

SWEDISH CONTENT AGENCIES

Rekommendationer för upphandling av contentbyrå

Allmänt

Content marketing är kommunikation som är relevant och intressant för mottagaren och bygger på principen att själva innehållet i sig har ett stort värde. Genom att sätta varumärket i en redaktionell miljö och i ett större sammanhang ges avsändaren möjligheten att bygga varumärke och i förlängningen inleda eller förstärka kommersiella relationer.

Inför en upphandling av content marketing rekommenderar Swedish Content Agencies att uppdragsgivaren gör en behovsanalys för att formulera vad det är för typ av hjälp som behövs samt definierar vad byråns uppdrag är. När byråprofileringen är klar rekommenderas att upphandlaren väljer ut tre till fyra byråer. Titta gärna på medlemslistan på swedishcontent.se. Innan upphandlingsunderlaget skickas ut bör en avstämning ske med utvalda byråer för att sondera intresset och identifiera rätt kontaktpersoner.

Upphandlingsbrief

- Beskrivning av kundföretaget: organisation, varumärkesinformation, marknad, marknadsposition, utmaningar.
- Bakgrund och syfte med uppdraget, målgrupper, mål med kommunikationen.
- Beskrivning av uppdraget, omfattning, avtalsperiod, avtalsvillkor, eventuella budgetramar.
- Offertunderlag. Hur ska byråerna prissätta uppdraget? Handlar det exempelvis om fast pris eller timdebitering? Om en trycksak efterfrågas, tänk på att ange de viktigaste förutsättningarna för prissättningen – antal sidor, upplaga, format, papperskvalitet och distributionsmetod.
- Krav på anbudsgivare: organisation, finansiellt, systemmässiga, kompetens.
- Antal byråer som har bjudits in.
- Tidsplan för upphandlingen. Deadlines, datum tid för presentationer. Datum för planerad produktionsstart
- Anbudets innehåll: byråns arbetsmodell (arbetsprocess), offert, cv-/kompetensbeskrivningar, exempelproduktioner, kundreferenser, fakta om byrån, ev avtalsförslag.
- Sekretess, ev sekretessavtal.

Pitchprocess/utvärdering

- Vilka i kundföretaget fattar beslut i urvalsprocessen?
- Hur kommer urvalsprocessen gå till?

- Vilka kriterier används i bedömningen?
- Ange om möjligt hur olika bedömningskriterier viktas i förhållande till varandra. Är det något kriterium som är särskilt viktigt?
- Kontaktpersoner, kontaktuppgifter till den som svarar på frågor kring upphandlingen.
- Hur ska anbudet levereras?

Presentation

- Deltagande byråer ska ges tillfälle att träffa uppdragsgivaren och då presentera byrån, anbudet, referenser och eventuell pitchuppgift. Mötet är också ett bra tillfälle där parternas arbetsgrupper lär känna varandra.

Fördjupningsuppgift

- Eventuellt tilldelas de två eller tre byråer som anses mest lämpade för uppdraget en fördjupningsuppgift som kan vara av strategisk eller kreativ art (visuell eller konceptuell). I sådana fall rekommenderar vi att ett skäligt, marknadsmässigt arvode utgår till de tävlande byråerna.
- Det är viktigt att vara tydlig med ramarna kring fördjupningsuppgiften. Vilken typ av uppgift efterfrågas, och hur kommer den att utvärderas?

Upphovs- och äganderätt

- De deltagande byråerna har ägande-, förfogande och upphovsrätten till upphandlingsbidragen. Uppdragsgivaren har dock möjlighet att förvärva förfogande- och äganderätten av deltagande byråer.

Stockholm 22 oktober 2014



Håkan Lövström
Styrelseordförande, Swedish Content Agencies