

Kravspecifikation til udbudsmateriale i forbindelse med EU-udbud af informationsindsats om analogt stop

25. april 2008





Indholdsfortegnelse

1. Baggrund.....	4
1.1 Politiske beslutninger	4
2. Formål og metode	6
2.1 Formål.....	6
2.2 Midler til rådighed	7
2.3 Metode	7
3. Vision og strategiske mål med kampagnen.....	9
3.1 Vision – definitioner og afgrænsninger	9
3.2 Strategiske målsætninger for husholdninger og institutioner	10
4. Målgruppe – segmentering, prioritering og beskrivelse	12
4.1 Opdeling i direkte og indirekte målgrupper	12
4.2 Direkte målgrupper	12
4.3 Indirekte målgrupper.....	16
4.4 Nøgleinteressenter	17
4.5 Konsolideret målgruppebillede og kanaler til segmenterne	19
4.6 Segmenter og målsætninger	21
4.6.1 Husholdningssegmenter og målsætninger.....	21
4.6.2 Institutionssegmenter og målsætninger	22
5. Key performance indicators (KPI'ere).....	23
5.1 Resultatorienteret tilgang fra ordregiver	23
5.2 KPI'ere på målgrupper og strategiske målsætninger	23
5.3 Kilder til måling af KPI'ere	25
5.4 Operationelle KPI'ere	26
5.5 KPI baseret resultathonorering	29
6. Arbejdsform og organisering	36
6.1 Roller og ansvar	36
6.2 Organisationsdiagram	37



7. Krav til udførelse af opgaven.....	38
8. Appendiks	41



1. Baggrund

Det er i Danmark besluttet, at der skal slukkes for udsendelse af analoge tv-signaler i det jordbaserede sendenet den 31. oktober 2009. Beslutningen er ikke særegen for Danmark. De fleste lande i den vestlige verden overgår i disse år til ren digital distribution af terrestrisk tv (DTT). Herhjemme gennemgår vi i overgangsperioden en samsendingsperiode, hvor analogt og digitalt tv sendes parallelt. Dette har været tilfældet siden 2006¹. Overgangen til fuld digital distribution rummer flere kvalitative og kvantitative fordele for blandt andre broadcastere, distributører og seere².

Slukningen for det analoge signal indebærer imidlertid, at en del af befolkningen ikke vil kunne modtage tv med deres nuværende modtagerudstyr.

Dette medfører, at alle, der i dag modtager analogt terrestrisk tv (ATT³), vil opleve sort skærm på deres tv, hvis de ikke aktivt foretager sig noget. Som modtager skal man derfor inden slukning af det analoge signal konvertere til det digitale jordbaserede net ved at anskaffe og installere digitalt modtagerudstyr eller vælge en anden tv-plattform.

At undgå sort skærm i forbindelse med konverteringen af ATT betragtes som et samfundsansvar, og derfor har man fra politisk side besluttet at gennemføre en landsdækkende kampagneindsats.

Nævrende dokument specificerer kravene til interesserede tilbudsgivere for tilrettelæggelse, udførelse og evaluering af kampagneindsatsen.

1.1 Politiske beslutninger

Digitaliseringen af tv i det terrestriske sendenet (DTT) er fastlagt af forligsparterne i den mediepolitiske aftale for 2007–2010 (Medieforliget).

Det hedder i forliget: "Digitalt tv i Danmark udbygges ved, at der som supplement til DR's og TV 2/DANMARK's nuværende digitale udsendelse af public service-programmer etableres en jordbaseret, digital tv-plattform, som skal drives af en operatør ("gatekeeper") på et forretningsmæssigt grundlag."

Medieforliget præciserer også, at DR og TV 2/Danmark gennem etableringen af en fællesejet operatør (DIGI-TV) varetager indhold og distribution af multiplex⁴ 1 og senere multiplex 2 på DTT⁵. Hertil kommer tre

¹ Siden 31. marts 2006 har vi på jordbaseret distribution haft en "simulcast" situation, der giver fri adgang til modtagelse af DR1, DR2, TV 2, TV 2's regionale tv-stationer og tegnsprogs-tv.

² Se figur 16 i appendiks (afsnit 8) for definition af rollerne i den digitale tv-værdikæde.

³ ATT betegner her Analogt Terrestrisk Tv. Udover ATT findes flere forskellige tv-infrastrukturer herunder kabel, satellit og IP. En stor del af danske husholdninger dækkes af fællesantenneanlæg.

⁴ Multiplekser eller MUX er en betegnelse for et landsdækkende net af frekvenser, hvor hver frekvens dækker et afgrænset geografisk område. En MUX kan rumme flere tv-programmer. Kilde: IT- og Telestyrelsen.



MUX til anvendelse pr. 1. november 2009, som vil blive udbudt til den kommende kommercielle gatekeeper, hvortil kommer en yderligere MUX pr. 1. november 2010. Denne MUX anvendes efter videnskabsministerens nærmere beslutning til forsknings- og forsøgsformål i perioden ultimo oktober 2009 til ultimo oktober 2010.

Endelig er to MUX afsat til en såkaldt innovationsreserve. Udmøntningen af denne reserve afventer en nærmere beslutning herom.

Datoen for slukning af det analoge signal (den 31. oktober 2009) er fastsat i Tillægsaftale af 22. juni 2005 til Mediepolitisk aftale 2002-2006.

I forlængelse af beslutningerne om indførelse af DTT er der i medieforliget afsat licensmidler til at gennemføre en oplysnings- og adfærsændrende kampagne. Radio- og tv-nævnet/Mediesekretariatet (MS) har fået til opgave at finde en leverandør til at forestå kampagnearbejdet.

Det er besluttet, at midlerne til kampagnen skal fordeles ved ét stort, samlet EU-udbud til én vinder, der i sit tilbud skal tilrettelægge én samlet kampagne.

⁵ Med en digital tv-tuner er det således allerede i dag muligt på DTT gratis at modtage minimum samme udbud af danske public service kanaler, som der i dag distribueres på ATT. Dette vil også være tilfældet ved analogt stop i oktober 2009. På DTT er det i dag dog ikke muligt at modtage SBS-net og lokal-tv, der restrikt udelukkende distribueres analogt.



2. Formål og metode

2.1 Formål

Mange husholdninger og institutioner har utilstrækkelige teknologiske og/eller informationsfaglige forudsætninger for at forholde sig til de konsekvenser og muligheder, den digitale tv-udvikling medfører for dem. Sammen med udvalgte institutioner er denne gruppe mest udsat ved udfasning af det analoge tv-signal. Det gælder særligt den del, der får dækket den primære tv-sening⁶ via ATT.

Erfaringer viser⁷, at en fuld digital konvertering stiller krav til, at den offentlige kampagne adresserer alle faser i konverteringen. Det er således ikke nok at gennemføre en bevidsthedsskabende aktivitet. Indsatsen skal suppleres med tiltag, der dækker alle faser i konverteringen, indtil den digitale installation er succesfuldt gennemført.

Opgaven er således at udvikle en bred kampagne, der understøtter målgruppen i hele konverteringsforløbet. Kampagnen skal primært aktivere ATT-målgruppen til at anskaffe og installere en digital modtagerboks⁸ og sekundært oplyse om alternative platformsmuligheder⁹.

Det er imidlertid ikke kun ATT-målgruppen, der er genstand for kampagnen. Det anses som vigtigt, at man informativt forklarer alle tv-seere på tværs af platforme, hvordan de skal forholde sig. Kampagnen skal ikke skabe paniktilstande, men eliminere usikkerhed og utilsigtede beslutninger.

⁶ Der skelnes mellem primær og sekundær tv-sening. Førstnævnte betegner kilden for hoved-tv-apparatet i en given husholdning eller institution. Sekundær tv-sening gælder tv-apparater, som benyttes supplerende eksempelvis på børneværelset, soveværelset, i campingvognen, i sommerhuset eller i venteværelset. Primær tv-sening på institutionsniveau er defineret ved, at modtageren overnatter i institutionen. Eksempelvis varetager et sengeafsnit på et hospital primær sening, mens et venteværelse på et ambulatorium varetager sekundær sening.

⁷ Som nævnt er digitalisering af det jordbaserede sendenet en global udvikling. Sverige har i oktober 2007 slukket helt, mens eksempelvis Norge, England og USA har tilsvarende planer og er begyndt på udfasning af det analoge jordbaserede signal.

⁸ En modtagerboks er i praksis en tv-modtager (tuner), der på samme måde som kanalvælgeren (tuneren) i et tv-apparat kan vælge mellem de forskellige kanaler. Kilde: www.digitaliseringen.dk.

⁹ Erfaringer viser, at størstedelen af de analoge tv-seere forbliver på den jordbaserede platform og dermed vælger DTT. Tal fra Sverige viser, at 22 % af ATT-populationen valgte kabel eller satellit (Digital-TV-Kommissionen 2006). Kampagnen bør således – særligt overfor de svagere målgrupper – ikke komplicere beslutningen unødvendigt. Der er flere kvalitative argumenter for digitalisering, som ofte betegnes som den digitale merværdi. Det er i denne kontekst vigtigt at fastholde, at en stor del af de nuværende analoge jordbaserede tv-seere ikke nødvendigvis betragter den digitale tv-udvikling som berigende for deres tv-forbrug, men snarere vil opleve udviklingen som omkostningsfuld og besværende.



Endelig er det en del af opgaven at skabe en bred samfundsmæssig forankring af budskabet og således etablere en fællesskabsfølelse hos personer og organisationer, der kan hjælpe andre.

2.2 Midler til rådighed

Der er i medieforliget afsat kr. 50 mio. til kampagnen. Midlerne hentes fra licensprovenuet. Til den egentlige kampagneindsats er der afsat kr. 48 mio. Af kampagnemidlerne er der reserveret kr. 2 mio. til bonus, som tilfalder tilbudsgiver ved særlig opnåelse af kampagnemålene. Den maksimale tilbudssum til løsning af opgaven udgør således kr. 46 mio., som er omfattet af dette udbud.

Der lægges op til en resultatbaseret honorering af tilbudsgiver. Således dækkes tilbudsgivers eksterne omkostninger umiddelbart, mens den resterende del – vederlaget – underlægges en resultatbaseret honorering. Dette sker ved, at tilbudsgiver på baggrund af de, i dette materiale, definerede key performance indicators (KPI'ere), skal forpligte sig på et niveau for KPI'erne på slukningsdatoen samt KPI'eres udvikling frem til dato.

