

KONKURRANSEGRUNNLAG

KONKURRANSE MED FORHANDLING I TO TRINN

etter forskriftens del I og III

for kjøp av

Mediebyråttjenester

Saksnr. 2020/549326

Innhold

1 BESKRIVELSE AV OPPDRAGSGIVER.....	3
2 ANSKAFFELSENS FORMÅL OG OMFANG.....	3
2.1 Formål og omfang av anskaffelsen.....	3
2.2 Deltilbud.....	3
3 KONTRAKT OG OPSJON PÅ FORLENGELSE	3
4 GJENNOMFØRING AV KONKURRANSEN.....	4
4.1 Anskaffelsesprosedyre.....	4
4.2 Gjennomføring av konkurransen.....	4
4.3 Forespørsel om å delta i konkurransen – trinn 1	4
4.4 Innlevering og utforming av tilbud – trinn 2	5
4.5 Forbehold og avvik.....	6
4.6 Fremdriftsplan.....	6
4.7 Oppdatering av konkurransegrunnlaget.....	7
4.8 Tilleggsopplysninger	7
4.9 Ettersending og avklaring av opplysninger og dokumentasjon.....	7
4.10 Kommunikasjon	7
5 TAUSHETSPLIKT OG OFFENTLIGHET.....	7
6 BÆREKRAFT, SAMFUNNSANSVAR OG ETISKE KRAV	8
6.1 Bærekraft og samfunnsansvar.....	8
6.2 Anti-korrupsjon.....	8
6.3 Konsekvenser	8
7 BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER	8
8 DET EUROPEISKE EGENERKLÆRINGSSKJEMAET – ESPD-skjema	8
8.1 Generelt om ESPD	8
8.2 Nasjonale avvisningsgrunner.....	8
9 KVALIFIKASJONSKRAV	9
9.1 Dokumentasjon for oppfyllelse av kvalifikasjonskrav	9
9.2 Kvalifikasjonskravene i denne konkurransen.....	9
9.3 Krav ved deltakelse i fellesskap.....	10
9.4 Krav ved bruk av underleverandører	10
10 TILDELINGSKRITERIER.....	10
10.1 Tildelingskriterier.....	10
10.2 Poengtildeling og vektingsmodell.....	11
11 AVVISNING	11
11.1 Avvisning grunnet formalfeil.....	11
11.2 Avvisning grunnet forhold ved leverandøren	11
11.3 Avvisning grunnet forhold ved tilbudet	11
VEDLEGG 1 - Kravspesifikasjon.....	12
VEDLEGG 2 - Prisskjema	15

1 BESKRIVELSE AV OPPDRAGSGIVER

Innovasjon Norges formål er å være statens og fylkeskommunenes virkemiddel for å realisere verdiskapende næringsutvikling i hele landet.

Innovasjon Norges delmål er: 1) Flere gode gründere 2) Flere vekstkraftige bedrifter 3) Flere innovative næringsmiljøer.

Innovasjon Norge er et særlovsselskap som eies 51 % av staten og 49 % av fylkeskommunene. Selskapet er representert i alle fylker og i ca. 30 land.

For mer informasjon: www.innovasjon norge.no

Innovasjon Norge finansieres gjennom bevilgninger fra selskapets eiere og oppdragsgivere.

2 ANSKAFFELSENS FORMÅL OG OMFANG

2.1 Formål og omfang av anskaffelsen

Innovasjon Norge har behov for et byrå som kan bistå med nødvendig innsikt, rådgivning, gjennomføring, bestilling, kjøp og rapportering i forbindelse med medieaktiviteter i Norge og andre markeder.

Det er vanskelig å estimere verdien på anskaffelsen, men basert på erfaringstall er antatte verdi pålydende 10-15 millioner NOK i årlige mediekjøp, som mediebyrået eventuelt knytter provisjon til. Dette er imidlertid ikke forpliktende for Oppdragsgiver.

Videre tas det forbehold om at budsjettmessige endringer og selskapets prioriteringer kan innvirke på konkurransegjennomføringen og kontraktsforholdet. Ved Oppdragsgivers behov kan det benyttes en annen leverandør.

Mer informasjon om anskaffelsen fremkommer av vedlegg nr. 1, «*Kravspesifikasjon*».

2.2 Deltilbud

Det er ikke adgang til å gi tilbud på deler av oppdraget.

3 KONTRAKT OG OPSJON PÅ FORLENGELSE

Kontraktsperioden er fra signaturodato og 2 år.

Oppdragsgiver har opsjon på å forlenge kontrakten med de samme betingelser med 1 + 1 år slik at total mulig kontraktlengde blir 4 år. En eventuell forlengelse av kontrakten i henhold til opsjon skjer automatisk, med mindre Oppdragsgiver sier opp avtalen. Slik oppsigelse må skriftlig varsles senest 1 måned før avtalens utløp.

