Kriterier för tilldelning av medel för annonsering

Bodens Energis val av annonskanaler och leverantörer utgår från syftet med kommunikationen och vilka målgrupper som behöver nås. Målet är att använda koncernens resurser på ett effektivt och ansvarsfullt sätt för att informera kunder om elnät, elhandel och fjärrvärme, stärka kundrelationerna samt attrahera och rekrytera medarbetare med rätt kompetens.

Bodens Energi eftersträvar en kostnadseffektiv och ändamålsenlig användning av sina annonseringsresurser. Vid val av annonskanaler görs en samlad bedömning av målgrupp, räckvidd, relevans, geografisk spridning, kostnadseffektivitet och möjligheten att anpassa annonseringens innehåll. Särskild vikt läggs vid kanalens förmåga att nå berörda kunder, potentiella kunder eller arbetssökande i förhållande till kostnaden samt möjligheten att följa upp och utvärdera annonseringens resultat.

Bodens Energis kommunikations- och marknadsföringsinsatser kan avse information om koncernens produkter och tjänster, kundinformation, kampanjer samt rekryteringsannonsering. Valet av annonskanaler anpassas efter respektive insats, syfte, målgrupp och förutsättningar.

Digitala och traditionella medier kan användas beroende på vilken kanal som bedöms ge bäst effekt. Bedömningen grundas bland annat på målgruppens medievanor, kanalens räckvidd, möjligheter till geografisk avgränsning samt förutsättningar att mäta och följa upp resultat.

Fördelning av annonseringsmedel sker utifrån transparenta, objektiva, proportionerliga och icke-diskriminerande kriterier. Kriterierna tillämpas lika för alla potentiella annonskanaler och leverantörer och syftar till att säkerställa att annonseringen genomförs på ett affärsmässigt, kostnadseffektivt och ändamålsenligt sätt.

Vid val av annonskanaler och leverantörer beaktas även mediemångfald och den lokala mediemarknadens förutsättningar. Detta innebär inte att annonseringen behöver fördelas mellan olika medier eller leverantörer. Varje annonseringsinsats bedöms utifrån vilka kanaler som är mest relevanta och ändamålsenliga för att uppnå det aktuella kommunikationsmålet. Inget enskilt kriterium är avgörande, utan beslut om annonsering grundas på en samlad bedömning.

Dessa kriterier utgår från artikel 25 i EU:s mediefrihetsförordning (European Media Freedom Act, EMFA), förordning (EU) 2024/1083.