

KERNEFORTÆLLING OG BRANDKONCEPT STRATEGIC MARKETING ALLIANCE - ZEALAND

1. INVITATION TIL AT GIVE TILBUD

Der ønskes indhentet tilbud på udvikling af brandkoncept og kernefortælling til fælles kampagne for Sjælland og øerne, Strategic Marketing Alliance – Zealand (SMA-Z).

ORDREGIVER

Ordregiver på undersøgelsen samt kontraktpart er:

Visit Lolland-Falster A/S
Kidnakken 7
4930 Maribo
CVR.: 40296042
Mail: Jane Borre Kjørup: jbk@visitlf.dk
Kontaktperson: mo@vism.dk

SYDSJÆLLAND  MØN

visit
FJØRDLANDET

VisitNordsjælland 

DESTINATION
SJÆLLAND 

VisitLollandFalster 

DANSK
KYST & NATUR
TURISME 

VisitDenmark 

 Erhvervshus
SJÆLLAND

 Erhvervshus
HOVEDSTADEN

Opgaven indgår som delaktivitet i projektet "Strategic Marketing Alliance – Zealand", som bygger på et samarbejde mellem ovenstående ni organisationer med Visit Lolland-Falster som projektejer. Projektet er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

TIDSPLAN

Udbuddet af opgaven samt udvælgelse af leverandør følger følgende tidsplan:

- Invitation til udbud af opgave: 5. marts 2024
- Sidste frist for indgivelse af evt. spørgsmål: 20. marts 2024 kl. 12
- Sidste frist for aflevering af tilbud: 3. april 2024 kl. 12
- Meddelelse om tilbud er antaget eller forkastet: Medio april 2024
- Aftalens ikrafttræden: Medio april 2024

Supplerende spørgsmål vedrørende opgaven kan rettes til: Mike Olesen, Sydsjælland & Møn, mo@vism.dk, tlf. 26357277 senest den 20. marts 2024 kl. 12.

Opgaven forventes løst i perioden medio april 2024 til primo juli 2024.

AFLEVERING AF TILBUD

Tilbud bedes indsendt senest den 3. april kl. 12 til Julie Brodka på jb@vism.dk.

BEHANDLING AF INDKOMNE BUD

Indkomne tilbud behandles fortroligt.

I forbindelse med valg af leverandør kan der opstå behov for at afholde et møde med udvalgte tilbudsgivere med henblik på at uddybe tilbudsmaterialet. Opstår behovet for dette, vil ordregiver indkalde til et sådant møde med afholdelse i løbet af uge 15.

Alle deltagere i tilbudsgivningen vil modtage skriftlig underretning, om det afgivne tilbud er antaget eller forkastet hurtigst muligt efter, at ordregiveren har truffet beslutning herom.

Tilbudsgivernes eventuelle omkostninger i forbindelse med udarbejdelse af tilbuddet samt dokumentation er ordregiveren uvedkommende.

Ordregiveren kan til enhver tid aflyse indhentningen af tilbud, såfremt der foreligger en saglig begrundelse herfor. En saglig begrundelse foreligger eksempelvis ved manglende konkurrence eller utilfredsstillende bud, fejl i tilbudsprocessen, og/eller manglende bevillingsmæssig dækning til realisering af opgaven.

Ordregiveren anser ikke valg af leverandør for afsluttet, før der er indgået endelig kontrakt med en leverandør.

TILBUDSFORBEHOLD

Tilbudsgiver opfordres til at undlade at tage forbehold overfor udbudsmaterialet, da tilbudsgiver derved risikerer, at ordregiveren vil være både berettiget og forpligtet til at afvise tilbuddet som ukonditionsmæssigt.

Tilbud med forbehold vil blive afvist som ukonditionsmæssige, medmindre der er tale om forbehold af ubetydelig art. Forbehold af ubetydelig art vil efter omstændighederne blive kapitaliseret uden drøftelser med tilbudsgiver, og værdien heraf vil i så fald medgå i vurderingen af tilbuddets økonomiske værdi.

Har tilbudsgiver spørgsmål eller bemærkninger til kravspecifikationen, eller finder tilbudsgiver, at kravspecifikationen er uklar på ét eller flere punkter, opfordres tilbudsgiver til at søge dette afklaret ved at rette skriftlig henvendelse til Ordregiveren, jf. ovennævnte tidsfrister.

