudsgiverens valg af aktiviteter effektivt adresserer kampagnens strategiske målsætninger
- At tilbudsgiver i sin beskrivelse af aktiviteter er meget konkret, erfaringsbaseret, systematisk og operationel
- At tilbudsgiver udmærker sig ved på udmærket vis at adressere næsten alle underkriteriets forhold som defineret i udbudsbetingelserne

Der er således ganske få områder, hvor Advice ikke fremstår med den bedste kvalitet i den tilbudte løsning. Dette omhandler først og fremmest kontaktfunktionens tilgængelighed, funktionalitet af website og den mindre overbevisende indsigt i digitaliseringsområdet, som på få områder præger tilbudsgiverens beskrevne aktiviteter.

Disse mangler ændrer ikke på, at Advice tilbyder en løsning af meget høj kvalitet.

BDM udmærker sig ved sin indsigt i digitaliseringsområdet, som først og fremmest viser sig i en overbevisende beskrivelse af, hvordan kampagnens aktiviteter struktureres mest effektivt. BDM har også allerede etableret en del af den infrastruktur, som kampagnen kræver. Alligevel fremstår BDM's foreslåede løsning ikke bedst. Denne vurdering er først og fremmest baseret på:

- At tilbudsgiverens strategiske udgangspunkt ikke entydigt adresserer kampagneindsatsens strategiske målsætninger
- At tilbudsgiveren ikke er ganske klar i sine aktivitetsbeskrivelser
- At tilbudsgiveren på enkelte områder ikke beskriver forhold defineret af underkriteriet

De øvrige fire tilbudsgivere står med løsninger, der ikke er ligeså kvalitativt gode. Disse tilbudsgivere forholder sig overordnet i sine beskrivelser af kampagnen og dens aktiviteter.

På enkelte områder fremstår TBWA bedst. Dette først og fremmest på kanaler til kontaktfunktionen og den strategiske samstemmighed med kampagnens definerede målsætninger. Realismen og effektiviteten i TBWA's foreslåede aktiviteter er dog tvivlsom, idet der lægges stor vægt på kompetence og ressourcer hos TV 2 Regionerne og socialektoren.

B4M udmærker sig med gode analyser og tilbyder klart den bedste tilgængelighed på kontaktfunktionen.

## **Kapitel V. Kvalifikationer hos de til opgaven allokerede medarbejdere, jf. udbudsbetingelsernes pkt. 5.3.3. (20 %)**

*”Tilbudsgivers tilbud skal indeholde en beskrivelse af de faglige kvalifikationer hos de tilbudte medarbejdere, herunder særligt den tilbudte projektleder, som skal udføre kampagneindsatsen gennem hele kontraktperioden. Vurderingen af dette underkriterium vil ske ved en vurdering, der tager udgangspunkt i tilbudsgivers tilbud indeholdende de pågældende medarbejders CV samt en beskrivelse af, hvilken rolle medarbejderne vil have ved gennemførelsen af informationsindsatsen.*

### **A) Curriculum Vitae (CV'er):**

• *Tilbudsgiver skal i sit tilbud vedlægge CV'er for samtlige kernemedarbejdere og projektlederen, som indgår i udførelsen af kampagneindsatsen. CV'er fra kernemedarbejdere hos eventuelle underleverandører skal også vedlægges.*

### **B) Beskrivelse af, hvilken rolle de konkrete medarbejderkvalifikationer vil have ved gennemførelsen af informationsindsatsen:**

• *Tilbudsgiver skal i sit tilbud beskrive, hvordan de konkrete kvalifikationer hos projektlederen og kernemedarbejderne anvendes til at gennemføre aktiviteterne i informationsindsatsen.*

*Radio- og tv-nævnet lægger vægt på følgende områder i evalueringen af underkriteriet ”Kvalifikationer hos de til opgaven allokerede medarbejdere”:*

*I vurderingen af faglig relevans af tilbudte medarbejdere i forhold til den udbudte opgave vurderes projektlederens erfaring og kvalifikationer til at arbejde med komplekse kommunikationsopgaver af politisk karakter med mange interessenter og medier/kanaler involveret, samt dokumenteret evne til at skabe adfærdssædrende kommunikation. Derudover indgår alle projektmedarbejders faglige evne til at levere kompetent og effektivt på de beskrevne faglige ansvarsområder og tilhørende aktiviteter.”*

### **Vurdering:**

Faglige kvalifikationer hos projektleder.