Kontrakten kan når som helst sies opp med 3 måneders skriftlig varsel av begge parter.

Kontraktsvilkårene foreligger sammen med konkurransegrunnlaget. Leverandøren skal inngi sitt tilbud basert på krav og vilkår i konkurransedokumentene og kontrakten med vedlegg. Leverandøren forplikter seg ved levering av tilbud til å ha lest og akseptert kontraktsforpliktelser, herunder, men ikke begrenset til taushetserklæring, lønns- og arbeidsvilkår, anti-korrupsjon og etiske retningslinjer.

4 GJENNOMFØRING AV KONKURRANSEN

4.1 Anskaffelsesprosedyre

Anskaffelsen gjennomføres i henhold til de regler som følger av dette konkurransegrunnlaget, samt Lov om offentlige anskaffelser av 17.06.2016 nr.73 (lov om offentlige anskaffelser) og Forskrift om offentlige anskaffelser av 12.08.2016 nr.974 (anskaffelsesforskriften). Konkurransformen er en konkurranse med forhandling etter forskriftens del I og del III (over EØS-terskelverdi), jfr. § 13-2.

4.2 Gjennomføring av konkurransen

Konkurranse med forhandling er en to-trinns prosedyre hvor alle interesserte leverandører i første trinn kan levere en forespørsel om å delta i konkurransen, med dokumentasjon på oppfyllelse av kvalifikasjonskravene i pkt. 9.

I neste trinn vil oppdragsgiver foreta en utvelgelse av leverandører og be om levering av komplett tilbud. For denne konkurransen vil **minimum 3, maksimum 5** leverandører bli invitert til å inngi tilbud, jfr. FOA § 16-12 (3). Utvelgelsen blant overtallige kvalifiserte leverandører vil skje ved å velge ut og invitere de leverandørene som best oppfyller kvalifikasjonskravet **Krav - faglige kvalifikasjoner i konkurransegrunnlaget pkt. 9.2.**

Alle inviterte leverandører vil få sine tilbud evaluert. Konkurransen tillater forhandlinger med de inviterte leverandørene, og det kan forhandles ved alle sider av de innleverte tilbudene, jfr. anskaffelsesforskriften § 23-7 (2). Oppdragsgiver forbeholder seg imidlertid retten til ikke å gjennomføre forhandlinger, jfr. anskaffelsesforskriften § 23-7 (5).

Eventuelle forhandlinger vil forløpe i flere faser og redusere det antall tilbud som det skal forhandles om. Reduksjon vil skje på bakgrunn av de oppgitte tildelingskriterier. En første reduksjon på bakgrunn av tildelingskriteriene kan skje i forkant av forhandlingene, jfr. anskaffelsesforskriften § 23-11 (4).

Etter forhandlingene og eventuelle oppdaterte tilbud vil endelig evaluering av tilbudene bli foretatt og kontrakt tildelt. Det gjøres oppmerksom på at tilbud som inneholder vesentlige avvik fra anskaffelsesdokumentene skal avvises etter forskrift om offentlige anskaffelser § 24-8 (1) b. En slik avvisning vil utelukke mulighet for å få forhandlet om sitt tilbud.

4.3 Forespørsel om å delta i konkurransen – trinn 1

Leverandører som ønsker å delta i konkurransen må innlevere forespørsel om å delta i konkurransen innen fristen som er angitt i tilbudsinvitasjonen og i Merzell. Leverandøren skal levere etterspurt informasjon og dokumentasjon i henhold til kvalifikasjonskrav, jfr. pkt. 9.

Da dette er en to-trinns prosedyre, skal det **ikke** innleveres komplett tilbud på dette stadiet i konkurransen. Konkurranses grunnlaget ligger vedlagt, da Oppdragsgiver er forpliktet til å gjøre dette tilgjengelig fra kunngjøringstidspunktet.

Alle kvalifikasjonssøknader skal leveres elektronisk via Mercell portalen, www.mercell.no innen fristen for innlevering.

Bekreft ønske om å levere kvalifikasjonssøknad elektronisk i Mercell ved å gå til fanebladet "Registrer kvalifikasjonsanmodning", og deretter trykke på knappen "Jeg ønsker å tilby." Dette er kun ment som en indikator på hvorvidt Oppdragsgiver kan forvente en kvalifikasjonssøknad. Leverandøren binder seg ikke ved å indikere "Jeg ønsker å tilby". Det er ønskelig at leverandøren indikerer om de ønsker å delta så raskt som mulig.

Er du ikke bruker hos Mercell eller har du spørsmål knyttet til funksjonalitet i verktøyet, for eksempel hvordan du skal gi tilbud, ta kontakt med Mercell Support på tlf: 21 01 88 60 eller på e-post til: support@mercell.com

Det anbefales at kvalifikasjonssøknaden leveres i god tid før fristens utløp. Dersom leverandøren ønsker å endre innlevert kvalifikasjonssøknad kan dette gjøres ved å åpne kvalifikasjonssøknaden, gjøre eventuelle endringer og levere på nytt helt til fristen utgår. Den sist leverte kvalifikasjonssøknaden regnes som den endelige kvalifikasjonssøknaden.