3. OPGAVEBESKRIVELSE

BAGGRUND: INTRODUKTION TIL PROJEKT SMA-Z

Projekt Strategic Marketing Alliance – Zealand (SMA-Z) har til formål at styrke turismen på Sjælland og øerne og det strategiske samarbejde om markedsføring og udvikling mellem de 5 destinationer udenfor København. Konkret er visionen, at Sjælland og øerne som turismeområde skal stå stærkest muligt, når den faste Femernforbindelse åbner. Antallet af udenlandske turister, særligt de tyske, skal øges og der skal skabes et mere bæredygtigt turismeerhverv på Sjælland og øerne såvel gennem øget markedsføring, bedre udnyttelse af kapaciteten i en større del af året og gennem skærpelse af turismeproduktets miljømæssige bæredygtighed og appel overfor især tyske, miljømæssigt orienterede rejsende.

SMA-Z består således af tre overordnede spor:

1. Strategisk grundlag, analyse og brandkonceptudvikling
2. Forretningsudvikling af virksomheder
3. Testmarkedsføring

Den udbudte opgave indgår som delopgave under spor 1. Læs mere om projektet på <https://www.sydsjaellandmoen.dk/corporate/diverse/sma-z>

FORMÅL MED OPGAVEN

Vi søger en konsulent eller et bureau med solid erfaring i branding og markedsføring inden for turistsektoren og det tyske marked. Opgaven består i at udarbejde en stærk kernefortælling for Projekt SMA-Z, der kan styrke regional turisme på Sjælland og øerne, og samtidig forstærke det strategiske samarbejde mellem de fem primære destinationsselskaber.

Projektets primære formål er at sætte Sjælland og øerne stærkest muligt på det internationale turistkort, især i forbindelse med åbningen af den faste Femernforbindelse. Vi ønsker at øge antallet af udenlandske turister, specielt tyske, og skabe et mere bæredygtigt turismeerhverv - både i form af bedre udnyttelse af kapaciteten i størstedelen af året og ved at styrke turismeproduktets miljømæssige bæredygtighed og appel.

Konsulentens eller bureauets opgave vil være at:

- Udvikle kernefortælling og brandkoncept ud fra de fem destinationsselskaber til brug i markedsføring i Tyskland. Her skal der bl.a. tages højde for at kernefortælling og brandkoncept skal kunne følgende:
 - Formidle de unikke attraktionsværdier og wonders¹, som Sjælland og øerne besidder igennem kernefortælling og brandkoncept,
 - Omdanne de forventede fordele fra Femernforbindelsen til håndgribelige fordele for potentielle besøgende,
 - Understøtte en stærk, miljømæssig og bæredygtig profil, der resonerer med især tyske turister.
 - Skal kunne bruges i testmarkedsføring i efteråret 2024.

De fem destinationer vil bidrage med praktiske oplysninger og aktivt deltage i processen. De vil blandt andet levere deres eksisterende fotoindhold, så leverandøren kan gennemgå det og afdække et fælles fundament for destinationernes samarbejde.

Testmarkedsføringen skal laves i samarbejde med VisitDenmark-Hamburg. Kernefortælling og brandkoncept skal derfor lægge sig op ad VisitDenmarks brandplatform 'The Land of Everyday Wonder' og VisitDenmarks liste over destinationernes wonders, men skal alligevel differentiere sig fra resten af Danmark. Brandguiden findes her: <https://www.visitdenmark.dk/corporate/brandmanual>.

Leverancerne skal derudover tale ind i eksisterende målgrupper og segmenteringsmodel fra VisitDenmark. VisitDenmark vil stå til rådighed til introduktion af dette bl.a. i forbindelse med en gennemførelse af workshop.

Vi forventer, at der bliver indhentet tilgængelig information hos Silverlining Research, der sideløbende er i gang med en gennemgående analyse af det tyske marked, så kernefortælling og brandkoncept bygges på tilgængelige data. Information vil blive frigivet løbende. Leverancerne fra Silverlining Research er primært:

- En delrapport, som kortlægger og produktmapper de nuværende turismeudbud
- En delrapport baseret på markedsundersøgelse af det tyske marked
- Anbefalinger til det videre arbejde – forretningsudvikling og markedsføring

LEVERANCER

Vi forventer at leverancen indeholder en samlet kernefortælling og et samlet brandkoncept afleveret i PDF fil. Derudover skal leverancen præsenteres visuelt for styregruppen/arbejdsgruppen.

