

# KONKURRANSEGRUNNLAG

Leveranser på merkevareplattform, offisiell logo, visuell profil, løpende kampanjer og andre kommunikasjons- og markedsaktiviteter

for Ski-VM Trondheim 2025

# Innhold

<b>1</b>	<b>GENERELL BESKRIVELSE .....</b>	<b>3</b>
1.1	Om oppdragsgiver.....	3
1.2	Beskrivelse av oppdragsgivers behov .....	3
1.3	Tidsfrister .....	5
1.4	Forbehold.....	5
<b>2</b>	<b>REGLER FOR GJENNOMFØRING AV KONKURRANSEN.....</b>	<b>6</b>
2.1	Innkjøpsprosess .....	6
2.2	Konfidensialitet .....	6
2.3	Vedståelsesfrist.....	6
<b>3</b>	<b>KVALIFIKASJONSKRAV .....</b>	<b>7</b>
3.2	Skatteattest og økonomisk dokumentasjon .....	7
3.3	Leverandørens tekniske og faglige kvalifikasjoner .....	7
<b>4</b>	<b>TILDELINGSKRITERIER .....</b>	<b>8</b>
<b>5</b>	<b>INNLEVERING AV TILBUD OG TILBUDSUTFORMING .....</b>	<b>10</b>
5.2	Innlevering av tilbud .....	10
5.3	Tilbudets utforming .....	10
<b>6</b>	<b>VEDLEGG: KONTRAKT .....</b>	<b>11</b>

# 1 GENERELL BESKRIVELSE

## 1.1 Om oppdragsgiver

Ski-VM Trondheim 2025, også kalt VM-selskapet, er arrangør for ski-VM i 2025. Eierne som er Skiforbundet, Sør-Trøndelag Skikrets og Trondheim kommune, har «skihøye» ambisjoner for at hele Trøndelag skal med for å arrangere tidenes VM på ski, en uforglemmelig folkefest og sette en ny standard for bærekraftige idrettsarrangement. En av målsettingene er å sette ny publikumsrekord på over 300 000 betalende tilskuere.

Oppdragsgiver er ikke underlagt regelverket for offentlige anskaffelser, men ønsker å jobbe strukturert etter egne verdier som åpenhet og samhandling mot definerte mål.

Oppdragsgivers kontaktperson er oppgitt under. Eventuelle spørsmål skal rettes skriftlig til kontaktpersonen. Ved behov kan dette følges opp med et møte.

Navn:	Haakon Jensen, leder marked og merkevare
E-post:	haakon.jensen@trondheim2025.no

## 1.2 Beskrivelse av oppdragsgivers behov

### 1.2.1 Bakgrunn

I 2025 skal det arrangeres ski-VM over 12 dager i Trondheim. Merkevaren Ski-VM Trondheim 2025 får stor oppmerksomhet både i inn- og utland. Det estimeres 250 millioner TV-seere og 300 000 tilskuere i Granåsen. Men VM på ski er så mye mer enn 10 dagers folkefest – det legges opp til mange aktiviteter på veien til 2025, og synligheten av merkevaren vil være stor også i årene fram mot 2025.

Over de tre neste årene er det en omfattende jobb som skal gjøres for å skape synlighet og oppmerksomhet. Dette oppdraget skal utvikle grunnlaget med merkevareplattform, visuell profil, logo og en lanseringskampanje av den nye logoen. I årene framover vil det være omfattende aktiviteter innen eksempelvis markedsføring, markedskommunikasjon, sosiale medier, kampanjer og by- og arenautforming.

VM-prosjektet vil ha en organisasjon med fast ansatte, frivillige og samarbeidspartnere. Dette vil også gjelde på markeds- og merkevareområdet. Et eller flere byrå vil bidra på produksjon av de store prosjektene, og legge rammer som gjør at VM-organisasjonen selv er i stand til å gjøre enhetlige markedsaktiviteter. Leverandøren må være forberedt på utstrakt samarbeid med VM-organisasjonens egne ressurser og evt. ressurser hos andre samarbeidspartnere, sponsorer og rettighetshavere der det er naturlig. Videre må det påregnes å jobbe mye fysisk sammen i Trondheim.