Leverandøren vil under innleveringsprosessen kunne bli bedt om en elektronisk signatur for å bekrefte at det er aktuell Leverandør som har sendt inn kvalifikasjonssøknaden. Elektronisk signatur kan skaffes på www.commfides.com, www.buypass.no eller www.bankid.no. Vær oppmerksom på at ikke alle bankID på mobil er compatible. Test signaturen i god tid før innlevering. Vi gjør oppmerksom på at det kan ta noen dager å få levert elektronisk signatur slik at denne prosessen settes i gang så snart som mulig. Leverandøren har ansvaret for å sørge for at elektronisk signatur fungerer slik at tilbudet bli levert innen leveringsfristen.

4.4 Innlevering og utforming av tilbud – trinn 2

Dette punktet er kun aktuelt for de leverandører som har blitt kvalifisert og invitert til å gi tilbud etter endt kvalifiseringsrunde. Alle leverandører må først levere en forespørsel om deltakelse, i henhold til punktet over, for så å avvente eventuell invitasjon til å levere tilbud. Leverandører som leverer forespørsel, men ikke blir invitert til å levere tilbud vil få beskjed om dette.

Leverandører som blir invitert til å gi tilbud, må innlevere tilbud elektronisk via Mercell portalen innen tilbudsfristen. Leverandør skal levere etterspurt informasjon og dokumentasjon i henhold til tildelingskriterier, jfr. pkt. 10. Tilbudet skal leveres på norsk.

Det er ønskelig at leverandøren indikerer hvorvidt de har til intensjon å innlevere tilbud ved å trykke på fanebladet "Jeg ønsker å tilby". For å gi tilbud, trykk på fanebladet «Gi tilbud».

Er du ikke bruker hos Mercell eller har du spørsmål knyttet til funksjonalitet i verktøyet, for eksempel hvordan du skal gi tilbud, ta kontakt med Mercell Support på tlf: 21 01 88 60 eller på e-post til: support@mercell.com

Det anbefales at tilbudet leveres i god tid før fristens utløp. Dersom leverandøren ønsker å endre innlevert tilbud kan dette gjøres ved å åpne tilbudet, gjøre eventuelle endringer og levere på nytt helt til tilbudsfristen utgår. Det sist leverte tilbudet regnes som det endelige tilbudet.

Leverandøren vil under innleveringsprosessen kunne bli bedt om en elektronisk signatur for å bekrefte at det er aktuell Leverandør som har sendt inn tilbudet. Elektronisk signatur kan skaffes på www.commfides.com, www.buypass.no eller www.bankid.no. Vær oppmerksom på at ikke alle bankID på mobil er compatible. Test signaturen i god tid før tilbudsinnlevering. Vi gjør oppmerksom på at det kan ta noen dager å få levert elektronisk signatur slik at denne prosessen settes i gang så snart som mulig. Leverandøren har ansvaret for å sørge for at elektronisk signatur fungerer slik at tilbudet bli levert innen tilbudsfristen.

4.5 Forbehold og avvik

Dersom leverandøren tar forbehold til konkurransegrunnlaget (inkl. kontraktsbetingelsene), skal dette klart spesifiseres og angis i tilbudet.

Leverandøren oppfordres til å søke å avklare evt. uklarheter i konkurransegrunnlaget før tilbudsfristens utløp i samsvar med pkt. 4.8, i stedet for å ta forbehold. Leverandørens henvisning til standardiserte leveringsvilkår eller lignende, vil bli betraktet som forbehold.

Forbehold og avvik skal i tilfelle være presise og entydige slik at oppdragsgiver kan vurdere hvilke konsekvenser forbehold/avvik har for ytelse, pris og/eller andre forhold. Vesentlige forbehold og avvik vil føre til at tilbudet avvises.

4.6 Fremdriftsplan

Oppdragsgiver har lagt opp til følgende tidsrammer for prosessen:

Aktivitet	Tidspunkt
Forespørsel om å bli kvalifisert skal være mottatt innen	28.10.2020 kl. 12.00 (30 dager fra utsendelse 18.9)
Kvalifisering og utvelgelse av leverandører	28.10-2.11.2020
Tilbudet skal være mottatt innen	27.11.2020 kl. 12.00 (25 dager fra forespørsel om tilbud 26.10)
Evalueringsperiode med eventuelle forhandlinger og reviderte tilbud	27.11-4.12.2020
Valg av leverandør og meddelelse til leverandører	4.12.2020
Karensperiode	10 dager fra meddelelse om valg av leverandør er sendt ut.
Kontraktsinngåelse	Etter utløpet av karensperiode 14.12
Vedståelsesfrist*	3 måneder fra tilbudsfrist

* Dette innebærer at leverandøren er bundet av innlevert tilbud frem til dette tidspunktet.