¹ Alle destinationer har allerede udpeget unikke 'wonders' for deres destination, som en del af en tidligere proces med VisitDenmark.

Opgaven inkluderer dermed minimum følgende delelementer: (Vi opfordrer til at budgiver kommer med egne kreative indspark)

1. En brandmanual, der indeholder logo, farvepalet, typografi, tone of voice, grafisk identitet, billed- og fotostil samt anvendelseseksempler.
2. En inddragende proces med arbejdsgruppen, herunder løbende møder, såsom opstartsmøde, statusmøder og workshops.
3. Kernefortælling og brandkoncept skal hjælpe med at positionere de fem destinationer, som en samlet destination. Søg evt. inspiration ved eksisterende kernefortællinger.
4. Fælles kernefortælling, der samler Sjælland og øerne overfor det tyske marked på kort og lang sigt og som lægger sig op ad VisitDenmarks brandplatform.
5. Et fælles brandkoncept for Sjælland og øerne på kort og lang sigt, der som minimum har en levetid frem til åbningen af Femernforbindelsen i 2029.
6. Et brandkoncept og en kernefortælling, der inddrager de fem destinationer og hjælper dem med at begrænse og fokusere budskaber og målgrupper.
7. Inddragelse af resultater fra Silverlining Reseach i arbejdet med brandkoncept og kernefortælling.
8. Et kvalificeret bud på et fælles brandnavn for de fem destinationer, der er genkendeligt for tyske turister.

Den valgte tilbudsgiver lægges op til at være en sparringspartner og tilknyttet projektet de næste tre år.

Kernefortælling og brandkoncept skal bruges til testkampagne, der bliver igangsat i august. Efter afslutningen af testkampagnen vil arbejdsgruppen grundigt evaluere både kernefortællingen og brandkonceptet. Denne vurdering kan resultere i behovet for justeringer, og det er vigtigt, at leverandøren er klar til at varetage disse eventuelle revisioner.

ORGANISERING

Der er etableret en arbejdsgruppe bestående af en eller flere medarbejdere fra hver af de deltagende fem destinationer, VisitDenmark samt DKNT, og denne vil udgøre kernen i den inddragende proces.

Visit Sydsjælland & Møn er kontaktperson og tovholder på opgaven.

4. AFLEVERING OG EVALUERING AF TILBUD

Tilbudsgiver bedes indsende et kortfattet tilbud, der som minimum indeholder en beskrivelse af proces for løsning af opgaven, pris samt kompetencer og erfaringer for det til opgaven foreslåede team.

OPGAVEFORSTÅELSE: PROCES

Tilbudsgiver bedes beskrive en kort motivation for opgaven og en uddybning af:

- Proces for hele opgaven, for inddragelse af arbejdsgruppen og for udviklingen af kernefortælling og brandkoncept
- Tidsplan

BUDGETRAMME

Tilbudsgiver bedes angive en samlet pris (DKK, ekskl. moms) for løsning af hele opgaven, herunder priser for delopgaver og gennemsnitlige timepriser på centrale medarbejdere i det foreslåede rådgiverteam.

Ordregiver har en budgetramme på max. 250.000 DKK ekskl. moms. Prisen omfatter alle forhold knyttet til løsning af opgaven, herunder rådgiverens evt. udgifter til transport, mødeafholdelse samt forplejning.

TILDELINGSKRITERIER

Tildeling af opgaven sker på baggrund af det økonomisk mest fordelagtige tilbud. Det økonomisk mest fordelagtige tilbud bedømmes ud fra følgende underkriterier med dertilhørende vægte:

- 1) Pris: 10 pct.
- 2) Kvalitet: 50 pct.
 - Proces og format
 - Kreativitet og innovation
- 3) Kvalifikationer: 40 pct.
 - Teamet
 - Erfaring med lignende processer
 - Turismefaglig ekspertise

KONTRAKTMÆSSIGE FORHOLD

I forbindelse med indgåelse af kontrakt med tjenesteyderen indgår følgende forhold som betingelser for samarbejdet:

- At kontrakten kan ophæves ved misligholdelse
- At tjenesteyderen sikrer sig, at billedmateriale anvendt i rapporteringer, der skal offentliggøres, har de fornødne tilladelser ift. ophavsretten.