Tilbudsgivers honorar vil derefter blive udregnet ud fra den procentuelle realisering af KPI-niveauerne i løbet af kampagnen. Hvis tilbudsgiver ikke realiserer sine KPI-niveauer, kan differencen mellem niveauet i de faktiske KPI'ere og tilbudsgivers opstillede KPI'ere sammen med reservemidlerne i det givne skærings-tidspunkt blive brugt til at rette op på den manglende KPI-opfyldelse. KPI'erne og resultatbaserede honoreringer er beskrevet i afsnit 5¹⁰. Hvis tilbudsgiver derimod realiserer eller over-realiserer alle sine angivne KPI-niveauer, udbetales fuldt vederlag samt reservemidlerne i bonus.

2.3 Metode

For at sikre opnåelsen af kampagnemålene ønsker MS en resultatstyring gennem hele kampagneforløbet.

Der er således opstillet en klar vision med tilhørende konkrete målsætninger. For de fleste målsætninger er der opstillet klare, målbare KPI'ere. KPI'erne er målepunkter, som er kritiske for at nå målsætningerne, og som derfor løbende vil blive overvåget gennem hele kampagneforløbet¹¹.

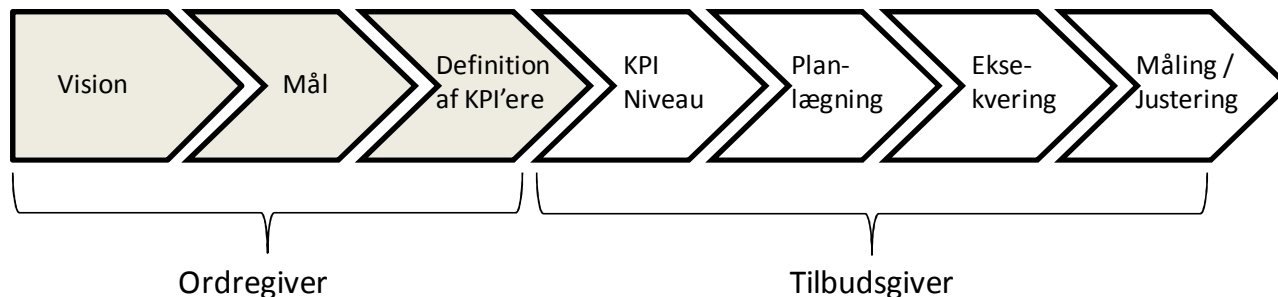
Metoden er blandt andet valgt, da der er tale om en stor, bred offentlig kampagne med betydelige politiske risici. Kommunikation er per definition subjektiv, og erfaringsmæssigt er risikoen, at netop denne type opgave kan lide under manglende konkrete og operative mål for indsatsen og evnen til at følge op på disse.

¹⁰ Bemærk, at der i Danmark er sat væsentligt flere midler af til informationsindsatsen, end man havde i Sverige, og som man har sat af til indsatsen i Norge. I Sverige skønnes beløbet til informationsindsatsen omkring det analoge stop at være SEK 20 mio., mens man i Norge har NOK 2,5 mio. om året til formålet.

¹¹ KPI-tilgangen er en metode, der kan sikre, at alle aktiviteter styres i henhold til klart definerede KPI'ere med tilhørende målekriterier og -metoder. KPI'erne er kendetegnet ved at være konkrete målepunkter, der er direkte afledt af de overordnede strategiske målsætninger. Dette tilvejebringer en struktur, der kan sikre, at alle dele af indsatsen peger mod opfyldelse af visionen.



MS har gennemført en KPI-proces, hvor visionen er blevet udkrystalliseret og tilhørende mål og KPI'ere er defineret. Det er afgørende, at man som tilbudsgiver i hele tilbudsgivningen adresserer de opstillede KPI'ere og giver et realistisk billede på deres niveau og udvikling gennem hele kampagneforløbet fra start til slut, således at alle mål nås pr. 31. oktober 2009¹².



Figur 1: Trin i KPI-metoden

¹² Se afsnit 5 om KPI'ere.



3. Vision og strategiske mål med kampagnen

3.1 Vision – definitioner og afgrænsninger

Visionen for kampagnen er:

At gøre overgangen til digitalt tv simpel, fælles og holdbar for alle berørte husholdninger og institutioner, således at ingen har sort skærm på deres primære tv den 31. oktober 2009.

Visionen bygger på en række definitioner og afgrænsninger, som samtidigt reflekterer de strategiske mål for kampagnen.

Primære tv

Mange husholdninger har i dag mere end et tv¹³, og flere institutioner dækker ligeledes en del af behovet for sekundær tv-sening. Kampagnens fokus er at undgå sort skærm på det primære tv.

Simpel

Overgangen skal gøres så enkel som mulig for den individuelle husholdning eller institution. Det skal være simpelt at anskaffe sig digitalt modtagerudstyr til sin eksisterende jordbaserede modtagelse.

Fælles

Fælles refererer til ønsket om at gøre konverteringen til et fælles ansvar blandt de borgere og organisationer, der kan hjælpe andre. Her er tale om brancheinteressenter, medlemsorganisationer, nærmiljø og andre (se afsnit 4.3 Indirekte målgrupper), som er i kontakt med målgrupper, der ikke selv kan varetage hele eller dele af konverteringen. Visionen bygger altså på at aktivere et fælles socialt ansvar og derigennem støtte op om svagere grupper.

Holdbar

Holdbar understreger, at den valgte digitale løsning, herunder først og fremmest valg af modtagerudstyr og eventuelt platform på husholdnings- eller institutionsniveau, afspejler den pågældendes reelle behov, og at pågældende også er bekendt med eventuelle fravalg.

Berørte

Berørte refererer til alle brugere af tv-modtagere på andre platforme, der kan være uvidende eller usikre på deres tv-infrastruktur og dermed også på de afledte konsekvenser af slukningen. Denne gruppe skal

¹³ Ved digitalt tv er det nødvendigt at anskaffe separat digitalt modtagerudstyr til hvert enkelt tv. Fællesantenneanlæg og kabeldistributører er forpligtet til at viderebringe DTT-signalet. I en antenneforening giver det den enkelte modtager mulighed for selv at vælge decentralt, hvilken programsammensætning han/hun ønsker. I dette tilfælde kræver det digitalt modtagerudstyr ved slutbruger-tv'et. Fællesantenneanlæg har dog mulighed for at tilbagekonvertere signalet analogt og samsende det med det digitale signal. I dette tilfælde behøver hvert decentrale tv ikke at blive udstyret med digitalt modtagerudstyr.



enkelt kunne konstatere, at de ikke bliver berørt af slukningen. Det forventes også, at kampagnen vil have en positiv afsmitningseffekt på denne målgruppe hvad angår bevidstgørelsen om både de nye muligheder i DTT generelt og digitalisering af sekundære tv'er i husholdningen specifikt.

3.2 Strategiske målsætninger for husholdninger og institutioner

Visionen er rettet mod to direkte målgrupper: Husholdninger og institutioner, hvor institutioner også dækker virksomheder¹⁴.

Husholdninger – strategiske målsætninger

Følgende strategiske målsætninger er opstillet for husholdninger i prioriteret rækkefølge:

1. At sikre en ren konvertering af alle jordbaserede tv-signaler i Danmark¹⁵, således at alle¹⁶ uanset sendeforhold¹⁷ kan undgå sort skærm på deres primære tv den 31. oktober 2009.
2. At alle husstande uanset platform og sendeforhold ved, om de er berørt eller ej og dermed, hvordan de skal forholde sig til slukningen.
3. At man som modtager kan træffe en kvalificeret beslutning eller få udarbejdet en kvalificeret løsning med hensyn til digitalt modtagerudstyr¹⁸, der stemmer overens med ens faktiske behov.

¹⁴ Se eventuelt konsolideret målgruppebillede i figur 6.

¹⁵ Det analoge stop gælder ikke Grønland og Færøerne, som også er udenfor denne opgaves afgrænsning.

¹⁶ DIGI-TV er underlagt krav om fuld dækning af Danmark. I tilladelsen af 10. januar 2006 hedder det: "Sendenettets dækning skal hurtigst muligt – og allersenest når udsendelse af analogt tv ophører den 31. oktober 2009, jf. tillægsaftale nr. 5 af 16. juni 2005 til den mediepolitiske aftale for 2002-2006 – være mindst den samme som den nuværende analoge dækning for DR1 og TV 2, hvilket vil sige praktisk taget 100 % landsdækkende ved stationær modtagelse med udvendigt anbragte retningsantenner."

¹⁷ Ved sendeforhold forstås situationer, hvor forbrugeren potentielt skal foretage en fysisk justering af antennen. Det er således endnu uvist, hvordan polariseringen (lodret eller vandret udsendelse af tv-signalet) ser ud efter det analoge stop.

¹⁸ Der findes i dag meget sofistikeret modtagerudstyr, hvis funktionalitet i mange tilfælde overstiger gennemsnitsbehovet. Endvidere er det bestemt, at DTT gatekeeperen skal broadcaste i MPEG4 komprimering, og det forventes, at DIGI-tv skal overgå til samme senest i 2012. Det betyder, at mange, der køber modtagerudstyr med MPEG2 komprimering, vil opleve en falsk tryghed, idet en MPEG2 boks ikke vil kunne bruges ved fuld overgang til MPEG4. Terrestrielle MPEG4 bokse er ikke tilgængelige i Danmark, men i eksempelvis Norge og Frankrig, hvor standarden er en realitet, er hardwaren på modtagersiden også klar. Det forventes, at alle MPEG4 bokse er bagudkompatible og i Danmark vil kunne erhverves til en rimelig pris.



4. At skabe en bred kampagne der sikrer, at alle husstande har kendskab til slukningen af det analoge signal, og at den del af befolkningen, der har kompetence til at hjælpe andre, føler sig sit ansvar bevidst¹⁹.
5. At tilvejebringe informationen om mulighederne for modtagelse af nabolands-tv²⁰.

Institutioner – strategiske målsætninger

Følgende strategiske målsætninger er opstillet for institutioner i prioriteret rækkefølge:

1. Sikre at institutioner, der varetager primær tv-sening²¹, ikke har sort skærm.
2. At alle institutioner i Danmark uanset platform og sendeforhold kan konstatere, om de bliver berørt eller ej, og derved hvordan man skal forholde sig til slukningen.

¹⁹ I flere lande har borgeransvaret været en væsentlig drivkraft i etableringen af grupper med henblik på at hjælpe svagere stillede.

²⁰ Denne målsætning er meget underordnet i forhold til de øvrige fire. Ikke desto mindre er mange danskere glade for muligheden for at nedtage eksempelvis tyske ATT-kanaler. I disse lokale tilfælde er det vigtigt, at man ved, hvordan man kan tilgodese sine præferencer.

²¹ Se note 6 for definition på tv-sening.