Det gjøres oppmerksom på at tidspunktene er foreløpige, og endelige frister vil fremgå i Merzell.

4.7 Oppdatering av konkurransegrunnlaget

Innen tilbudsfristens utløp har Oppdragsgiver rett til å foreta rettelser, suppleringer eller endringer i konkurransegrunnlaget som ikke er av vesentlig karakter.

Rettelser, suppleringer eller endringer vil bli sendt til alle som har meldt sin interesse i Mercell. Opplysninger som Oppdragsgiver gir på forespørsel av en leverandør, vil bli sendt til alle de øvrige interessenter i anonymisert form. Opplysninger om rettelser, suppleringer og endringer kunngjøres elektronisk via Mercell portalen.

Ved en revisjon av konkurransedokumentene, vil dette vises som en ny versjon av det samme dokumentet. Leverandører som allerede har meldt sin interesse vil også få en melding via sin e-post, om at det er utført endringer i konkurransen. Følg da denne linken i denne meldingen slik at du kommer inn på den aktuelle konkurransen.

Dersom leverandøren har spørsmål, oppfordres det til at dette rettes til Oppdragsgiver senest 6 dager før tilbudsfristens utløp. Henvendelser skal skje via Mercell portalen.

4.8 Tilleggsopplysninger

Leverandøren må sette seg nøye inn i innholdet i konkurransegrunnlaget. Dersom leverandøren finner feil, mangler eller uklarheter i konkurransegrunnlaget oppfordres leverandøren til straks å varsle oppdragsgiveren og be om tilleggsopplysninger.

Henvendelse om tilleggsopplysninger skal fremsettes via Mercell til Oppdragsgivers kontaktperson. Henvendelse om tilleggsopplysninger skal fremsettes så raskt som mulig slik at oppdragsgiver har mulighet til å behandle disse før tilbudsfristens utløp.

4.9 Ettersending og avklaring av opplysninger og dokumentasjon

Oppdragsgiver kan skriftlig be leverandørene ettersende, supplere, avklare eller utfylle mottatte opplysninger og dokumentasjon innen en kort tilleggsfrist.

4.10 Kommunikasjon

All kommunikasjon, eksempelvis spørsmål til konkurransedokumentene, skal foregå via Mercell-portalen. Dette for at all kommunikasjon skal loggføres. Når interessenter er inne på konkurransen skal det velges fanebladet "Kommunikasjon". Klikk på ikonet "Ny melding" i menylinjen, skriv inn ønsket tekst og send meldingen. Hvis spørsmålet angår alle leverandører vil Oppdragsgiver besvare dette anonymisert ved å gi svaret som en tilleggsinformasjon. Tilleggsinformasjon er tilgjengelig under fanebladet "Kommunikasjon" og deretter under fanebladet "Tilleggsinformasjon". Interessenter vil også motta e-post med en link til tilleggsinformasjonen.

5 TAUSHETSPLIKT OG OFFENTLIGHET

Opplysninger som innleveres til Innovasjon Norge er i utgangspunktet offentlig informasjon i henhold til Lov om innsyn i dokument i offentlig verksemd av 19.05.2006 nr.16 (offentleglova) § 3.

Det kan gjøres unntak fra innsyn i tilbud og anskaffelsesprotokoll til valg av leverandør er

gjort, jfr. offentleglova § 23 (3).

Oppdragsgiver har taushetsplikt om forretningsmessige forhold, jfr. Lov om Innovasjon Norge av 19.12.2003 nr. 130, § 27 (1). Ved krav om innsyn vil «forretningsmessige forhold» bli sladdet.

6 BÆREKRAFT, SAMFUNNSANSVAR OG ETISKE KRAV

6.1 Bærekraft og samfunnsansvar

Oppdragsgiver skal bidra til en bærekraftig utvikling, herunder til økt samfunnsansvar i norsk næringsliv. Det er partenes felles forutsetning at virksomheten skal være basert på høye krav til etiske holdninger, unngå å medvirke til korrupsjon, krenkelse av menneskerettigheter, dårlige arbeidsforhold eller skadevirkninger for lokalsamfunn og miljø. Oppdragsgiver forventer at kunder og samarbeidspartnere har retningslinjer for etikk og samfunnsansvar i virksomheten.

6.2 Anti-korrupsjon

Oppdragsgiver har nulltoleranse for korrupsjon og har en anti-korrupsjonspolicy som gjelder for alle innleide konsulenter og for leverandører til selskapet. Korrupsjon omfatter et bredt spekter av aktiviteter der formålet er å skaffe seg ulovlige fordeler. Eksempler på korrupsjon er bestikkelser, smøring og favorisering, tilbakeføring av vederlag (kickbacks), tilretteleggingsbetalinger.

6.3 Konsekvenser

Dersom det blir avdekket alvorlige forhold i strid med ovennevnte, kan Oppdragsgiver avslutte avtaleforholdet med umiddelbar virkning.