Konkurransenutsettingen består av to deler;

- Konkrete leveranser, ferdigstilt september 2022
- Løpende leveranser, Q4 2022 – 2025

## **1.2.2 Konkrete leveranser, ferdigstilt september 2022**

### **A. Merkevareplattform**

Ski-VM Trondheim 2025 har jobbet fram et utkast av strategien som nå er på omfattende høring i Trøndelag, der VM-komiteen reiser og holder møter fra Rindal til Bindal. Ut fra tilbakemeldinger vil endelig strategi ferdigstilles. Merkevareplattformen skal bygge på strategien, og konkretisere hvilken jobb markedskommunikasjon og merkevare skal gjøre for ski-VM. Merkevaren skal være gjennomsyret av bærekraft og folkefest. Leveransen skal redegjøre for kjernebudskap, pay-off, stil-og-tone, bildestil mv., og lande endelig formulering av visjon, misjon og verdier. Leveransen må også ivareta et kommunikasjonskonsept mot barn og unge, herunder også maskot. Utvikling av maskoten er ikke en del av dette arbeidet, men det blir en del av arbeidet i den løpende leveransen beskrevet i kapittel 1.2.3.

### **B. Offisiell VM-logo**

Det er vanlig å ha en VM-logo klar når en søker om mesterskapet. I Trondheim sin søknad for 2025 valgte søkerkomiteen å *ikke* lage en logo, fordi en ønsket å bruke muligheten til å involvere barn og unge med en tegnekonkurranse. Så langt er det over 6000 påmeldte elever. Den valgte leverandøren blir en del av juryen som vil velge ut tegninger som skal inspirere arbeidet med logoen. Den nåværende Trondheim 2025-logoen er midlertidig; det er ingenting ved eksisterende profil som gir føringer til det videre arbeidet.

Videre er det noen forhold som må ivaretas i selve logoen;

- 1) det er solgt sponsoravtaler som gjør at to logoer skal integreres i den offisielle logoen,
- 2) andre offisielle samarbeidspartnere skal kunne knytte sin logo til den offisielle logoen,
- 3) logoen må inneholde navnet «FIS Nordic World Ski Championships 2025 Trondheim»,
- 4) logoen må egne seg til alt fra app-ikoner til bekledning og by- og arenautforming.

### **C. Visuell profil og grafisk verktøykasse**

Mesterskapets visuelle profil skal brukes i all kommunikasjon av ski-VM og veien til 2025. Dette omfatter symbolbruk, ikoner, farger, former, kjenningsmelodi og evt. animasjoner. Den visuelle profilen må ivareta samme kompleksitet som den offisielle VM-logoen, og profilen bør i tillegg også kunne passe sammen med andre arrangementer som skal arrangeres på skiarenaen Granåsen i Trondheim i 2023 og 2024. VM-selskapet vil ha ansvaret for å koordinere og involvere de ulike interessentene.

Den visuelle profilen må inneholde grunnprinsipper, og eksempler på uttak; eksempelvis desktop/mobil, sosiale medier, arenareklame, billetter, filmer, skilter, powerpoint-mal mv. Gjennom eksemplifisering vil en sørge for fleksibiliteten i den visuelle profilen. Det skal ikke lages en detaljert profilguide for alle flater, men sentrale prinsipper og en verktøykasse for videreutvikling av visuelle elementer. Den visuelle profilen som leveres i dette prosjektet må ha rom for å utvikle seg i takt med at de ulike løsningene lages.

### **D. Lanseringskampanje for den offisielle VM-logoen**

Når den offisielle VM-logoen og den visuelle profilen skal lanseres skal det også lages en lanseringskampanje. Dette inkluderer også å lage en film som kobler engasjementet fra barn og unge med tegningene til logokonkurransen, til ferdig logo og visuell profil.