4. Målgruppe – segmentering, prioritering og beskrivelse

I dette afsnit er målgruppen segmenteret og prioriteret. Dette giver tilbudsgiver forudsætningerne for at disponere indsatsen mest effektivt i overensstemmelse med ordregivers prioritering. De efterfølgende KPI'ere (afsnit 5) er på husholdninger ikke nedbrudt på segmentniveau, da målsætningerne er universelle på tværs af segmenter.

4.1 Opdeling i direkte og indirekte målgrupper

Overordnet set skelnes der mellem to målgrupper i kampagnen:

- Direkte målgrupper
- Indirekte målgrupper

Forskellen på målgrupperne er, hvorvidt man selv bliver berørt af digitaliseringen, eller om man som organisation eller individ har pligt til eller mulighed for at hjælpe andre.

4.2 Direkte målgrupper

Den direkte målgruppe kan yderligere nedbrydes i to hovedsegmenter:

- Husholdninger
- Institutioner

Disse behandles og prioriteres forskelligt og vil i det følgende blive behandlet særskilt.

Husholdninger

Som tidligere beskrevet er konverteringen defineret ud fra det primære tv i husholdningen. Det er ifølge Gallup 20,4 %²² af tv-seerne, der benytter ATT som tv-kilde på deres primære tv. Målgruppen udvides endvidere med den del af husholdningerne, der benytter ATT sammen med satellit på deres primære tv. Canal Digital har ikke TV 2/DANMARK i deres satellitudbud. For at få adgang til kanalen supplerer en del kunder deres satellitmodtagelse med jordbaseret tv. Indregnes den del af målgruppen, der benytter satellit på deres primære tv, bliver målgruppen ifølge Gallup på 28 % af alle husholdninger²³. Det er således de 28 %, der er udgangspunktet for alle konverteringsberegninger.

Demografisk er der stort sammenfald mellem ATT-gruppen og befolkningen i øvrigt.

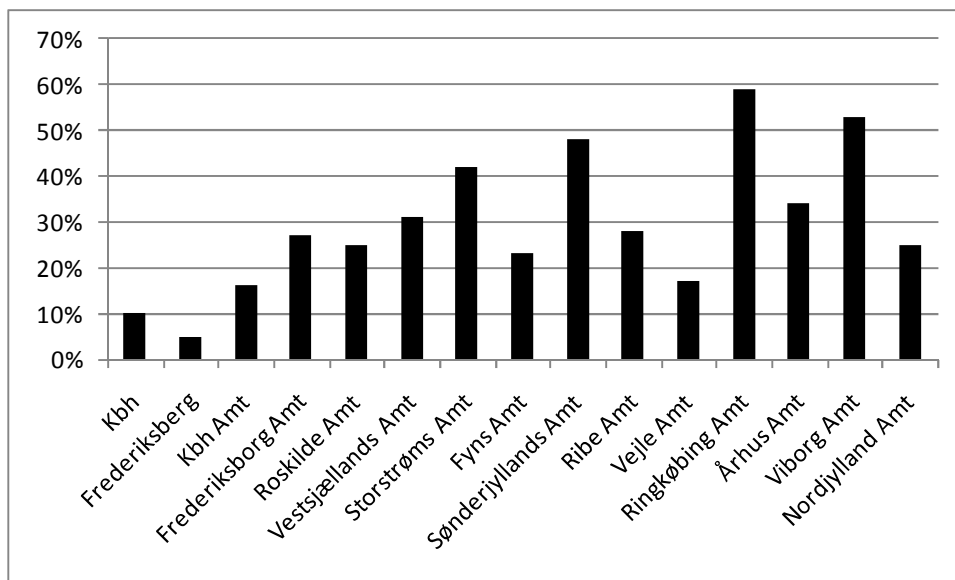
²² Uge 14-26 i 2007 (modtagelse gælder for udendørs, stue-, tag- eller loftsantenne).

²³ Uge 14-26 i 2007.



Signifikante udsving relaterer sig til modtagerforhold. Således er der naturligt en overrepræsentation af husstande i landområder og i hus/villa/parcelhus eller på gårde. Det er således værd at fremhæve, at kampagnen bør have en større vægt udenfor byerne.

For at understrege dette, er det nedenfor illustreret, hvordan målgruppen procentuelt fordeler sig geografisk på udvalgte byer og amter.



Figur 2: Målgruppens geografiske fordeling (gennemsnit = 28 %)

Den øvrige lighed i demografisk variable fordrer en anden segmenteringsvariabel på ATT-populationen. Her er valgt følgende:

Segmenteringsvariable husholdninger

I prioriteringen af husholdninger benyttes to segmenteringsvariable:

- Informationskompetence
 1. Evnen og viljen til at tilegne sig information – særligt offentlig information – og omsætte den i sin hverdag.
- Teknologikompetence
 1. Evnen og viljen til at forstå udviklingen i teknologi – herunder særligt tv-udviklingen – og omsætte den i sin hverdag.

Med disse variable kan der opstilles en matrice med fire idealtypiske husholdningsegmenter, som efterfølgende prioriteres.



Informationskompetence	Høj	3. Reaktive	4. Selvkørende
	Lav	1. Uvidende	2. Marginaliserede
		Lav	Høj
		Teknologikompetence	

Figur 3: Segmentering husholdninger – informations- og teknologikompetence

Beskrivelse af husholdningssegmenter

De identificerede idealtypiske husholdningssegmenter er i prioriteret rækkefølge:

1. Uvidende

- Kendetegnet ved at have både en lav informations- og teknologikompetence. Denne gruppe består særligt af ældre og andre befolkningsgrupper, der lever afsondret – uden særlig interesse for udviklingen omkring dem.

2. Marginaliserede

- Kendetegnet ved at have en høj teknologikompetence, men evner eller ønsker ikke at tilegne sig og reagere på offentlig information. Denne gruppe kan eksempelvis bestå af etniske minoriteter, men der er også en overvægt af lavtuddannede i dette segment.

3. Reaktive

- Kendetegnet ved en høj informationskompetence, men uden vilje eller lyst til at beskæftige sig med den teknologiske udvikling. I denne gruppe findes en overrepræsentation af de mere kulturradikale og folk med meget lavt tv-forbrug.

4. Selvkørende

- Kendetegnet ved at have både en høj informations- og teknologikompetence. Denne gruppe anses som progressive og med høj tilpasningsevne.

Institutioner

Institutioner består af alle kollektive entiteter, der modtager et tv-signal.

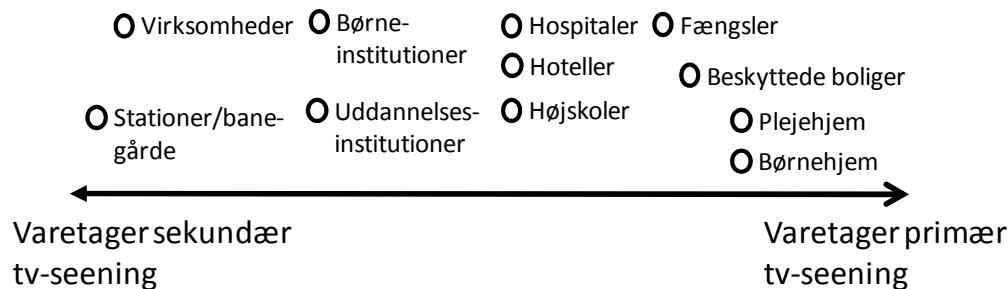
Segmenteringsvariable institutioner

I prioriteringen af institutioner benyttes to segmenteringsvariable:



- Primært eller sekundær tv-sening

1. Institutionen varetager sine individers primære tv-forbrug eller sekundære tv-forbrug. I denne opdeling indgår en graderet skala, idet nogle institutioner varetager primær tv-sening over en længere periode. Primær tv-sening er på institutionsniveau defineret som institutioner, hvor folk overnatter.



Figur 4: Segmenteringsvariabel institutioner med eksempler på forskellige institutioner som varetager primær eller sekundær tv-sening

- Rolle i institutionen

1. Her skelnes mellem, om man er bruger af eller ansvarlig for institutionen. Ansvarlig kan indebære at være overordnet politisk ansvarlig, administrativ ansvarlig eller ansvarlig for funktionsområdet i institutionen.

Med disse variable kan der opstilles en matrice med fire idealtypiske institutioner, som efterfølgende prioriteres.

Rolle i institution	Ansvarlig	1.	3.
	Bruger	2.	4.
		Primær	Sekundær
		Tv-seening	

Figur 5: Segmentering husholdninger – tv-sening og rolle i organisationen

1. Ansvarlig/primær sening

- Her tænkes en oppefra-og-ned tilgang som værende vigtig på mange institutioner. Det er typisk de ansvarlige i kommuner, regioner eller i institutionen, der skal adresseres.

2. Bruger/primær sening



- *Her tænkes en nedefra-og-op tilgang som værende nødvendig på nogle institutioner. Her bør brugerne inddrages, så behovet forankres.*
3. Ansvarlig/sekundær sening
- *Her tænkes mere en påmindelse, således at de ansvarlige kan tage affære.*
4. Bruger/sekundær sening
- *Området er lavt prioriteret, og indsatsen bør være minimal.*

4.3 Indirekte målgrupper

Her beskrives de indirekte målgrupper, altså personer eller organisationer med mulighed for at hjælpe andre med konverteringen. De indirekte målgrupper anses som væsentlige, idet de har adgang til og kan mobilisere de direkte målgrupper.

Den indirekte målgruppe kan opdeles i to hovedkategorier:

- Organisationer
- Personer

Indirekte målgrupper – organisationer

Organisationer består af en underopdeling i:

- Brancheinteressenter – aktører der qua deres branchetilknytning spiller en rolle i tv-markedet herunder, men ikke begrænset til: Operatører, forhandlere, installatører, distributører, broadcastere, m.fl.
- Medlemsorganisationer – aktører der varetager visse samfundsgruppers interesser herunder, men ikke begrænset til: Lytter- og seerorganisationer, Ældre Sagen, handicaporganisationer, foreninger for indsatte, erhvervsorganisationer, m.fl.

Indirekte målgrupper – personer

Der er flere personer, der kan spille en rolle for den direkte målgruppes konvertering. Opdelingen kan foretages i:

- Nærmiljø – dette er personer, der spiller en rolle for den direkte målgruppes dispositioner. Nærmiljøet kan være budskabsbærer, men også hjælpe med indkøb og installation. Personer i nærmiljøet kan være: Plejere, slægtninge, venner, fængselsfunktionærer, m.fl.