**B4M.** Det er uklart, hvem der skal fungere som projektleder på nærværende projekt.

I tilbuddet benævnes flere personer med denne stillingsbetegnelse, hvoraf den ene person er tilknyttet kampagnesekretariatet, mens der i en specifikation under kapitlet om det økonomiske tilbud af, hvilke personer der er tilknyttet projektet, er tre personer under funktionen mediestrategi/projektledelse, Det er herudover muligt, at den administrerende direktør for B4M 4's kerne-team er den reelle projektleder, men identifikationen vanskeliggøres af, at det under denne person nævnes, at ”på projektet for Post Danmark vil Søren både være overordnet ansvarlig og konsulent på de strategiske emner.”

Uanset hvem der er projektleder, er der ikke en beskrivelse af, hvorledes de konkrete kvalifikationer hos projektlederen anvendes til at gennemføre aktiviteterne i projektet. Det er ej heller oplyst, om projektlederen har evner og kvalifikationer, der kan nyttiggøres i arbejdet med opgaver af politisk karakter, eller som kan anvendes i arbejdet med at skabe adfærdsændrende kommunikation.

**Halbye.** Tilbuddet indeholder en beskrivelse af projektlederens kvalifikationer med angivelse af en lang række funktioner og stillinger, som vedkommende har bestredet, idet vedkommendes opgaver i hovedsagen er beskrevet med angivelse af nogle hovedkomponenter på de enkelte områder. Dog argumenteres der stærkt for, hvorfor netop denne person er udpeget som projektleder og som talsmand for projektet, idet der peges på vedkommendes solide erfaring med pressehåndtering, der har været dennes hovedbeskæftigelse de seneste 7-8 år.

Dog må der peges på, at tilbuddet kun i beskedent omfang indeholder en beskrivelse af, hvorledes de konkrete kvalifikationer hos projektlederen anvendes til at gennemføre aktiviteterne i projektet. Uagtet at det således eksempelvis oplyses, at vedkommende som pressechef for Forbrugerrådet har været ”ansvarlig for pressekontakt, daglig sparring med eksperter og øvrig ledelse” og at vedkommende i Forbrugerrådet har arbejdet med ”modkampagner” i forhold til overgangen til digital udsendelse, er det ud fra sådanne i hovedsagen generelle oplysninger vanskeligt at vurdere, hvorledes projektlederens evner og kvalifikationer nyttiggøres i arbejdet med opgaver af politisk karakter med mange interessenter involveret, ligesom det er vanskeligt at vurdere, på hvilken vis de angivne evner inddrages til at skabe adfærdsændrende kommunikation. Der skal dog peges på, at det oplyses, at vedkommende har været strategisk ansvarlig for en række kampagner for Miljøstyrelsen, for Forbrugerrådet og for nogle ministerier. Det er formentligt sandsynligt, at projektlederen *har* erfaring med og fuldt ud tilstrækkelige kvalifikationer til at arbejde med opgaver af politisk karakter og med adfærdsændrende kommunikation, men der mangles den i udbudsbetingelserne efterspurgte beskrivelse af, hvordan de konkrete kvalifikationer anvendes til at gennemføre aktiviteterne i informationsindsatsen.

**Public Sense.** Det er oplyst, at projektlederen har erfaring fra medieverdenen, nemlig fra TV Danmark og DR, og kendskab til DTT og DAB, hvilket formentlig skal dokumentere dennes konkrete kvalifikationer til at indgå i projektet. Dette forhold er dog ikke forklaret nærmere, ligesom det ikke er dokumenteret, at vedkommende har projektledererfaring, medmindre det antages, at dennes ledererfaringer indebærer projektledererfaringer.