7 BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Dersom tjenestene forutsetter at Leverandøren må behandle personopplysninger på vegne av Oppdragsgiveren, skal Leverandøren ha rollen som databehandler og Oppdragsgiveren skal være behandlingsansvarlig, jf. personvernforordningen kapittel IV avsnitt 1.

Oppdragsgiveren kan til enhver tid kreve at Leverandørens behandling av personopplysninger på vegne av Oppdragsgiveren reguleres i en egen databehandleravtale.

8 DET EUROPEISKE EGENERKLÆRINGSSKJEMAET – ESPD-skjema

8.1 Generelt om ESPD

ESPD-skjema leveres med tilbudet og fungerer som en foreløpig dokumentasjon på oppfyllelse av kvalifikasjonskrav og at det ikke foreligger avvisningsgrunner. ESPD-skjemaet skal leveres i Merccell.

8.2 Nasjonale avvisningsgrunner

I ESPD-skjemaets del III skal leverandøren bekrefte at det ikke foreligger avvisningsgrunner. De norske anskaffelsesreglene går lenger enn hva som følger av avvisningsgrunnene angitt i

EUs direktiv om offentlige anskaffelser og i standardskjemaet for ESPD. Det presiseres derfor at i denne konkurransen gjelder og alle avvisningsgrunnene i anskaffelsesforskriftens § 24-2, inkludert de rent nasjonale avvisningsgrunnene.¹

9 KVALIFIKASJONSKRAV

9.1 Dokumentasjon for oppfyllelse av kvalifikasjonskrav

Som bekreftelse på at kvalifikasjonskravene er oppfylt, skal leverandøren levere ESPD-skjema. Dokumentasjon for oppfylte krav vil bes fremlagt av leverandør som får tildelt kontrakt før signering av denne. Oppdragsgiver kan imidlertid kreve dokumentene fremlagt på ethvert trinn av prosessen.

Der det er angitt i konkurransegrunnlaget at kvalifikasjonskrav skal dokumenteres (eks. referanseprosjekter), skal dokumentasjon lastes opp i Merccell i eget vedlegg.

9.2 Kvalifikasjonskravene i denne konkurransen

Følgende kvalifikasjonskrav gjelder for denne konkurransen:

Krav - skatt og mva.	Dokumentasjonskrav
Leverandøren skal ha ordnede forhold for innbetaling av skatt- og merverdiavgift.	• Attest for skatt- og merverdiavgift. Attesten skal ikke være eldre enn 6 måneder regnet fra søknadsfristen. Utenlandske leverandører skal fremlegge attester fra tilsvarende myndigheter som de norske. Dokumenteres ved besvarelse av ESPD.
Krav - organisatoriske og juridiske stilling	Dokumentasjonskrav
Leverandøren skal være et lovlig etablert foretak	• Norske selskaper: Firmaattest • Utenlandske selskaper: Dokumentasjon på at selskapet er registrert i et bransjeregister/foretaksregister iht. nasjonale krav i det land leverandøren er etablert. Dokumenteres ved besvarelse av ESPD.
Krav - faglige kvalifikasjoner	Dokumentasjonskrav
Leverandøren skal ha relevant kompetanse og erfaringer fra tilsvarende oppdrag/leveranser.	• Leverandøren skal beskrive sin faglige kompetanse innen området. • Leverandøren skal gi en kort beskrivelse av selskapets relevante kompetanse for gjennomføringen av oppdraget. Leverandøren skal redegjøre for 3 relevante referanseprosjekter med en kort beskrivelse av oppdraget, oppdragets varighet, verdi og referansepersoner. ○ For to av referanseprosjektene i punktet over gjelder følgende: Det skal dokumenteres minst to case.

¹ De nasjonale avvisningsgrunnene omfatter krav til at oppdragsgiver skal avvise leverandører som har vedtatt forelegg for de angitte straffbare forholdene, jf. FOA § 24-2 (2) og dersom leverandøren har begått alvorlige feil som kan medføre tvil om leverandørens yrkesmessige integritet, jf. FOA § 24-2 (3) i).

Krav - skatt og mva.	Dokumentasjonskrav
	Leverandøren har jobbet med det siste året. Ett case skal være fra arbeid med resultatbasert markedsføring, og ett skal vise en kreativ løsning på mediekjøp og kanalsammensetning. Beskrivelse/redegjørelse legges i eget dokument og lastes opp i Merccell.

9.3 Krav ved deltakelse i fellesskap

Dersom flere leverandører deltar i konkurransen i fellesskap, skal det leveres separate egenklæringsskjema (ESPD).

9.4 Krav ved bruk av underleverandører

Leverandøren skal opplyse om han har til hensikt å bruke underleverandører til å oppfylle oppdraget/leveransen. Dersom det skal benyttes underleverandører skal det angis i ESPD-skjemaets Del II pkt. D. Det skal i skjemaet opplyses om navn og organisasjonsnummer til underleverandør(er) og hvilke deler av leveransen som hver enkelt underleverandør skal utføre.