- Ildsjæle – denne gruppe består af mennesker med høj social samfundsbevidsthed, der i vigtige situationer tager ansvar for andre end sig selv. Erfaringer fra andre lande viser, at mobilisering af ildsjæle kan være en effektiv måde at nå randområderne i målgruppen.
- Offentlige personer – det kan være afgørende at have fortalere for udviklingen, der er synlige i kampagnen og den offentlige debat. Disse kan være politikere, kendte mediepersonligheder, m.fl.

4.4 Nøgleinteressenter

Nedenfor er beskrevet fire nøgleinteressenter, som kampagnearbejdet skal koordineres med.

DIGI-TV

En essentiel samarbejdspartner er DIGI-TV, der siden 2006 har opereret multiplex 1 og fra 2009 opererer multiplex 2 i det terrestriske digitale sendenet.

DIGI-TV skal i forhold til sin sendetilladelse overholde følgende:

- ”I en passende periode op til starten af – og løbende i forbindelse med – den digitale udsendelsesvirksomhed give seerne grundig information herom samt om relevante forhold, som seerne i den forbindelse skal være opmærksomme på. Informationen bør gives såvel i form af trykt information som i forbindelse med den almindelige broadcast-virksomhed (både radio og tv) og on-line virksomhed.
- Efter starten af den digitale udsendelsesvirksomhed sikre løbende information til seerne om relevante forhold vedrørende udsendelsesvirksomheden”²⁴.

Tilladelsen stiller også krav til samarbejde med branchen:

I/S DIGI-TV skal:

- ”Såvel op til som efter starten af den digitale udsendelsesvirksomhed arbejde aktivt for et tværgående samarbejde med relevante dele af branchen om jordbaseret, digitalt tv med bl.a. det formål:
 - I videst muligt omfang at sikre at producenter og forhandlere kan tilfredsstille seernes efterspørgsel efter udstyr til modtagelse af jordbaseret, digitalt tv.
 - At sikre at købere af tv-modtageudstyr får relevant information om overgangen til digitalt tv, herunder ikke mindst om ophøret af jordbaseret analog udsendelsesvirksomhed i 2009 og om mulige begrænsninger ved det købte udstyr i relation til eventuel fremtidig kryptering af de digitale signaler, ændring i anvendt billed- og lydkode o.a.

²⁴ Punkt 5. Tilladelse til I/S DIGI-TV til distribution af lyd- og billedprogrammer ved hjælp af jordbaserede digitale tv-sendemuligheder, 10. januar 2006.



- At sikre at seerne/køberne får bedst og lettest mulig rådgivning i tilfælde af problemer med den digitale modtagelse o.l., eventuelt ved etablering af et fælles "call-center"²⁵.

Public service kanaler

Særligt public service kanalerne (DR1, DR2 og TV 2/DANMARK) må antages at have en interesse i at samarbejde om informationsindsatsen for at sikre modtagelsen af deres signal efter slukningen. Public service kanalerne er særligt relevante, idet de har en stor troværdighed hos og eksponering i segmenterne. I andre lande har kampagner på public service stationer været effektive i konverteringsindsatsen²⁶.

DTT gatekeeper²⁷

Udbuddet af den kommercielle gatekeeper på DTT blev afgjort i den 4. april 2008 med udstedelse af en tilladelse til Boxer TV A/S.. Boxer TV A/S vil være en nøgleinteressent, som informationsarbejdet skal koordineres med. Det skal dog bemærkes, at det ikke er noget succeskriterium for kampagnen at konvertere målgrupperne til kunder hos DTT-gatekeeperen. Ønsker målgruppen større tv-udbud end det nuværende, kan man også vælge en anden platform. Samarbejdet med gatekeeperen fremhæves, fordi denne underlægges informationsforpligtelser, og idet mange ATT brugere naturligt vil se gatekeeperens kommercielle udbud som relevant.

DTT gatekeeperen vil blive pålagt visse dæknings- og informationsforpligtelser, hvor følgende er defineret:

"Sendenettet skal opbygges, så der for alle sendemuligheder, når sendenettet er fuldt udbygget, vil blive tale om en teoretisk beregnet dækning på 97 pct. af befolkningen, baseret på stationær modtagelse med udvendigt anbragte retningsantenner..."²⁸

"Gatekeeper skal samarbejde med DR og TV 2/DANMARK (I/S DIGI-TV) om specifikation for det modtagne signal og modtagere, om etablering af en fælles simpel elektronisk programguide (EPG) samt om kundebehandling, f.eks. i form af etablering af et fælles kundecenter.

Stk. 2. Gatekeeper skal samarbejde med relevante parter om samordning af informationsindsatsen i forbindelse med udbygningen af jordbaseret digitalt tv og lukningen af analogt tv i 2009, for at sikre

²⁵ Punkt 6.1. Tilladelse til DIGI-TV I/S til distribution af lyd- og billedprogrammer ved hjælp af jordbaserede digitale tv-sendemuligheder, 10. januar 2006.

²⁶ I Sverige kørte man eksempelvis crawlertekst og trailere på SVT og TV4.

²⁷ Det vides ikke, hvornår DTT-gatekeeperen er operationel og klar til at markedsføre sine ydelser, hvilket muligvis ikke er tilfældet den 31. oktober 2009.

²⁸ § 3, stk. 2: Bekendtgørelse om Radio- og tv-nævnets udbud af jordbaserede digitale tv-sendemuligheder.



- a. *at producenter og forhandlere i videst muligt omfang kan tilfredsstille efterspørgslen efter udstyr til modtagelse af jordbaseret digitalt tv.*
- b. *at forbrugerne modtager relevant information om overgangen til digitalt tv.*
- c. *at forbrugerne modtager oplysninger om begrænsninger ved forskellige typer af udstyr i relation til eventuel fremtidig kryptering af de digitale signaler, ændring i anvendt billed- og lydkode o.a.*
- d. *at forbrugerne modtager den bedst mulige rådgivning i tilfælde af problemer med den digitale modtagelse.*²⁹

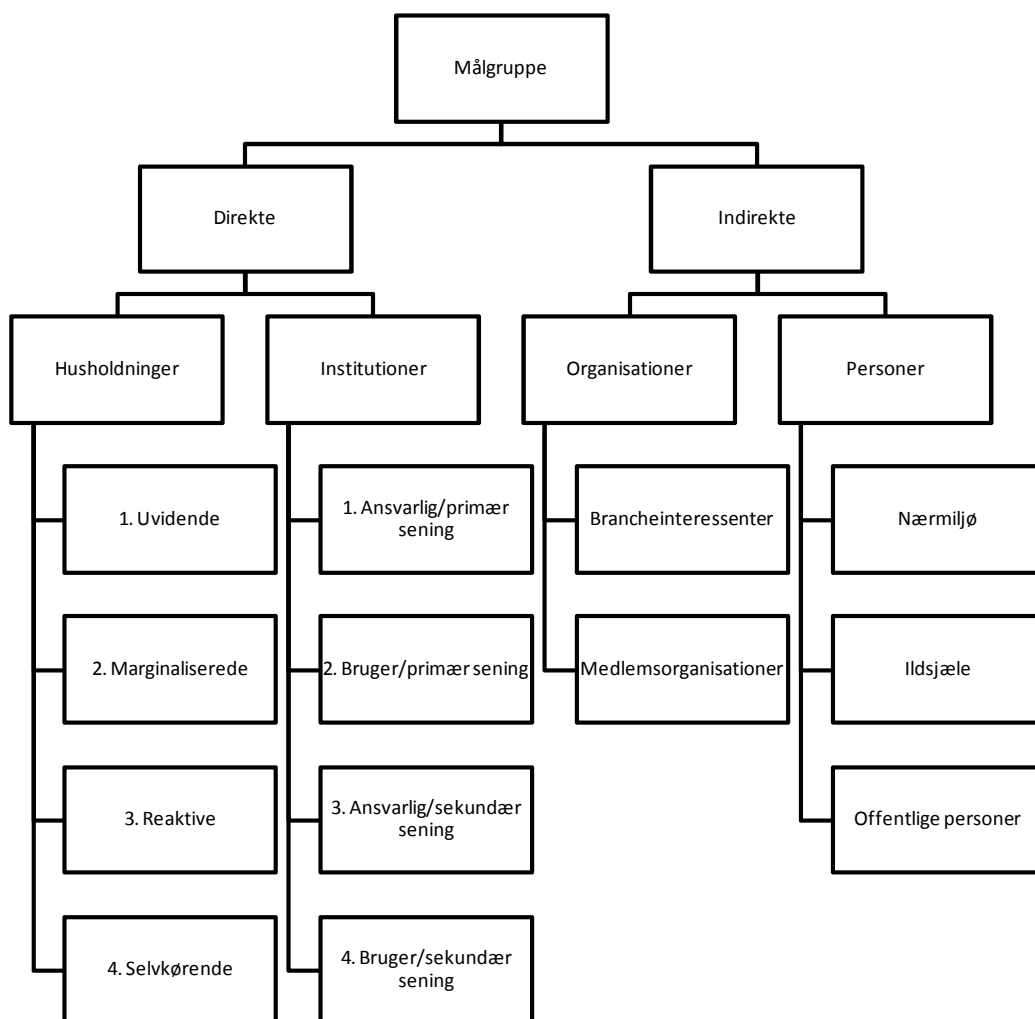
Brancheforeninger

Brancheforeninger (for broadcastere, installatører, distributører og detailhandel) anses som værende til stor gavn for konverteringen. Det er eksempelvis helt afgørende at sikre udbud af digitalt modtagerudstyr og ledige installatører på kritiske tidspunkter indtil den 31. oktober 2009.

4.5 Konsolideret målgruppebillede og kanaler til segmenterne

Ved gennemgangen af såvel direkte som indirekte målgrupper tegner der sig følgende konsoliderede målgruppebillede.

²⁹ § 7 Bekendtgørelse om Radio- og tv-nævnets udbud af jordbaserede digitale tv-sendemuligheder.