Det er endvidere oplyst andetsteds i tilbuddet, at projektlederen har erfaring med flere adfærdsændrende kampagner for bl.a. DR og Told og Skat, men da nærmere oplysninger om indholdet af disse kampagner mangler, fremstår sådanne erfaringer uklart. Det skal tilføjes, at projektlederens opgaver i forhold til Told og Skat ikke er nævnt i dennes CV.

De foreliggende oplysninger om projektlederen beskriver således ikke, hvorledes den konkrete erfaring anvendes ved arbejdet med komplekse kommunikationsopgaver af politisk karakter med mange interessenter og medier/kanaler involveret. Ej heller er der klart beskrevet, hvilken evne der nyttiggøres til at skabe adfærdsændrende kommunikation.

**TBWA.** For så vidt angår projektlederen, der antages at være den person, der i tilbuddet er benævnt sekretariatschef og fælles befuldmægtiget, er der ikke en beskrivelse af, hvorledes de konkrete kvalifikationer hos projektlederen anvendes til at gennemføre aktiviteterne i projektet. Der er ej heller oplysninger om projektlederens evner og kvalifikationer til at arbejde med opgaver af politisk karakter eller om en dokumenteret evne til at skabe adfærdsændrende kommunikation. Hvis projektleder er den person, hvis funktion er beskrevet som ”ansvarlig for konsortiets samlede leverance og samarbejde med Sekretariatet – samt ansvarlig for (tilbudsgivers) leverance til informationsindsatsen” mangler de samme oplysninger som anført for sekretariatschefen.

Det vurderes, at følgende to tilbud opfylder kriteriet på udmærket vis:

**BDM.** Både funktionen overordnet ledelse af projektet og projektlederfunktionen er beskrevet fyldestgørende. Begge funktioner i projektet er således beskrevet med angivelse af de enkelte delkomponenter i funktionerne, ligesom de pågældende CV'er indeholder særdeles omfattende beskrivelser af, hvilke hovedaktiviteter og ansvarsområder, der har karakteriseret de pågældendes tidligere ansættelser. Herudover indeholder tilbuddet en angivelse af de pågældendes kompetencer med en angivelse af hvilke af deres kompetencer, der særligt anvendes i projektet. Sammenholdt med CV'erne gives der således et godt grundlag for at vurdere, hvorledes de tilbudte medarbejders faglige relevans anvendes i forhold til opgaven, og det dokumenteres, at projektlederens erfaring med store informationskampagner og styring af komplekse projekter i politiske miljøer nyttiggøres i projektet. For så vidt angår projektlederen er der derimod ikke klart dokumenteret erfaringer med at skabe adfærdsændrende kommunikation. Derimod oplyses det, at den overordnede leder af projektet tidligere har deltaget i ledelsen af store adfærdsændrende reklamekampagner i Danmark og øvrige nordiske lande, men der oplyses ikke nærmere detaljer herom.

**Advice.** Baggrunden for valget af de to projektledere er beskrevet i disses CV og i øvrigt i tilbuddet, og der er deri dokumenteret projektledererfaringer i arbejde med komplekse kommunikationsopgaver af politisk karakter med mange interessenter og medier/kanaler involveret, ligesom det er beskrevet, hvorledes de konkrete kvalifikationer anvendes til at gennemføre aktiviteterne i informationsindsatsen. Der er tillige hos de to dokumenteret evne til at skabe adfærdsændrende kommunikation: den ene projektleder har arbejdet med Bygas2-kampagnen og den anden projektleder med Nemkonto. Der argumenteres således overbevisende for, at begge projekter i betydelig grad har lighedstræk med nærværende informationskampagne, og at erfaringerne herfra kan nyttiggøres i aktiviteterne. De to projektledere har bl.a. via disse kampagner opnået nogle helt særlige kvalifikationer, der anvendes i dette projekt.