### 1.2.3 Rammeavtale, Q4 2022 – 2025

Ski-VM Trondheim 2025 skal bygge en sterk merkevare og egen distribusjonskraft gjennom egne kanaler og aktiviteter. Det vil være behov for å løpende bistå på ulike konsepter, aktiviteter, arrangementer, kampanjer med både leveranser og rådgivning. Gjennom leveransene beskrevet i kapittel 1.2.2 vil merkevarens fundament etableres, mens man i det videre arbeidet utvikler de ulike uttakene.

Det er hensiktsmessig at leverandør som har vært med på å utvikle fundamentet med merkevareplattform og visuell profil, også leverer på løpende uttak, aktiviteter og rådgivning innen markedskommunikasjon. Tiltakene er foreløpig ikke definerte.

Det ønskes en rammeavtale med 1-3 leverandører som kan bistå på ulike områder i det løpende arbeidet, evt. sammen flere leverandører med kompletterende kompetanse. Det er naturlig at det i løpet av perioden også blir flere leverandører, samarbeidspartnere, ressurser og interessenter på området, for å sikre spisskompetanse, kapasitet og leveringskraft.

### 1.2.4 Budsjett og tidspunkt for leveranser

Leveransene beskrevet i kapittel 1.2.2 ønskes levert i starten av september 2022, innenfor et budsjett på opp til 1,4 millioner kroner eks. mva. Budsjettet omfatter ikke kostnader ifm. mediekjøp eller produksjonskostnader knyttet til fysiske artikler.

Løpende leveranser fra Q4 2022 til og med Q3 2023 beskrevet i kapittel 1.2.3 har et foreløpig budsjett på opp til 1 millioner kroner eks. mva. Budsjettet omfatter ikke kostnader ifm. mediekjøp eller produksjonskostnader knyttet til fysiske artikler. Leveransetidspunkt vil avtales per oppdrag. Det er p.t. ikke definert budsjett for perioden Q4 2023 – 2025.

## 1.3 Tidsfrister

Oppdragsgiver har lagt opp til følgende tidsrammer for prosessen:

Aktivitet	Tidspunkt
Frist for å stille spørsmål til konkurransegrunnlaget	20. april
Tilbudsfrist	22. april kl. 10.00
Evaluering og eventuelle forhandlinger	Uke 17-18
Valg av leverandør og meddelelse til leverandører	Uke 18-19
Kontraktsinngåelse	Uke 18-19
Tilbudets vedståelsesfrist	20. mai
Leveranse	Kap 1.2.2: Sept 2022 Kap 1.2.3: Løpende/Q3-23

Tidspunktene etter tilbudsfrist er foreløpige og justeres. En eventuell forlengelse av tilbudets vedståelsesfrist kan bare skje dersom leverandøren godkjenner dette.

## 1.4 Forbehold

Det kan oppstå endringer underveis utenfor oppdragsgivers kontroll som kan påvirke rammebetingelser for endelige løsninger. Dette kan være i forbindelse med sponsorer, samarbeid med rettighetshavere, nasjonale og internasjonale forbund m.fl.

## **2 REGLER FOR GJENNOMFØRING AV KONKURRANSEN**

### **2.1 Innkjøpsprosess**

Oppdragsgiver planlegger å gjennomføre forhandlinger med en eller flere av leverandørene som gir tilbud i konkurransen. Forhandlingene vil kunne gjelde alle sider av tilbudene. Utvelgelsen av hvem som eventuelt blir valgt ut til forhandlinger vil bli foretatt etter en vurdering av tildelingskriteriene. Det planlegges å ha forhandlinger med 3-5 leverandører.

Det legges opp til at det inngås en avtale for de konkrete leveransene beskrevet i kapittel 1.2.2, og rammeavtale for Q4 2022 – Q3 2023 med valgt leverandør. Ved behov for flere leverandører i perioden Q4 2022-2025 vil det fortrinnsvis innledes forhandlinger blant de som har levert tilbud i denne konkurransen.

For leverandørene er det anledning til å bare gi tilbud på deler av leveransene.

Forhandlinger blir ikke gjennomført dersom oppdragsgiver, etter at tilbudene er mottatt, vurderer at forhandlinger ikke er hensiktsmessig. Dialog i form av rettinger/avklaringer gjennomføres ved behov.