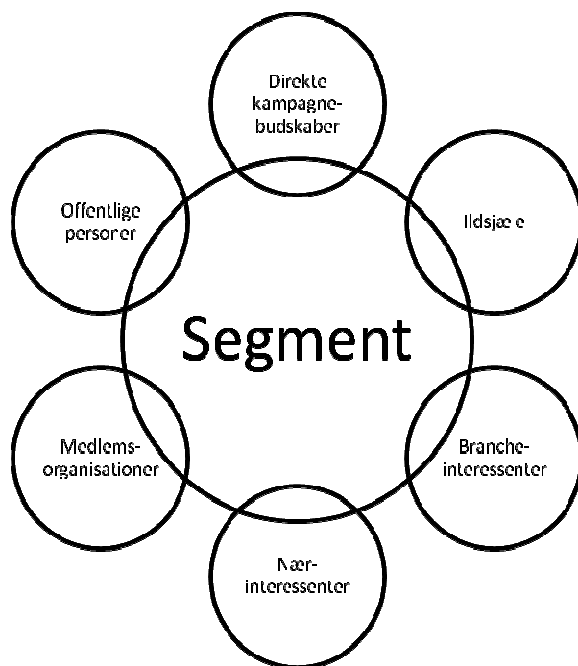


Figur 6: Konsolideret målgruppebillede

Kanaler til segmenterne

Det vurderes som værende kritisk for en vellykket konvertering, at alle indirekte målgrupper involveres i konverteringen af de direkte målgrupper. En enkeltstående informationskampagne kan vanskeligt skabe den ønskede konverteringsadfærd. Tilbudsgiver bør derfor arbejde holistisk i segmentbilledet og tilrettelægge sin indsats efter prioriteringen af segmenter.

Nedenstående billede viser, hvor mange indgange der kan benyttes til segmenterne.



Figur 7: Illustration af kanaler til segmenterne

4.6 Segmenter og målsætninger

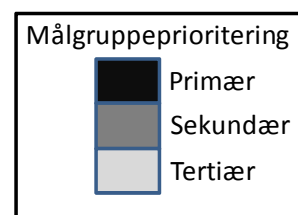
De etablerede segmenter har forskellig prioritet i forhold til de respektive målsætninger defineret i afsnit 3.

4.6.1 Husholdningssegmenter og målsætninger

Krydser vi de fire segmenter med målsætningerne, giver det et indikativt billede af, hvilke modtagergrupper indsatsen skal koncentreres om på målsætningsniveau. Ikke-ATT brugere, dvs. primært satellit-, kabel- og antenneforeninger, indgår også i betragtningen, da flere af målsætningerne har et bredt sigte.



Målgrupper	ATT				Andre platforme
Mål	1. Uvidende	2. Marginaliserede	3. Reaktive	4. Selvkørende	
1. Undgå sort skærm					
2. Berørt eller ej					
3. Holdbar løsning					
4. Fælles ansvar					
5. Naboland					



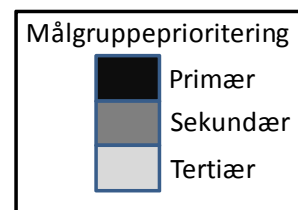
Figur 8: Husholdningssegmenter krydset med kampagnemålsætninger

4.6.2 Institutionssegmenter og målsætninger

Samme analyse som ovenfor er etableret på institutionsniveau. På institutionsniveau er den egentlige konvertering væsentligst. Desuden bør alle institutioner i Danmark uanset platform og sendeforhold kunne konstatere, om de bliver berørt eller ej, og derved kunne forholde sig til, hvordan man skal forholde sig til slukningen.

Det er væsentligt at bemærke i figuren, at en meget stor del af indsatsen ligger blandt institutioner, der varetager primær tv-sening.

Målgrupper	ATT				Andre platforme
Mål	1. Primær/ ansvarlig	2. Primær/ brugere	3. Sekundær/ ansvarlig	4. Sekundær/ brugere	
1. Undgå sort skærm					
2. Berørt eller ej					



Figur 9: Institutionssegmenter krydset med målsætninger



5. Key performance indicators (KPI'ere)

5.1 Resultatorienteret tilgang fra ordregiver

Der skal som nævnt være en meget fokuseret resultatorienteret tilgang i opgaveløsningen. Tilbudsgiver skal således i sit tilbud tage konkret stilling til, hvordan de opstillede KPI'ere skal opfyldes, og hvilket niveau de vil befinde sig på ved de definerede skæringstidspunkter i løbet af det samlede kampagneforløb. Derudover skal tilbudsgiver definere, hvor stor vægning de respektive KPI'ere tildeles samt hvor stor en del af vederlaget, der skal betales i hvert skæringspunkt ud fra den procentuelle indfrielse af KPI'erne.

Det vigtigste formål med at arbejde med disse KPI-målepunkter er:

- Konkret at definere, kvantificere og dermed dokumentere resultaterne opnået gennem kampagneindsatsen.
- At skabe fælles konkrete forudsætninger for arbejdet mellem ordregiver og tilbudsgiver.
- At sikre at tilbudsgiver i løsningsforslaget tænker konkret i forhold til målsætningerne, og hvordan de enkelte foreslåede aktiviteter vil bidrage til opfyldelse af de opstillede KPI'ere.
- Løbende at kunne monitorere kampagneindsatsen og dermed ligeledes kunne foretage justeringer i aktivitetsniveau eller strategi, såfremt dette findes nødvendigt.
- Muliggøre resultatbaseret afregning.
- Objektivt at kunne evaluere tilbud efter princippet om ligebehandling af tilbudsgivere.

De følgende afsnit specificerer KPI'erne for kampagneindsatsen, herunder hvordan disse skal måles, og hvilke krav der stilles til tilbudsgiver i forhold til specifikation af forventninger til opfyldelsen af KPI'ere.

5.2 KPI'ere på målgrupper og strategiske målsætninger

Målgrupper

Segmenteringer og de idealtypiske segmenter i afsnit 4 er defineret, for at tilbudsgiver skal målrette den overordnede indsats, prioritere midlerne og udvikle konkrete aktiviteter til i særdeleshed at ramme de svage grupper, samt ikke mindst for at aktivere de indirekte målgrupper og de ansvarlige i institutioner, som varetager primær tv-sening.

Kampagnens strategiske målsætninger er dog segmentuafhængige på husholdningsniveau og omhandler kun institutioner, der varetager primær tv-sening på institutionsniveau.

Således arbejdes der i forhold til KPI'ere udelukkende med følgende målgruppeopdeling:

- Husstande.
- Institutioner som varetager primær tv-sening.



Konverteringsfaser og strategiske målsætninger

Kampagneindsatsen er i forhold til KPI'erne opdelt i fire faser. Disse faser repræsenterer de fire skridt, som en AT- bruger typisk gennemgår for at gennemføre en succesfuld konvertering. Faserne er illustreret i figur 10.



Figur 10: Fire faser for en succesfuld konvertering

Faserne er defineret som:

- "Awareness": Opbygning af et kendskab til digitaliseringen og mere konkret det analoge stop samt bevidstgørelsen af, om man er berørt eller ej.
- "Information": Oparbejdning af relevant information for at konstatere, hvilke løsningsmuligheder der er til rådighed, som forudsætning for at træffe den rigtige beslutning.
- "Action": Konkret handling. Anskaffelse af digitalt modtagerudstyr eller udstyr til en anden platform.
- "Installation": Afslutning af forløb. Korrekt installation af DTT-boks eller andet udstyr f.eks. antenne.

Koblet med de strategiske målsætninger for husholdninger (se afsnit 3.2) resulterer dette i følgende matrix.

	Konverteringsfase			
Målsætninger	Awareness	Information	Action	Installation
1. Undgå sort skærm				
2. Berørt eller ej				
3. Holdbar løsning				

Figur 11: Målsætninger på konverteringsfaser



Bemærk, at på KPI-målingerne er to målsætninger ikke taget med. "Fælles ansvar" er ikke taget med, da denne er meget svær at måle. Denne målsætning skal varetages ved at holde en bredde i kampagnen. "Nabo tv" er heller ikke taget med, idet denne målsætning, om end relevant, er meget underordnet i forhold til de øvrige, da den som den eneste ikke understøtter visionen og derfor ikke anses for essentiel nok til at måle på. Informationen om modtagelse af nabolands-tv skal dog indgå i kampagnen.

På institutioner arbejdes udelukkende med ét KPI-mål: Konvertering.

Disse overordnede KPI-målsætninger skal operationaliseres, for at en reel måling og opfølgning kan finde sted. Fremgangsmetoden for måling introduceres i afsnit 5.3, mens de operationelle KPI'ere belyses i afsnit 5.4.

5.3 Kilder til måling af KPI'ere

I forbindelse med etableringen af målbare KPI'ere er repræsentativitet og eliminering af fejlkilder essentielt. Udgangspunktet for målinger er Gallups TV-Meter måling og den kvartalsvise Annual Survey³⁰. Denne måling danner grundlag for de egentlige konverteringstal. Derudover skal målingen suppleres med en række kvalitative spørgsmål, der kan gennemføres af et analyseinstitut³¹.

Annual Survey

TV-Meter målingerne er baseret på ca. 1.000 repræsentative husstande, og disse forudsættes derfor ligeledes at være repræsentative i forhold til digitalisering.

TV-Meter panelet og Annual Survey er de største og bredeste informationskilder omkring danskernes tv-vaner og tv-forbrug. Undersøgelserne er gennemført af Gallup med henblik på at afdække tv-adfærden i Danmark.

Annual Survey er baseret på 10.000 årlige interview og er rekrutteringsgrundlaget for TV-Meter panelet. Denne gennemføres månedligt.

Det forventes, at Annual Survey til næste år vil blive suppleret med detaljerede spørgsmål om digitale modtagerforhold. Det må dog forventes, at denne analyse skal suppleres med nogle yderligere spørgsmål – dels til KPI-målingerne og dels til generel data om kampagneindsatsen – som tilbudsgiver bør budgettere med.

³⁰ Denne måling tager højde for fejlkilder i forbindelse med modtagerforhold, således at man kan dobbelttjekke, om udsagn om modtagelsen stemmer overens med realiteterne. Eksempelvis spørges der om adgang til kanal, fjernbetjening, osv.

³¹ Det er driftsgruppen bag TV-Meter, der tager stilling til, hvorvidt yderligere spørgsmål kan indgå i Annual Survey målingen. Såfremt dette ikke kan lade sig gøre, kan spørgsmålene indgå i en anden repræsentativ analyse foretaget af et analyseinstitut.



Sikring af repræsentativitet

Nogle af KPI'erne vil i målingerne udgøre delelementer af det samlede analysegrundlag. Et repræsentativt udgangspunkt er derfor ikke nogen garanti for, at de enkelte KPI'ere også er det. Tilbudsgiver skal sikre repræsentativitet i målingerne på alle KPI'erne i alle skæringstidspunkter.

Måling på institutioner

Der findes ingen målinger af seerforhold på institutioner. Det vil derfor være nødvendigt at etablere en stikprøve på de væsentligste institutionsgrupper. Her bør der etableres en teknisk måling, idet risikoen for fejlkilder er meget stor. Den mest nærliggende målemetode er følgende, der dog afhænger af nærmere aftale herom med enten DR eller TV 2/DANMARK:

- Tekst-tv – der kan i det analoge signal indsættes en side, der er forskellig fra de øvrige signaler. På den måde kan modtageren se på den pågældende side, hvorvidt der modtages analogt tv eller ej. Derved kan det konstateres, om institutionen er digitaliseret.