Advice har endvidere via sit tidligere engagement i Bygas2-kampagnen dokumenteret at have indvundet betydelige erfaringer og kvalifikationer i at nå og kommunikere med de teknologisk svage målgrupper, som informationskampagnen primært skal rette sig mod. Det vurderes,, at de to projektlederes kvalifikationer i forhold til at kommunikere med sådanne målgrupper på en meget god måde nyttiggøres i dette projekt.

Det må således konkluderes, at Advice og BDM hver for sig har leveret de bedste tilbud. For så vidt angår BDM må der peges på, at denne tilbudsgivers projektleder og den ansvarlige leders teknologiske indsigt uden tvivl er bedre, end hvad Advice kan tilbyde.

Heroverfor må der peges på, at Advice's på særdeles overbevisende måde anvender sit hold på to projektledere, der har større erfaring for så vidt angår gennemførelse af en kampagne, der sigter mod at skabe adfærdsændrende kommunikation rettet mod den brede befolkning, hvorved de to projektledere har opnået nogle kvalifikationer, der specielt nyttiggøres til arbejdet med dette projekt.

Der må endvidere peges på, at de tilbudte projektledere klart har dokumenteret at nyttiggøre deres erfaringer til at gennemføre den foreliggende informationsopgave af politisk karakter med mange interessenter repræsenteret, ligesom begges evne til at skabe adfærdsændrende kommunikation anvendes. Også Advice's erfaring med at arbejde med teknologisk svage målgrupper, der anvendes til at gennemføre aktiviteterne, må veje tungt ved vurderingen af projektledernes kvalifikationer til at gennemføre et projekt som nærværende.

#### **Faglige kvalifikationer hos specielt kernemedarbejdere og hvorledes de konkrete kvalifikationer anvendes i projektet:**

Følgende tilbudsgiveres opfyldelse af dette punkt lever ikke helt op til kravene i udbudsbetingelserne. Dette skyldes primært, at der savnes en forklaring på, hvilken rolle den enkelte medarbejders kvalifikationer vil have ved gennemførelsen af projektet. På denne baggrund er det derfor ikke fuldt ud muligt at vurdere, hvordan de konkrete kvalifikationer anvendes til at gennemføre aktiviteterne i informationsindsatsen på de beskrevne faglige ansvarsområder og tilhørende aktiviteter.

**B4M:** For alle funktioner gælder det, at der ikke findes en beskrivelse af, hvorledes projektmedarbejderens konkrete kvalifikationer anvendes til at gennemføre aktiviteterne i informationsindsatsen, men blot en række overordnede oplysninger om de enkelte medarbejdere fulgt af en række oplysninger om tidligere opgaver, uden at der er gjort noget forsøg på at forbinde disse kvalifikationer med nærværende projekt. Endelig er det relativt uklart, hvilke funktioner de enkelte skal varetage i projektet. Oplysninger om nogle af medarbejderne kan dog aflæses via oplysninger om enkelte medarbejders timetal i afsnittet om det økonomiske tilbud, andre ikke.

**Halbyes** tilbud indeholder nogle ret standardiserede CV'er, der i nøgleord omhandler erhvervs-erfaring, kundeerfaring, uddannelse og civil status på alle kernemedarbejdere.

Af projektorganisationen fremgår de forskellige funktioner med navne på de enkelte delfunktioner. Der savnes en beskrivelse af, hvorledes de konkrete kvalifikationer hos kernemedarbejderne anvendes til at gennemføre aktiviteterne i informationsindsatsen. Man må således slutte sig til, at den konkrete medarbejders eksempelvis kundeerfaring har sat medarbejderen i stand til at løse den funktion i informationsindsatsen, der fremgår af projektorganisationen.

Funktionen som ansigt udadtil for kampagnen er beskrevet meget fyldestgørende, og det forekommer velunderbygget, hvorledes netop denne personprofils kvalifikationer anvendes på opgaven.