Leverandøren oppfordres sterkt til å følge de anvisninger som gis i dette konkurransegrunnlaget med vedlegg, og eventuelt stille spørsmål ved uklarheter til kontaktperson.

### **2.2 Konfidensialitet**

Oppdragsgiver Ski-VM Trondheim 2025 og selskapets ansatte forplikter seg til å hindre at andre får adgang eller kjennskap til opplysninger om tekniske innretninger, fremgangsmåter, drifts- og forretningsforhold det vil være av konkurransemessig betydning for leverandør å hemmeligholde.

### **2.3 Vedståelsesfrist**

Leverandøren må vedstå seg sitt tilbud til det tidspunktet som er angitt i pkt. 1.3. ovenfor.

### 3 KVALIFIKASJONSKRAV

#### 3.2 Skatteattest og økonomisk dokumentasjon

Krav	Dokumentasjonskrav
Norske leverandøren skal ha ordnede forhold med hensyn til betaling av skatt, arbeidsavgift og merverdiavgift, samt tilfredsstillende økonomi til å kunne levere på kravspesifikasjonen	Skatteattest, ikke eldre enn 6 mnd. Kopi av siste godkjente årsregnskap

#### 3.3 Leverandørens tekniske og faglige kvalifikasjoner

Krav	Dokumentasjonskrav
Leverandøren skal ha erfaring fra sammenlignbare oppdrag.	Beskrivelse av leverandørens inntil 3 mest relevante oppdrag i løpet av de siste 3 årene. Beskrivelsen må inkludere angivelse av oppdragets verdi, tidspunkt og mottaker (navn, telefon og e-post.). Det er leverandørens ansvar å dokumentere relevans gjennom beskrivelsen. Leverandøren kan dokumentere erfaringen ved å vise til kompetanse til personell hen råder over og kan benytte til dette oppdraget, selv om erfaringen er opparbeidet mens personellet har utført tjeneste for en annen leverandør.

## 4 TILDELINGSKRITERIER

Tildelingen vil skje på bakgrunn av hvilket tilbud som har det beste forholdet mellom pris og kvalitet, basert på følgende kriterier angitt i prioritert rekkefølge:

### 4.1 Prosess, kompetanse og erfaring (40 %)

#### Kriterium

Under dette kriteriet vurderes leverandørens evne til å levere:

- Strategi
  - Markeds- og kommunikasjonsstrategi
  - Merkevarerstrategi
- Visuell profil
  - Logoutforming og visuell profil
  - Design til digitale flater, herunder små og store flater for nettside/app
  - Design til fysiske flater, herunder trykt materiell, merchandise, by- og arenaforming
- Kampanjer og markedsaktiviteter
  - Kampanjer, herunder filmer, innhold og kommunikasjonskonsepter
  - Aktiviteter for sosiale medier og PR
- Plassering av mediekjøp og digital annonsering
  - Mediekjøp og digital annonsering
  - Måling, rapportering, analyse

#### Dokumentasjon

- Det forventes *ikke* at leverandør lager skisser i tilbudet.
- Beskrivelse av foreslått prosess for å løse leveransene innenfor gitt budsjett.
- Forslag til teamsammensetting i kjerneteam, inkl. CV-er.
- Forslag til ressurser utenfor kjerneteam og CV-er – andre ressurser som kan trekkes inn ved behov.
- Beskrivelse av tidligere leveranser innen de ulike områdene.
- Beskrivelse av hvilke andre selskap har leverandør et nært samarbeid med, som viser en forutsigbarhet til å involvere flere aktører for å levere totalpakken. Evt. utvalgt liste over samarbeidspartnere og prosjekter dere har gjort sammen.

### 4.2 Erfaring med nasjonale og/eller internasjonale merkevarer (30 %)

#### Kriterium

Under dette kriteriet vurderes leverandørens evne til å levere:

- Strategi, visuell profil, kampanjer og markedsaktiviteter for kjente nasjonale og/eller internasjonale merkevarer

#### Dokumentasjon

- Eksempler og case fra arbeid gjort for nasjonale merkevarer, og spesifisert hvilke deler av leveransen anbudsgiver var ansvarlig for.
- Eksempler og case fra arbeid gjort for internasjonale merkevarer, herunder hvilke deler av leveransen anbudsgiver var ansvarlig for.