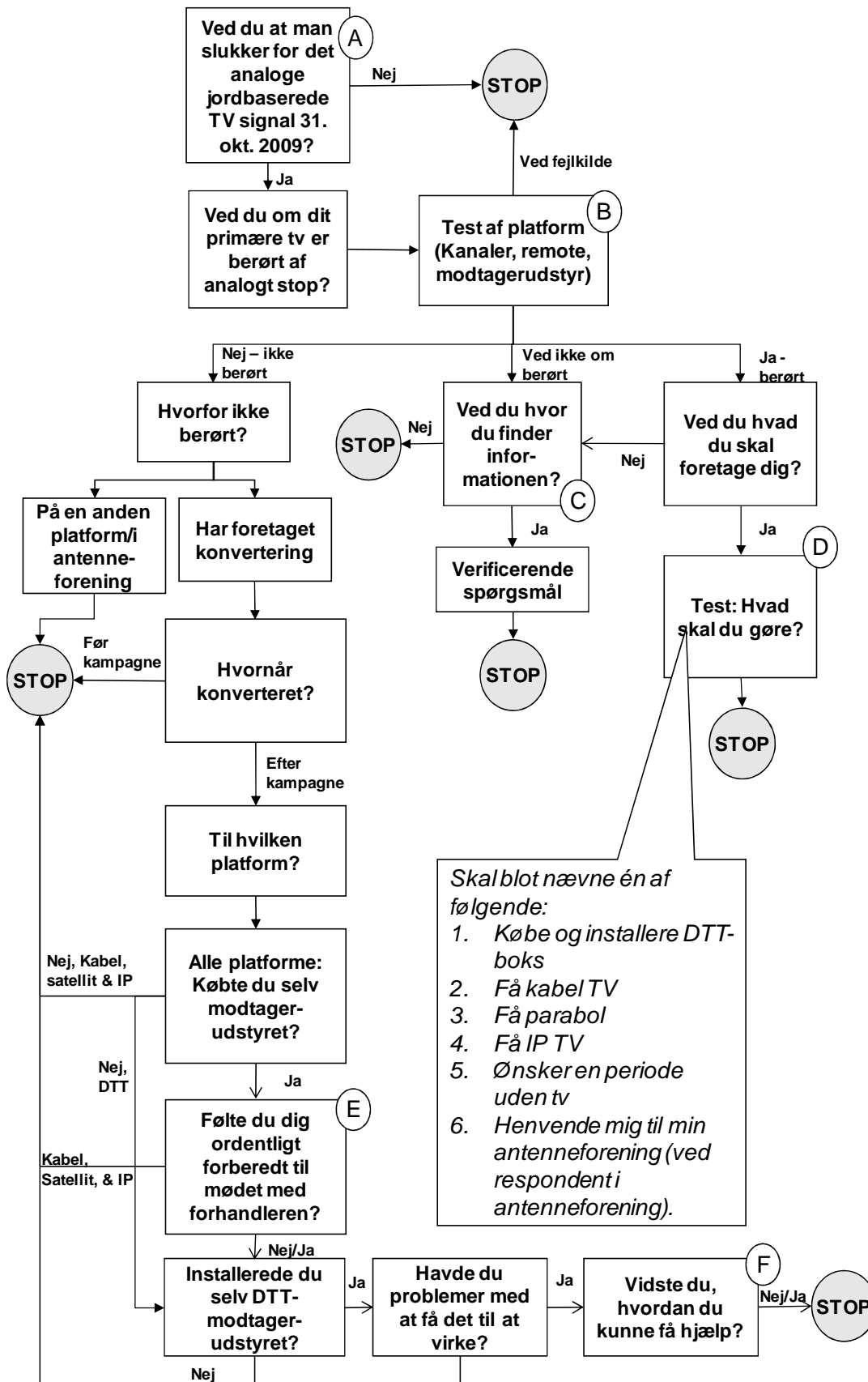
5.4 Operationelle KPI'ere

Operationelle KPI'ere på husholdninger

De operationelle KPI'ere tager udgangspunkt i et KPI-træ. KPI-træet er et redskab til at dække alle KPI'ere gennem beslutningsprocessen. KPI-træet for husholdninger er vist nedenfor. Bemærk, at spørgsmålene ikke er spørgeteknisk formuleret. En afgrening i KPI-træet kan således godt bestå af flere spørgsmål, hvis præcisering er nødvendig.

Bemærk, at husholdninger i antenneforeninger ikke indgår i kampagnens målgruppe i alle konverteringsfaser. Afgrænsningen består i, at husholdninger i antenneforeninger kun måles på awareness og information. Tilbudsgiver skal således sikre, at husholdninger i antenneforeninger kender til det analoge stop og har viden om deres egen situation, samt hvilke handlinger de kan foretage, og hvor de kan hente mere information (typisk ved henvendelse til ledelsen af antenneforeningen). Hvis en antenneforening derimod ikke er konverteret ved slukningsdatoen, er dette ikke tilbudsgivers ansvar, idet det antages at være ledelsen af antenneforeningens opgave at informere specifikt og sørge for sine medlemmers tv-sening. Det skal dog i kampagnen påregnes, at alle ca. 6.000 antenneforeninger bliver gjort opmærksom på analogt stop og konsekvenserne for antenneforeningen.

Endelig skal det understreges, at nedenstående kun inddrager spørgsmål af relevans for KPI-målingen. Andre baggrundsvariable, som skønnes relevante for selve kampagnearbejdet, kan medtages.



Figur 12: KPI-træ for husholdninger



Derved kan følgende operationelle KPI-mål opstilles for kampagnen på husholdningsniveau:

KPI	Mål	Fase
A	% der siger ja	Awareness
B	% der svarer ja eller nej krydstjekket på platform	Awareness
C	% der verificeret siger ja	Information
D	% der kan nævne mindst én	Information
E	% der svarer ja	Action
F	% der svarer ja	Installation
G	% ATT-konverteringer ifølge Gallup	Installation

Figur 13: Operationelle KPI-mål

Som det ses ovenfor, kan KPI'erne kobles til konverteringsfaserne. Denne kobling er relevant, idet alle KPI'ere ikke har samme relevans igennem hele kampagneforløbet. Eksempelvis er awareness mindre relevant end egentlig konvertering to dage før det analoge stop.

De syv ovenstående KPI'ere er grundlag for målingen på husstands niveau. En estimering af niveau, udvikling og vægtning på KPI'erne er afgørende fra tilbudsgiver.

Operationelle KPI'ere på institutioner

Som tidligere nævnt måles der udelukkende på konvertering på institutionsniveau. Denne konverteringsgrad udtrykkes i KPI H. Modsat ATT modtagerne på husholdninger er nulpunktsmålingen på institutioner ikke etableret, idet den på nuværende tidspunkt ikke eksisterer. KPI H bør derfor ikke sættes for højt i starten af kampagnen. På denne KPI bør tilbudsgiver i fastsættelsen af niveauerne i skæringstidspunkter regne baglæns fra det fastsatte niveau i tredje skæringstidspunkt.



Følgende institutioner skal som minimum indgå i stikprøvemålingerne³²:

Plejehjem

Hospitaler

Børnehjem

Højskoler

Ungdomsinstitutioner

Hospicer

Fængsler

Beskyttede boliger

Væresteder

Asylcentre

Kollegier

Herberger

Kaserner

Udslusningsordninger

Døgninstitutioner

Efterskoler

I KPI-målingerne indgår institutionerne samlet. Der skal altså ikke estimeres på hver institutionstype ovenfor.

5.5 KPI baseret resultathonorering

I dette afsnit vil KPI-skeamet blive introduceret og forklaret. Skemaet danner grundlag for den efterfølgende gennemgang af beregningsprincipperne for resultathonoreringen.

³² Hoteller er ikke taget med i målgruppen. Det antages, at hoteller gennem deres kommercielle interesse i velfungerende tv ikke behøver samme støtte til konvertering. Hoteller behandles således som en institution, der varetager sekundær tv-sening.



KPI-skema

Som del af det samlede tilbud skal tilbudsgiver udfylde nedenstående KPI-skema. Skemaet er baseret på de operationelle KPI'ere. I skemaet skal beskrives:

1. Hvilke niveauer i procent som forventes på KPI fra A-H på de definerede skæringstidspunkter. KPI G på konverteringen på husholdninger og H på konverteringen af institutioner er givne i skemaet i sidste skæringstidspunkt.
2. Hvordan KPI'erne vægtes procentuelt i forhold til hinanden på hvert skæringstidspunkt.
3. Hvordan det samlede vederlag fordeles på de tre skæringstidspunkter.

Bemærk at der i procentberegningen kun opereres med hele procenter, uden decimaler. Derfor skal skemaet også udfyldes ud fra samme princip. I selve målingerne af KPI-niveauerne afrundes til nærmeste hele procent.

Det eneste, der er prædefineret i skemaet, er KPI'erne, de tre skæringstidspunkter og det ønskede niveau for konverteringen den 31. oktober 2009 på alle husholdninger samt institutioner, der varetager primær tv-sending. Alle KPI'ere skal defineres og vægtes i alle skæringstidspunkter.



KPI	Skærings- tidspunkt: 31. december 2008	KPI vægtning i procent	Skærings- tidspunkt: 31. juli 2009	KPI vægtning i procent	Skærings- tidspunkt: 31. oktober 2009	KPI vægtning i procent
A	Udfyld niveau	Udfyld vægtning	Udfyld niveau	Udfyld vægtning	Udfyld niveau	Udfyld vægtning
B	Udfyld niveau	Udfyld vægtning	Udfyld niveau	Udfyld vægtning	Udfyld niveau	Udfyld vægtning
C	Udfyld niveau	Udfyld vægtning	Udfyld niveau	Udfyld vægtning	Udfyld niveau	Udfyld vægtning
D	Udfyld niveau	Udfyld vægtning	Udfyld niveau	Udfyld vægtning	Udfyld niveau	Udfyld vægtning
E	Udfyld niveau	Udfyld vægtning	Udfyld niveau	Udfyld vægtning	Udfyld niveau	Udfyld vægtning
F	Udfyld niveau	Udfyld vægtning	Udfyld niveau	Udfyld vægtning	Udfyld niveau	Udfyld vægtning
G	Udfyld niveau	Udfyld vægtning	Udfyld niveau	Udfyld vægtning	95-100 %	Udfyld vægtning
H	Udfyld niveau	Udfyld vægtning	Udfyld niveau	Udfyld vægtning	98-100 %	Udfyld vægtning
Udfyld samlet vederlag (Budbeløb minus eksterne omkost- ninger)	Udfyld vederlag i beløb	(Adderet til 100 %)	Udfyld vederlag i beløb	(Adderet til 100 %)	Udfyld vederlag i beløb	(Adderet til 100 %)
Fast bonus i skæringstids- punkt	Kr. 0,5 mio.		Kr. 0,5 mio.		Kr. 1 mio.	