**Public Sense's** tilbud indeholder 6 CV'er på kernemedarbejdere og et enkelt på en mulig projektansat. De enkelte CV'er giver som udgangspunkt fyldestgørende oplysninger om de enkelte medarbejders erhvervs erfaringer og uddannelsesbaggrund.

Dog mangler der generelt oplysninger om, hvorledes den enkelte medarbejders kvalifikationer anvendes til at gennemføre aktiviteterne i informationsindsatsen, idet der blot bringes en række oplysninger om, at vedkommende medarbejder tidligere har arbejdet med en række konkrete produkter eller firmaer. Der savnes således oplysninger om, hvorfor og hvorledes netop disse erfaringer inddrages og nyttiggøres for nærværende projekt.

Ydermere savnes en mere præcis beskrivelse af den konkrete medarbejders funktioner i nærværende projekt, der i hovedsagen blot er forklaret med nogle få ord.

**TBWA** har medsendt et ganske omfattende antal CV'er. Dog er det generelt ganske vanskeligt at se, hvilken rolle medarbejderne vil have ved gennemførelsen af informationsindsatsen. Begrundelsen herfor er, at de enkeltes CV'er er ret forskelligt udformet, ligesom mængden af oplysninger i de enkelte CV'er er meget varierende. I nogle CV'er er der et punkt benævnt "funktion", hvori det er oplyst, hvad denne medarbejders funktion er i informationsprojektet ledsaget af et punkt "relevant erfaring fra netop dette projekt". I disse tilfælde er det ikke altid ganske klart, på hvilken måde de nævnte erfaringer er tiltænkt anvendt i informationsindsatsen. I andre tilfælde er der ikke oplysninger om, hvilken funktion den pågældende har i projektet, men et punkt med "relevant erfaring for netop dette projekt". Igen er det ikke ganske klart, hvorfor netop disse erfaringer er relevante for projektet. Atter andre har såvel oplysninger om funktion i informationsindsatsen samt nogle forklarende bemærkninger om den relevante erfaring.

Nogle oplysninger om den fremtidige funktion er dog illustreret på et organisationsdiagram, men der følger ikke i alle tilfælde et CV på en person, der på dette skema optræder som én af seks kernemedarbejdere.

Endvidere er der ikke konsistens mellem de medarbejdere for hvilke der er medsendt CV og de medarbejdere for hvilke der gives oplysninger om timepriser og antal timer i perioden. I en del tilfælde mangler der oplysninger om timepriser og antal timer i perioden for medarbejdere, for hvilke der er afgivet CV'er, hvilket skaber uklarhed om, hvilke medarbejdere, der rent faktisk allokteres til projektet. I andre tilfælde optræder der medarbejdere på listen med timepriser og antal timer i perioden, for hvilke der ikke er medsendt CV eller som i øvrigt ikke optræder i tilbuddet. Også dette medfører en betydelig uklarhed ved vurderingen af, hvilke medarbejdere, der tilknyttes projektet, og herunder hvordan kvalifikationer anvendes til at gennemføre aktiviteterne i informationsindsatsen.

Endelig er funktionerne som sekretariatets formand, som sekretariatschef og funktionen for et såkaldt advisory board meget kortfattet beskrevet.

To af tilbuddene adskiller sig på dette punkt fra de fire nævnte, idet oplysningerne om kernemedarbejderne i højere grad godtgør, at de pågældende medarbejdere har de fornødne kvalifikationer

samtidigt med, at det illustreres, hvorledes netop disses kvalifikationer finder anvendelse i projektet:

**BDM:** Dette tilbud indeholder ganske omfattende CV'er på en lang række medarbejdere, hvis kvalifikationer er godt beskrevet. Kernemedarbejdernes placering i den fremtidige projektorganisation er tillige oplyst, ligesom der herudover er medtaget beskrivelser af opgaver for en række nøglefunktioner. Beskrivelsen af kernemedarbejdernes fremtidige funktioner er god, uagtet at opsplitningen af funktioner på 22 medarbejdere, der er benævnt nøglemedarbejdere uden for BDM, vanskeliggør en vurdering af, hvorledes medarbejdernes evner anvendes til at levere effektivt og kompetent på de enkelte aktiviteter. Ydermere forekommer det problematisk, at det fremgår af oplysningerne af timeforbrug for en periode af 16-18 måneder frem til aflevering af projektet, at flere medarbejdere, der er benævnt nøglemedarbejdere, har et samlet timetal i perioden på under 100 timer. Endelig er det i nogle tilfælde vanskeligt præcist at vurdere en medarbejders kompetencer, der angiveligt særligt anvendt i kampagnen, når der benyttes et så generelt begreb som "udvikling og implementering af strategier." Hvis dette sammenholdes med vedkommendes CV er dette formentlig en henvisning til, at vedkommende har beskæftiget sig med "strategisk ledelsesrådgivning, primært direktions- og bestyrelsesassistance" og lignende opgaver, der er beskrevet lige så generelt, men meget informativt er dette ikke. Endelig forekommer det problematisk, at der om samme persons kompetencer, der særligt anvendes i kampagnen, er oplyst, at denne har erfaring med offentlige og private informationskampagner. Når dette udsagn sammenholdes med dennes CV er der ikke oplysninger om sådanne informationskampagner, hverken offentlige eller private, medmindre der for så vidt angår sidstnævnte sektor henvises til produktlanceringer.

**Advice's** tilbud indeholder ganske omfattende CV'er på en lang række som benævnes "ansvarlige medarbejdere". De enkeltes roller og anvendelsen af kvalifikationerne fremgår af et organisationsdiagram.

Baggrunden for anvendelsen af den overordnede ansvarlige for kampagnen er fint beskrevet sammenholdt med dennes særdeles omfattende og udførlige CV. Det er således oplyst, at denne har tidligere erfaring med at tilrettelægge, organisere og lede projektsekretariatet og større kampagneaktiviteter ikke ulig nærværende opgave såsom STOP-sekretariatet (om rygestop) og "Hjerteuger".

Samme person er endvidere valgt til at repræsentere kampagnens ansigt udadtil. Baggrunden herfor er fyldestgørende beskrevet i samme CV, og det forekommer veldokumenteret, hvorledes netop denne person anvendes som repræsentant for kampagnens ansigt udadtil.

CV'erne for øvrige kernemedarbejdere indeholder så fyldestgørende oplysninger, at det klart fremgår, hvilke faglige kvalifikationer den enkelte har, og hvorledes disse kvalifikationer anvendes til at gennemføre aktiviteterne i informationsindsatsen, ligesom anvendelsen af disses kvalifikationer forekommer overbevisende. Der må endvidere lægges vægt på, at de enkelte kernemedarbejders kvalifikationer, og hvorledes de anvendes i forhold til nærværende projekt, er forklaret særdeles fyldestgørende med eksempler på tidligere opgaver og vedkommende medarbejders håndtering af disse.

På basis af ovenstående må det konkluderes, at der er afgivet et overbevisende grundlag for at vurdere, hvorledes de enkelte kernemedarbejderes faglige evner anvendes i forhold til de opgaver, der skal varetages i nærværende projekt.

Den samlede vurdering af de to bedste tilbud på dette område må på basis af ovenstående føre til den konklusion, at Advice har dokumenteret at tilbyde de bedst kvalificerede medarbejdere til at varetage det samlede projekt.

**Samlet set evalueres tilbudsgivers kvalifikationer således:**

	<b>Advice</b>	<b>B4M</b>	<b>BDM</b>	<b>Halbye</b>	<b>Public Sense</b>	<b>TBWA</b>
<b>Projektledere m.v.</b>	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbuddet indeholder mange elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning
<b>Medarbejdere</b>	Tilbudsgiver opfylder kriteriet på udmærket vis	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder en del elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder en del elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning	Tilbuddet indeholder nogle elementer, der kan tillægges positiv betydning