Dersom Leverandøren må støtte seg på underleverandør for å tilfredsstille kvalifikasjonskravene, skal det angis i ESPD-skjemaets Del II pkt. C. I tillegg skal det vedlagt tilbudet være en forpliktelseserklæring fra underleverandøren der han forplikter seg til å stille med tilstrekkelig kapasitet ved en eventuell kontrakt, jf. FOA § 16-10 (2), og den aktuelle underleverandør må levere et eget og separat ESPD-skjema, jf. FOA § 17-1 (6).

10 TILDELINGSKRITERIER

10.1 Tildelingskriterier

Tildelingen skjer på basis av hvilket tilbud som har det beste forholdet mellom pris eller kostnad og kvalitet, basert på følgende kriterier:

Kriterium	Vekt	Dokumentasjonskrav
Pris Vil bli vurdert ut fra følgende:	40 %	Leverandøren må fylle ut prisskjema.
Oppdragsløsning Vil bli vurdert ut fra følgende:	50 %	Leverandør skal redegjøre for forståelse av oppdraget og hvordan oppdraget vil løses i henhold til Vedlegg 1 kravspesifikasjon, samt besvarelse av case.
Kompetanse Vil bli vurdert ut fra følgende: - <i>tilbudt ressurs(er) og teamets sammensetning</i>	10 %	Leverandøren skal levere CV for tilbudt kjerneteam med beskrivelse av erfaring, kompetanse og tidligere relevante oppdrag. Teamets sammensetning skal beskrives.

Kriterium	Vekt	Dokumentasjonskrav

10.2 Poengtildeling og vektingsmodell

Det skal benyttes en poengskala fra 1 til 10 poeng, der 10 poeng skal gis til den beste besvarelsen for et gitt tildelingskriterium, og relativt lavere poengscore til de resterende tilbudene. For beregning av poengscore for kriteriet Pris, vil det bli benyttet en lineær beregningsmetode. Dersom høyeste pris er dobbelt så høy som laveste pris vil det benyttes en forholdsmessig beregningsmodell for priskriteriet. Vektingen skal være i henhold til tabellen ovenfor.

11 AVVISNING

11.1 Avvisning grunnet formalfeil

Oppdragsgiver skal avvise et tilbud når vilkårene i anskaffelsesforskriften § 24-1 (1) er oppfylt. Oppdragsgiver kan avvise et tilbud når vilkårene i anskaffelsesforskriften § 24-1 (2) er oppfylt.

11.2 Avvisning grunnet forhold ved leverandøren

Oppdragsgiver skal avvise en leverandør dersom vilkårene i anskaffelsesforskriften § 24-2 (1) eller (2) er oppfylt. Oppdragsgiver kan avvise en leverandør dersom vilkårene i anskaffelsesforskriften § 24-2 (3) er oppfylt.

11.3 Avvisning grunnet forhold ved tilbudet

Oppdragsgiver skal avvise tilbud dersom vilkårene i anskaffelsesforskriften § 24-8 (1) er oppfylt. Oppdragsgiver kan avvise tilbud dersom vilkårene i anskaffelsesforskriften §§ 24-8 (2) eller 24-9 er oppfylt.

VEDLEGG 1 – Kravspesifikasjon

Generelt

Leverandør vil stå som ikke-eksklusiv hovedleverandør av mediebyråtjenester til Innovasjon Norge. Den største delen av arbeidet vil bestå av digitale markedsføringsaktiviteter for *Visit Norway*, men også avdelingene *Brand Norway* og *Kommunikasjon* vil ha behov for faste tjenester.

Mediekjøp utføres av leverandør, men det er et krav om full transparens rundt disse slik at Innovasjon Norge får tilgang til informasjon om alle annonseplasseringer og -kjøp, både i forkant, underveis og i etterkant av kjøpene.

I sitt valg vil Innovasjon Norge legge vekt på leverandørens evne til å være en god, kreativ og effektiv samarbeidspartner i alle faser. Innovasjon, deling og lagarbeid må stå sentralt, og absolutt alt arbeid som gjøres skal kunne kobles på INs oppdrag, mål og KPI-er. Grundig og god forståelse for alle definerte kundesegmenter, samt kunnskap om målgrupper, trender og utvikling i nøkkemarkedene er også essensielt.

Brand Norway

- **SEO**

Avdelingen *Brand Norway* har behov for både rådgivning og analyser i forbindelse med sitt SEO-arbeid. Dette settes opp som et kontinuerlig arbeid med en fast sum som betales hver måned.

- **SEM**

Til prosjektet *The Explorer* skal leverandør bidra med rådgivning og stå for håndtering og mediekjøp for alle søkekampanjer og kontoer i Google og Bing. Kjøpene må gjøres for flere ulike språk. Størrelsen på månedsinvesteringene avtales kvartalsvis, og alle eventuelle gebyrer må bakes inn i mediekjøpene.