Figur 14: Skema til estimering af niveau og udvikling i KPI'ere

Forudsætninger i KPI-skemaet



De KPI'ere, der måles på skæringstidspunkterne, ligger op ad de fire konverteringsfaser: 1) Awareness, 2) Information, 3) Action og 4) Installation. I hvert skæringstidspunkt skal alle KPI'ere udfyldes. Skæringstidspunkterne og de tilhørende konverteringsfaser kan benyttes som vejledende for, hvordan kampagnen kan tilrettelægges.

De 95-100 % for husholdningerne og de 98-100 % på institutionerne er ufravigelige. Procenttallet angiver konverteringen af de nuværende primære ATT seere og altså ikke befolkningen som helhed.

Den nedre grænse for konvertering på 95 % på husholdninger er defineret på baggrund af to forhold. Det ene skyldes en statistisk usikkerhed på 1-2 %. Det andet skyldes, at der erfaringsmæssigt er mennesker, der ikke er hjemme i perioden før og under slukningen, og som derfor ikke får sikret deres digitale modtagelse, mens andre slet og ret beslutter at tage en periode uden tv.

Den nedre grænse for konvertering på 98 % for institutioner udtrykker alene tolerancen for den statistiske usikkerhed (2 %). På institutionssiden accepteres således ikke situationer, hvor konverteringen ikke er tilendebragt på grund af fravær eller fravalg af tv.

Det kan på nuværende tidspunkt ikke præcist fastslås, hvilken geografisk dækning DIGI-tv forventes at have på de definerede skæringstidspunkter. De 95 % er således ikke defineret ud fra alle husholdninger i Danmark, men kun fra DIGI-tv's procentuelle dækningsområde på undersøgelsestidspunktet. Således er tilbudsgiver ikke ansvarlig for husholdninger udenfor DIGI-tv's dækningsområder.

Det er altså kun, hvis DIGI-tv's dækningsområde er 100 %, at det er de 28 % af husholdningerne, der skal konverteres.

Hvis DIGI-tv's dækningsområde er 98 %, er det kun 27,44 %, dvs. 27 % af husholdningerne, der skal konverteres (98 % gange 28 %). Af denne målgruppe skal der, for at leve op til KPI målet på G og H i sidste skæringstidspunkt, konverteres 95 %.

Målet for succes på den operationelle KPI G kan derfor udtrykkes således:

DIGI-tv's dækning 31. oktober 2009 i procent $\times 28 \% \times 95 \%$

Udregningen på institutioner udregnes også med udgangspunkt i DIGI-tv's dækningsprocent. Den angivne konverteringsprocent på institutioner er således også fratrukket eventuel manglende dækning af DIGI-tv.

Beregning af resultathonorering

I resultathonoreringsmodellen arbejdes der med to principper:

1. Forholdsmæssigt afslag i vederlag ved manglende KPI-opnåelse
2. Fast bonus ved højere KPI-realiseringsgrad end estimeret

Ad 1)



Posten resultathonorerer er defineret som tilbudsgivers samlede honorar minus eksterne omkostninger i form af medieindrykninger, tryk, KPI-målinger, distribution og etablering og drift af kampagnesekretariatets kontaktfunktion. Eksterne omkostninger kan alene omfatte:

Medieindrykninger, dvs.:

- medieplads
- effektmålinger

tryk, dvs.:

- trykkeriets udvikling og godkendelse af formater, prototyper og prøvetryk
- indkøb af materialer og trykning,
- fragt

KPI-målinger, dvs. :

- etablering af analysesetup (evt. involvering af tv-meter)
- udarbejdelse af analysegrundlag og spørgeramme
- udvælgelse af respondenter
- gennemførelse af analyse
- databehandling, rapportering og dokumentation

distribution, dvs.:

- pakning og håndtering
- adressekøb
- porto/forsendelse
- effektmålinger

drift af kampagnesekretariatets kontaktfunktion, dvs.:

- etableringsomkostninger herunder udarbejdelse af manualer og uddannelse af personale
- omkostninger i forbindelse med svar på henvendelser herunder lønninger, opdatering af manualer og dokumentation af henvendelser og arbejdsgange.

Den resterende del – vederlaget – udgør således resultathonoreringen, der altså dækkes ud fra tilbudsgivers realisering af KPI'erne. Den procentuelle del af det vægtede gennemsnit af KPI'erne, der ikke realiseres ud fra tilbudsgivers definerede niveau, vil medføre en proportional nedsættelse af vederlaget på det givne



skæringstidspunkt. Der kan dog maksimalt ske en nedsættelse på 50 % af vederlaget i et givent skæringstidspunkt.

Det forholdsmæssige afslag i vederlaget beregnes efter følgende formel: Den procentvise afvigelse mellem den estimerede aftalte KPI og den faktisk realiserede KPI ganget med vægtningen af KPI'en.

Det fratrukne beløb skal bruges på at rette op på differencen mellem det faktiske KPI-niveau og det estimerede KPI-niveau. Det beløb, der eventuelt skal rette op på manglende KPI-opfyldelse, dækker i udgangspunktet kun tilbudsgivers eksterne omkostninger. I beløbet kan endvidere indgå manglende udbetalt bonus. Ved fradrag i sidste skæringstidspunkt skal beløbet bruges til iværksættelse af nødplan.

Ad 2)

Hvis det faktiske KPI-niveau som vejet gennemsnit i et skæringstidspunkt er lig med eller højere end 110 % af det estimerede KPI-niveau og ingen enkelte KPI er under det estimerede niveau, udbetales der et fast bonusbeløb svarende til kr. 0,5 mio. i første skæringstidspunkt og kr. 0,5 mio. i andet skæringstidspunkt. I tredje skæringstidspunkt (31. oktober 2009) gælder, at fuld realisering af de af ordregiver definerede KPI-niveauer for både KPI G og H, udløser en bonus på kr. 1 mio.

Hvis et estimeret KPI-niveau ikke kan stige med 10 % uden at blive 100 %, indgår denne KPI i udregningen med 110 % inden vægtningen. Dette forudsætter naturligvis, at det pågældende KPI-niveau på målingen er på 100 %. Ræsonnementet er altså, at en opnåelse af 100 procentpoint på en KPI, skal komme tilbudsgiver til gode. Tilsvarende beregningsprincip gælder ikke ved udregning af eventuelt nedslag i vederlag.

Målingerne af det faktiske KPI-niveau foretages i måneden efter skæringstidspunktet, og betalingen af resultathonoreringen og eventuel bonus sker umiddelbart efter, at målingen foreligger endeligt og er godkendt af ordregiver. I tilfælde af at midler hensættes til manglende opfyldelse af KPI'ere, skal plan og budget for opnåelse fremlægges med måleresultater og igangsættes umiddelbart efter godkendelse af ordregiver.

Regneeksempel

Ved udregning af resultathonoreringen og bonus benyttes følgende udregning:

Den procentuelle forskel mellem det vægtede gennemsnit af det estimerede KPI-niveau og faktiske KPI-niveau giver den procentuelle andel, der trækkes fra resultathonoreringen.

Et eksempel kan være, at der i et givent skæringstidspunkt (X) måles på KPI'ere. Det kan være KPI 1 og KPI N.

KPI 1:

Hvis det estimerede niveau på KPI 1 er 50 %, og det faktiske niveau på KPI 1 er 50 %, er forskellen lig 0 %.



Hvis vægtningen på KPI'en er 50 %, ganges denne med differencen. Det giver et resultat på 0 %. Derved trækkes der ikke noget ud af resultathonoreringen.

KPI N:

Hvis det estimerede niveau på KPI N er 50 %, og det faktiske niveau på KPI N er 40 %, er forskellen lig 10 procentpoint eller svarende til en manglende realisering på 20 % af den pågældende KPI (differencen).

Hvis vægtningen på KPI'en er 50 %, ganges denne med differencen. Det giver et resultat på 10 %. Derved trækkes der 10 % ud af resultathonoreringen i skæringspunkt X.



6. Arbejdsform og organisering

6.1 Roller og ansvar

Der er flere aktører involveret i hele kampagneindsatsen.

MS' involvering er overordnet og er først og fremmest centreret om strategiske overvejelser og eventuelle afvigelser i opgave, tidsplan, budget og KPI-opfyldelse.

Der lægges derfor op til en stor autonomi hos tilbudsgiver, der tager ansvar for fremdrift i kampagne samt realisering og afrapportering på KPI'ere.

MS vil engagere en rådgiver til kvalitetssikring og håndtering af taktiske og operationelle forhold.

MS rapporterer til Kulturministeriet halvårligt.

Til projektet er koblet en rådførende følgegruppe, der halvårligt informeres. Følgegruppen vil i sin endelige form bestå af repræsentanter fra DR, TV 2/DANMARK A/S, gatekeeperen, Videnskabsministeriet/ IT- og Telestyrelsen, Kulturministeriet samt Forbrugerstyrelsen. Hertil kommer deltagelse af organisationen Brancheforum Digitale Medier (BDM) BDM, DR og TV 2/Danmark deltager dog først efter udpegning af en vinder af nærværende udbud, da BDM – hvor DR og TV 2 er medlem – forventes at byde på informationsopgaven.

Mediesekretariatet skal stå for kontakt til følgegruppen, og Radio- og tv-nævnet deltager ikke i følgegruppens møder.

Ordregivers kontaktperson, Henrik Birkvad er sekretær for følgegruppen, og Mediesekretariatets direktør er formand for følgegruppen. Mediesekretariatets rådgiver forventes at deltage i møderne i følgegruppen efter behov.

Den egentlige kampagnekoordinering af aktiviteter med nøgleinteressenter håndteres af tilbudsgiver.