## **Kapitel VI. Pris (det samlede faste honorar indgår i evalueringen), jf. udbudsbetingelsernes pkt. 5.3.4. (15 %)**

*Tilbudsgiver skal i sit tilbud angive ét samlet fast honorar (opdelt på vederlag, jf. afsnit 5.3.4.1 og eksterne omkostninger, jf. afsnit 5.3.4.2).*

*Honoraret skal være i DKK ekskl. moms.*

*Som anført i udbudsbekendtgørelsen er der afsat et samlet budgetmaximum på DKK 48 mio. eks. moms. Heraf er DKK 2 mio. eks. moms afsat til bonus. Det er et minimumskrav, at tilbudsgivers samlede faste honorar således ikke overstiger budgetmaximum på DKK 46 mio. eks. moms.*

### **4.3.4.1 Vederlag og bonus:**

*Tilbudsgiver skal i sit tilbud afgive et samlet vederlag opdelt på tre delvederlag, som knytter sig til de tre skæringspunkter den 31. oktober 2008, 30. april 2009 og 31. oktober 2009. Tilbudsgiver udfylder skemaet vedrørende KPI'er i bilag 2 med angivelse af vederlag for hvert enkelt skæringspunkt.*

- *Vederlaget betales og reguleres som angivet i kontrakten og i kravspecifikationen i bilag 1.*
- *Vederlaget omfatter alle udgifter forbundet med udførelse af informationsindsatsen, som ikke er specificerede som eksterne omkostninger, jf. afsnit 5.3.4.2. Det skal således fremgå af pristilbuddet, hvor stor en andel af honoraret, der vedrører vederlag og hvor stor en andel, der vedrører eksterne omkostninger*
- *Tilbudsgiver skal herudover særskilt prissætte egne projektfaser som konceptudvikling, kreativt forarbejde, kreativ færdiggørelse, produktion, projektledelse og andre praktiske ledsagefunktioner i tilknytning til informationsindsatsen, herunder f.eks. udgifter til etablering og drift af kampagnesekretariat, kontaktfunktion og hjemmeside.*
- *Det samlede beløb og udregning ( $\text{timetal} \times (\text{timesats} + \text{overhead})$ ) for hver enkelt projektmedarbejder (inklusive medarbejdere hos underleverandører) skal oplyses.*
- *Det skal tillige fremgå, hvor mange timer hver enkelt medarbejder (inklusive medarbejdere hos underleverandører) påtænkes at bruge til gennemførelse af hver enkelt aktivitet.*

### **5.3.4.2 Eksterne omkostninger**

*Tilbudsgiver skal særskilt i tilbuddet angive eksterne omkostninger til dækning af medieindrykninger, tryk, KPI-målinger, distribution og til kampagnesekretariatets kontaktfunktion. Andre omkostningstyper accepteres ikke som eksterne omkostninger. Alle eksterne omkostninger skal specificeres særskilt. Eksterne omkostninger betales som angivet i kontrakten og i kravspecifikationen i bilag 1.*

### **Vurdering:**

Samtlige tilbud indeholder de under 5.3.4 krævede oplysninger om prissættelse af projektfaser og oplysninger om timeforbrug. For så vidt angår B4M's tilbud må det dog nævnes, at oplysningerne er særdeles sporadiske og ikke eksempelvis indeholder oplysninger om udgifter til etablering af kampagnesekretariat, kontaktfunktion og hjemmeside.

Dette forhold har dog ikke fået en betydning ved den samlede vurdering af tilbuddene.

Ved gennemgangen af B4M's tilbud er det konstateret, at denne tilbudsgiver har medtaget en række omkostninger, der tilsyneladende ikke kan omfattes af posten eksterne omkostninger som defineret i udbudsmaterialet.

Det skal tilføjes, at definitionen af eksterne omkostninger tillige blev drøftet på det af Radio- og tv-nævnet afholdte informationsmøde. Af mødereferatet, som er offentliggjort som en del af udbudsmaterialet, er bl.a. følgende gentaget:

"Eksterne udgifter er i udbuddet udtømmende beskrevet i kravspecifikationens side 33 og i kontraktens pkt. 2.6. Udgifter, der ikke falder ind under disse definitioner, er følgelig at betragte som vederlag...."