- **Sosiale medier**

Brand Norway har behov for rådgivning, håndtering og mediekjøp i forbindelse med *The Explorers* aktiviteter i sosiale medier, fortrinnsvis på Facebook og LinkedIn. Aktivitetene kjøres fortrinnsvis i Norge, Europa og USA, og derfor på flere språk. Størrelsene på månedsinvesteringene avtales kvartalsvis, og alle eventuelle gebyrer bakes inn i mediekjøpene.

Kommunikasjonsavdelingen

- **B2B markeds- og mediestrategi**

Leverandør skal redegjøre for tilnærming til og erfaring med markeds- og mediestrategi innen B2B-markedet. Dette inkluderer analoge og digitale kanaler. Innovasjon Norge har et

bredt spekter av målgrupper innen ulike næringer, og med dette ønskes særlig redegjørelse av arbeidsmetodikk for bearbeidelse av markeds målgrupper til mediemålgrupper innen B2B-markedet.

Videre må leverandøren evne å være en strategisk partner, der forankring mot Innovasjon Norges forretnings- og kommunikasjonsstrategi, er ivaretatt i arbeidet med utarbeidelse av markeds- og mediestrategi.

- **B2B analyse og innsikt**

Leverandør skal redegjøre for tilnærming til og erfaring med analyse og innsikt innen B2B-markedet. Dette inkluderer markedsundersøkelser og -analyser, merkevaretracking, kvalitative undersøkelser og kundeundersøkelser.

- **Søkemotorannonsering, søkemotoroptimalisering, konverteringsoptimalisering og webanalyse**

Leverandør skal redegjøre for tilnærming til og erfaring med SEM, SEO, CRO og webanalyse. Det ønskes en særlig redegjørelse av arbeidsmetodikk for synergi innen disse fagfeltene.

Visit Norway

- **Visit Norway Stories: teamet og arbeidsmetoder**

B2C-teamet i Visit Norway har blant annet som oppdrag å markedsføre Norge og norske reiselivsprodukter. Mesteparten av teamet har sitt virke i Oslo, men deler av teamet er også stasjonert i ulike nøkkelmarkeder utenfor Norge.

Markedsføringsaktivitetene består både av «always on»-aktiviteter og kampanjeaktiviteter. «Always on» består av produksjon og vedlikehold av nettstedet visitnorway.com og appen Visit Norway, søkemotorannonsering og regelmessig aktivitet i sosiale medier.

Kampanjeaktiviteter inkluderer stunts, historie- og filmproduksjon til organisk og betalte aktiviteter, annonsering og store og små felleskampanjer i samarbeid med norske reiselivsaktører der retargeting er en viktig del av miksen. Samspillet mellom organisk og betalt, «always on» og kampanje står sentralt i teamets arbeid, som ofte er et samarbeid med kreativt byrå, innholdsprodusenter, produksjonsselskaper og reiselivsbedrifter i Norge.

Visit Norway har valgt en strategi hvor tradisjonell reklame velges bort til fordel for historier. Annonsekjøp vil som regel handle om å rette disse historiene mot de riktige målgruppene på en måte som gjør at de både fanges av historiene og får anledning til å fordype seg i dem, for å så bli fristet til å kjøpe en reise til Norge. Denne modellen kaller vi «Show, tell, sell».

Vi leter etter en mediepartner som er spesialist på samspillet mellom organisk og betalt, og som ser hvordan kampanje- og «always on»-aktivitetene kan styrke hverandre. I en hverdag med en fragmentert kjøpsprosess for bestilling av reiser, vil datadrevet tilnærming og retargeting på flere nivåer stå sentralt i hvordan Visit Norway jobber med å konvertere oppmerksomhet ned i økt interesse, og til sist kjøp av reiser hos næringen selv.

- **Kampanjeaktiviteter**

Visit Norway ønsker å jobbe mot flere markeder internasjonalt, med aktiviteter i mange land – hovedsakelig i Vest-Europa, Russland og USA, men ønske om aktiviteter i andre land kan også forekomme. Allikevel må dialogen mellom IN og tilbyder *foregå gjennom ett sentralt punkt* i alle faser og for alle aktiviteter. I eventuelle tilfeller der leverandør er lokalisert på flere steder må intern kommunikasjon hos leverandør føre tilbake til *dette sentrale punktet som har all dialog med IN* på vegne av leverandør. Enhver kampanje vil settes opp av et team bestående av kreative og praktiske prosjektledere fra Visit Norway Stories, representanter fra det kreative byrået der det er aktuelt, og representanter fra leverandør.