#### 4.3 Pris og kvalitet (20 %)

##### Kriterium

Under dette kriteriet vurderes

- For kap 1.2.2: Antall timer og ressurser som trekkes inn i arbeidet med utvikling av A) merkevareplattform, B) logo, C) visuell profil og D) lanseringskampanje ny logo.
- For kap 1.2.3: Timepris for løpende leveranser.
- Leverandørens leveringsevne både på tid, budsjett og med høy kvalitet
- Leverandørens samarbeidsevne

##### Dokumentasjon

- For kap 1.2.2: Pris for leveranse A-D innenfor budsjetttramme, inkl. estimater på timesforbruk.
- For kap 1.2.3: Timepris pr. ressurstype for rammeavtale for oppgitt periode.
- Referansekontakter som kan kontaktes

#### 4.4 Bærekraft (10 %)

##### Kriterium

Under dette kriteriet vurderes

- Leverandørens mulighet til å jobbe fysisk sammen med oppdragsgiver i perioden.
- Selskapets tilnærming til og strategi innenfor bærekraft

##### Dokumentasjon

- Ressursenes lokalisering, reiseruter og reisemåter.
- Selskapets bærekraftspolicy, bærekraftsstrategi, eller tilsvarende.

## 5 INNLEVERING AV TILBUD OG TILBUDSUTFORMING

### 5.2 Innlevering av tilbud

Tilbudet skal leveres per e-post til følgende adresse: [haakon.jensen@trondheim2025.no](mailto:haakon.jensen@trondheim2025.no)

### 5.3 Tilbudets utforming

Det bes om at tilbudet utformes i henhold til den disposisjon som følger av dette konkurransegrunnlaget. Leverandør er selv ansvarlig for at alle spørsmål, krav og avklaringspunkter besvares/belyses og dokumenteres i tilbudet.

Tilbudet utformes med denne disposisjonen:

- Signert og utfylt tilbudsbrief. (Ligger vedlagt.)
- Beskrivelse av leverandørens mest relevante oppdrag i løpet av de siste 3 årene.
- Forslag til prosess for å løse leveransene innenfor gitt budsjett, inkl. å definere opp hvilke leveranser en kan forvente innenfor den gitte rammen til hvilken kvalitet (kap 4.1)
- Forslag til teamsammensettinger inkl. ressurser utenfor kjerneteam og hvilke samarbeidspartnere leverandør kan trekke inn (kap 4.1)
- Eksempler på arbeid innenfor de ulike områdene strategi, visuell profil, kampanjer, markedsaktiviteter og plassering (kap 4.1)
- Eksempler på arbeid med nasjonale og/eller internasjonale merkevarer (kap 4.2)
- Totalpris for leveransene A-D innenfor oppgitt budsjett, inkl. forslag til prosess, leveranser, og estimer på timeforbruk (kap 4.3)
- Timepris pr. ressurstype for rammeavtale oppgitt periode (kap. 4.3)
- Leverandørens fokus på bærekraft og mulighet til å jobbe fysisk sammen med oppdragsgiver (kap 4.4)

Den leverandøren som vinner konkurransen, må i tillegg levere skatteattest og kopi av siste godkjente årsregnskap.

## 6 VEDLEGG: KONTRAKT

Leverandøren skal fylle ut tabellen og signere under tabellen.

Firmanavn:			
Org.nummer:			
Postadresse:			
Besøksadresse:			
Telefonnummer:			

Kontaktperson:			
Telefonnummer:		Mobilnummer:	
E-postadresse:			

Ovennevnte leverandør gir med dette vedlagte tilbud på i henhold til de betingelser som fremkommer av konkurransegrunnlaget.

Vi vedstår oss vårt tilbud til den dato som er angitt i konkurransegrunnlaget. Tilbudet kan aksepteres av oppdragsgiver når som helst fram til utløp av vedståelsesfristen.

Sted	Dato	Underskrift
		_____ Navn med blokkbokstaver