Definitionen af eksterne udgifter blev yderligere indgående gennemgået i konsulent Peter Koflers indlæg, der også er offentliggjort på hjemmesiden.

Idet B4M ikke vurderes at gøre sig gældende i konkurrencen om det økonomisk mest fordelagtige tilbud, er forholdet ikke undersøgt nærmere.

For så vidt angår BDM's tilbud skal det tillige bemærkes, at tilbuddet ikke indeholder specificerede oplysninger om løn til projektledelse og kampagnesekretariat. I betragtning af at der netop for så vidt angår denne tilbudsgiver er tale om lønudgifter til en eksisterende organisations allerede ansatte medarbejdere, får dette forhold dog ikke betydning ved vurderingen af prisoplysningerne, idet det bemærkes, at tilbudsgiver opgiver en samlet pris for disse funktioner.

Tilbudsgivernes samlede pris i stigende rækkefølge:

Halbye	Kr. -----
Advice	Kr. -----
TBWA	Kr. -----
BDM	Kr. -----
Public Sense	Kr. -----
B4M	Kr. -----

Konklusion: Halbye har afgivet det billigste tilbud.

## **Samlet vurdering**

Samlet set er der modtaget seks velkvalificerede tilbud på løsning af kampagneindsatsen. Når tilbuddene holdes op imod de fire overordnede tildelingskriterier, må følgende konkluderes.

### **På tilbudte KPI'ere og risikodeling (vægtning 40 %)**

På tilbudte KPI'ere og risikodeling udmærker Halbye sig med det bedste tilbud. Herefter følger i nævnte rækkefølge B4M og TBWA. Derfra er der et spring til Advice tæt efterfulgt af BDM. Endelig står Public Sense med det mindst attraktive tilbud.

### **Kvaliteten af den tilbudte løsning (vægtning 25 %)**

Advice udmærker sig med et løsningsforslag, der indenfor evalueringskriteriet "kvaliteten af den tilbudte løsning", er klart bedst. Med undtagelse af enkelte delområder fremstår Advice på evalueringskriteriets underkriterier enten som værende bedst eller blandt de bedste. Med løsningsforslaget skønnes det, at tilbudsgiveren blandt alle de indkomne tilbud har foreslået den bedste kvalitet af den tilbudte løsning.

På dette kriterium er der langt til de øvrige tilbud, idet de øvrige tilbudsgivere kun på få enkeltområder tilbyder en bedre løsning end Advice.

### **Kvalifikationer hos de til opgaven allokerede medarbejdere (vægtning 20 %)**

Her udmærker Advice sig også med det bedste tilbud. BDM står også stærkt, men samlet set ikke på niveau med Advice. De øvrige tilbudsgivere indfrier ikke tilfredsstillende kriterierne på området, og er derfor vurderet væsentligt under.

### **Pris (15 %)**

På dette evalueringskriterium er forskelle mellem højeste og laveste pris relativt tæt. Halbye har tilbudt laveste pris, mens Advice har tilbudt næstlaveste pris.

## **Samlet**

Advice har afgivet det tilbud, som er klart bedst på kvalitet af den tilbudte løsning (vægtning 25%), og har afgivet det tilbud, som er bedst på kvalifikationer hos de til opgaven allokerede medarbejdere (vægtning 20%). På evalueringskriteriet pris (vægtning 15%) har Advice tilbudt næstlaveste pris.

Uanset at Advice vurderes at have tilbudt KPI'ere og risikodeling (vægtning 40%), som ligger under såvel Halbye, B4M og TBWA, og har tilbudt en pris, som ligger noget over den pris (vægtning 15 %), Halbye har tilbudt, vurderes det sammenfattende, at Advice - når henses til de angivne vægte af de enkelte kriterier - har afgivet det økonomisk mest fordelagtige tilbud.

Advice tildeles opgaven.