Aktivitetene vil som hovedregel kun foregå på digitale flater, deriblant sosiale medier. Både egne profilerende aktiviteter og salgsfremmende budskap og retargeting-aktiviteter i samarbeid med kommersielle partnere vil forekomme. I all hovedsak er det snakk om digital resultatbasert markedsføring, alltid i kombinasjon med organiske aktiviteter og «always on»-aktiviteter.

Standardkampanjeoppsettet er «show, tell, sell», hvor profilerende aktiviteter følges opp av målrettet oppfølging og deretter retargeting fra kommersielle reiselivsaktører. God forståelse av hvordan disse elementene fungerer sammen er avgjørende for et godt samarbeid og gode resultater. Mediepartneren vil ha en koordinatørrolle mellom alle aktørene, deriblant direkte kontakt med norske reiselivsaktører som kobler seg på i “sell”-fasen med retargeting-annonser for sine produkter og destinasjoner. Dette inkluderer rådgivning og oppsett i forkant, bestilling og gjennomføring underveis, og rapportering i etterkant av retargeting-aktivitetene.

Målrettet og effektiv annonsering for å nå de riktige målgruppene er alltid et hovedmål med aktivitetene, og derfor er det essensielt med dialog allerede i planleggingsfasen og gjennom hele planleggingen, gjennomføringen og frem til oppsummeringen av hver enkelt kampanje og aktivitet. Avgjørende for å bli vurdert er muligheten til å tilby rådgivning om selve innholdsproduksjonen, samt lengde og format på budskap, plassering av og budsjettfordeling av annonsekronene. Det samme gjelder gode rutiner for testing, tilpasning og optimalisering av aktiviteter underveis i kampanjeperioden. Det vil bli lagt stor vekt på leverandørens evne og kapasitet til å dele av sin kunnskap både før, underveis og etter plassering av annonser gjennomføres.

Leverandøren må ha tilgang til god markedsinnsikt i alle relevante markeder og på verdensbasis. Informasjon om endringer og trender i markedet deles fortløpende med IN. Alle aktører hos tilbyder må også opparbeide seg en grunnleggende og god forståelse for segmentene som Visit Norway jobber med og som er sentrale i alle faser av kampanjearbeidet og alle aktiviteter som Visit Norway gjør. Beskrivelse av segmentene finnes på

<https://business.visitnorway.com/no/rapporter/segmenteringsstudie/malgruppeinnsikt/>.

- **Kampanjeapportering**

Resultater fra hver enkelt kampanje må leveres samlet, både som regneark med som en enkel presentasjon som viser resultater satt opp mot forhåndsbestemte KPI-er, fordelt på markeder og eventuelle segmenter og målgrupper. Koblingen mellom det som var planlagt

og ønsket, og det som faktisk ble oppnådd, er kjernen i en god rapport. Som en del av rapporteringen vil det også bli avholdt oppsummeringsmøter med gjennomgang av resultater og erfaringer der tilbyder, kreativt byrå og IN vil delta.

- **SEM**

Leverandør skal bistå med rådgivning og dialog med Visit Norway for å oppnå effektiv bruk av et forhåndsbestemt månedlig SEM-budsjett som skal drive relevant kvalitetstrafikk til Visitnorway.com. Budsjettet må være dynamisk, med rom for både budsjett- og innholdsjusteringer fra måned til måned. Leverandør vil stå for all direkte kommunikasjon med annonsekanalene og det praktiske arbeidet med å sette opp og justere annonsene. Visit Norway har behov for detaljert månedlig rapportering for alle annonsegrupper, søkefraser og markeder.

- **Strategi og oppgave**

Tilbyder bør beskrive en god og helhetlig strategi for hvordan samspillet mellom organisk og betalt skaper best mulig effekt for våre kreative kampanjer. Deretter må tilbyder beskrive bakgrunnen for de valgene som tas. Vedlagt ligger caseoppgaver med tilhørende spørsmål. Videomateriale for case vil tilgjengeliggjøres for leverandørene som inviteres videre på en skytjeneste (dropbox ol.).

- Maks lengde på besvarelser er 30 slides.
- Besvart caseoppgave honoreres med 5.000 NOK.

VEDLEGG 2 - Prisskjema

Prisskjema skal fylles ut av leverandøren. Feil- eller manglende innfylling kan føre til avvisning av tilbudet. Prisene skal oppgis som enkeltpriser og ikke i intervall. Dersom prisene oppgis i intervall vil høyeste pris legges til grunn. Alle priser skal oppgis i NOK ekskl. MVA.

Always on	Pristype/antall	Pris NOK eks. MVA
Rådgivning utenom SEM og mediekjøp	Pr. time	

SEM	Pristype/antall	Pris NOK eks. MVA
Etableringskostnad	Pr. konto	
Kontodrift, rådgivning og annonsekjøp	Provisjonssats i %	

Mediekjøp	Pristype/antall	Provisjonssats
Online (inkludert rådgivning, planlegging og rapportering)	Provisjonssats i %	
Offline (inkludert rådgivning, planlegging og rapportering)	Provisjonssats i %	