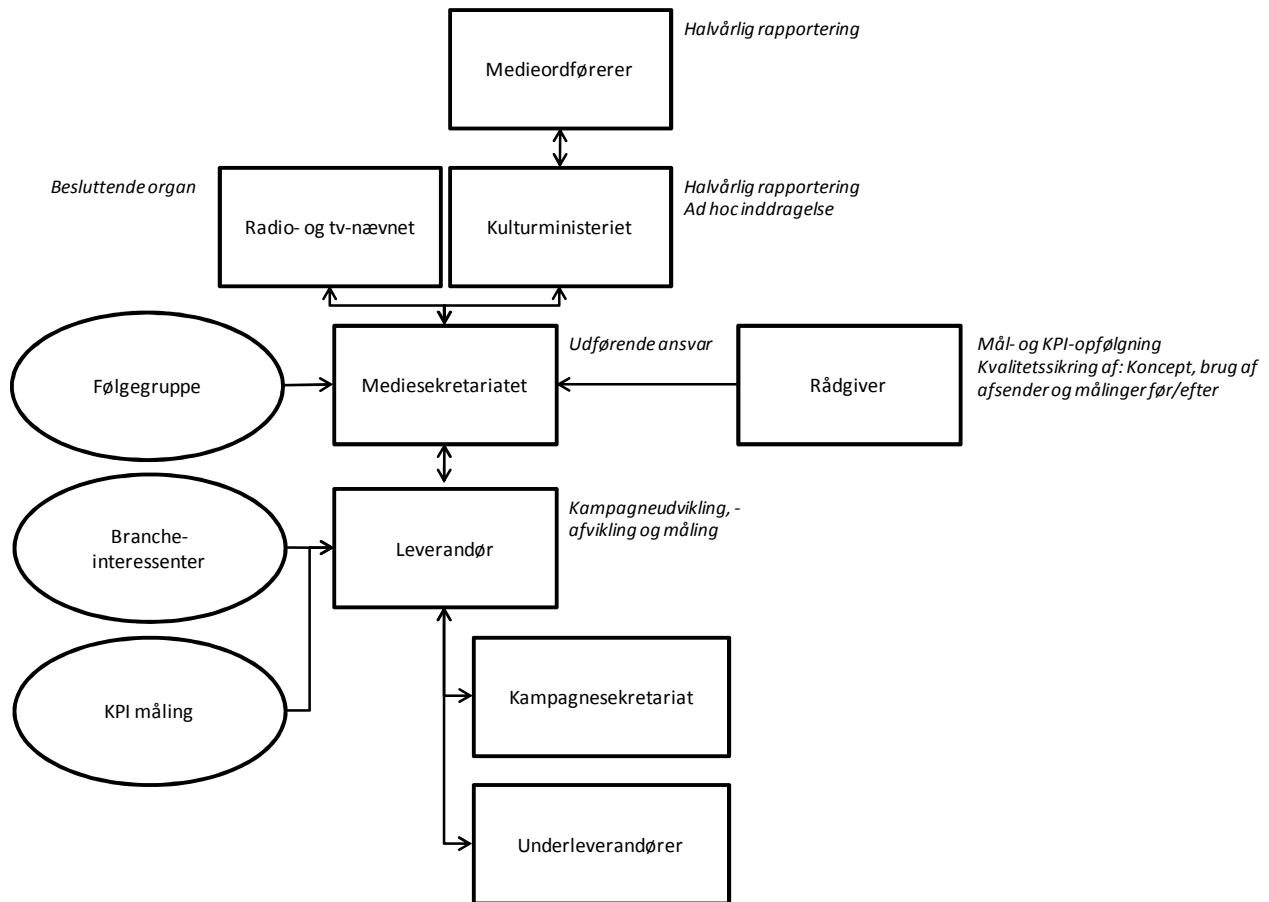
Tilbudsgiver bør påregne at deltage i møderne i følgegruppen samt møder i Radio- og tv-nævnet efter behov. Tilbudsgiver varetager sekretariatsfunktion overfor MS og faciliterer alle møder. Der forventes en månedlig mødefrekvens med MS, Radio- og tv-nævnet og MS' rådgiver.

Tilbudsgiver bærer det samlede ansvar for opgaven.



6.2 Organisationsdiagram

Opgaven varetages indenfor nedenstående projektorganisation.



Figur 15: Projektorganisation roller/ansvar



7. Krav til udførelse af opgaven

Tilbudsgiver skal fra kontraktindgåelse levere følgende:

Udmøntning af kampagneplan, kampagnesekretariat og projektgrundlag:

- De i tilbuddet beskrevne aktiviteter skal realiseres, herunder medieplan, below the line aktiviteter³³ og etablering af kampagnesekretariat herunder kampagnesekretariatets kontaktfunktion. Som det fremgår af afsnit 4.4 skal tilbudsgiver koordinere kampagnearbejdet med en række nøgleinteresser, herunder den kommende gatekeeper, der har en forpligtelse til at sikre seerne information om digitaliseringen. For så vidt angår I/S DIGI-TV er det i tilladelsen således fastsat, at samarbejdet skal sikre, *"at seerne/køberne får bedst og lettest mulig rådgivning i tilfælde af problemer med den digitale modtagelse o.l., eventuelt ved etablering af et fælles "call-center"*. I sagens natur er det på nuværende tidspunkt vanskeligt klart at forudse, hvorledes samarbejdet med de nævnte nøgleinteresser realiseres, og følgelig om en evt. fælles call-center/kontaktfunktion kan etableres og i givet fald i hvilken form. I sin prissætning af etablering af kampagnesekretariatet skal tilbudsgiver derfor ikke tage hensyn til evt. omkostningssynergier ved et samarbejde med øvrige interessenter om den nævnte kontaktfunktion. Eventuelle sådanne besparelser i forbindelse med kontaktfunktionen skal efter nærmere aftale med ordregiver tilfalde denne. Tilbudsgiver er dog overfor ordregiver ansvarlig for kontaktfunktionens etableringsdato, tilgængelighed, henvendelsesformer, svartider, etc.
- I realisering af kampagneplan og projektgrundlag skal der løbende rapporteres om fremdrift herunder ændringer i tids- og aktivitetsplan.

Halvårlig fremlæggelse af målemetode og afrapportering af måleresultater:

- Spørgsmål, der vedrører KPI-måling, skal godkendes af ordregiver, inden undersøgelser iværksættes herunder analysens form og gennemførelse, medium for analysen, tidsinterval, spørgeramme, datagrundlag og -behandling. Tilbudsgiver skal sikre repræsentativitet, uvildighed og saglighed i fremgangsmåden på alle KPI relevante spørgsmål.
- Resultater af analysen skal fremlægges på KPI'erne sammen med analysegrundlaget og respondentdata.
- Øvrige analyseresultater på baggrundsvariable skal også fremlægges.
- Ved eventuelt manglende KPI-opfyldelse skal planer for imødekommenelse fremlægges sammen med budget til godkendelse af ordregiver.

³³ Ved below the line aktiviteter forstås kampagneaktiviteter, der ikke baserer sig på købte medier. Herunder men ikke begrænset til afvikling af events, direct marketing, telemarketing, mobilisering og organisering af ildsjæle, etc.



- Før første skæringstidspunkt og midt mellem de øvrige skæringstidspunkter skal der gennemføres en tilsvarende måling, som beskrevet ovenfor. Målingen er ikke influerende på resultatet, men skal gennemføres for at sikre en mere frekvent opfølgning på KPI'erne og deraf mulighed for justering af kampagneindsatsen. Ved store niveauforskelle mellem en eller flere KPI'ere i den vejledende måling og niveauet i næste skæringstidspunkt, skal der fremlægges plan for, hvordan KPI-niveauet opnås. Såfremt der ikke opnås fuld konvertering i tredje skæringstidspunkt, skal en yderligere måling foretages efter implementering af nødplanen.

Varetagelse af sekretariatsfunktion for månedlig afrapportering til ordregiver og mødefacilitering gennem kontraktperioden:

- Tilbudsgiver koordinerer og faciliterer møder med ordregiver og andre parter, der indgår i afrapportering. Opgaven består blandt andet i udsendelse af agenda og præsentationsmateriale en kalenderuge før mødeafholdelse, samt afholdelse af præsentation, dokumentation af møder og udsendelse af referat.

Månedlig rapportering af samlet status på PR-indsats og temaer i medie billedet omkring digitaliseringen af sendenet gennem kontraktperioden:

- Det er vigtigt for ordregiver at kunne følge temaer i medie billedet omkring DTT og sikre, at tilbudsgiver i kampagnen adresserer aktuelle emner i debatten.
- Samtidigt skal ordregiver underrettes om fremdrift i PR-indsatsen, og hvilke tiltag der planlægges.

Månedlig opdatering af risikoanalyse gennem kontraktperioden:

- Tilbudsgiver skal månedligt gennemgå en opdateret risikoanalyse, herunder hvilke nye faktorer der indgår, status på varselsindikatorer samt, hvordan opståede situationer forventes håndteret. Det kan eksempelvis være ændringer i medie billedet eller henvendelser i kampagnesekretariatets kontaktfunktion.

Månedlig evaluering og forslag til eventuelle justeringer af kampagnesekretariatets kontaktfunktion gennem kontraktperioden:

- Ordregiver skal tilvejebringe statusbillede af, hvordan kontaktfunktionen fungerer. Hvilke generelle spørgsmål der stilles, og hvordan man eventuelt vil justere kampagnen, så disse besvares.
- Samtidigt skal ordregiver afrapportere på de opstillede operationelle mål i kontaktfunktionen herunder svartider, faglige kompetence, evne til at løse problemer, etc.

Konkret kvalitetssikringsmanual inden kampagnestart for, hvordan kampagnebrand varetages:

- Kvalitetssikringsmanualen indeholder en beskrivelse af, hvordan kampagnebrandet bruges herunder hvilke 3. parter, der forventes at gøre brug af det. Der bør ikke udarbejdes en egentlig brandmanual. Kvalitetssikringsmanualen skal udelukkende sikre forsvarlig brug af brandet. Den egentlige grafiske og kommunikative varetagelse af brandet er tilbudsgivers eget ansvar.

Løbende dokumentation af arbejds gange og aktiviteter gennem kontraktperioden:



- Der kan fra politisk side opstå behov for at kunne dokumentere afholdte aktiviteter og deres indhold og begrundelse. Derfor skal tilbudsgiver på forespørgsel fremlægge dette.
- Dokumentationen af arbejdsgange er vigtig i samme henseende, men også ved eventuel udskiftning af ressourcer hos tilbuds- eller ordregiver.

Månedlig status på afholdte og planlagte kampagne- og PR-aktiviteter og deres realiserede eller forventede effekt gennem kontraktperioden:

- På kampagneaktiviteter skal der afrapporteres med en fast frekvens, således at ordregiver kan følge kontinuiteten af kampagnen.

Løbende delfakturering og dokumentation af afholdte udgifter i forhold til det afgivne økonomiske tilbud gennem kontraktperioden:

- Tilbudsgiver skal løbende dokumentere eget timeforbrug og eksterne omkostninger, således at ordregiver på et hvilket som helst tidspunkt kan få adgang til det samlede økonomiske forbrug på opgaven.

Halvårlig dokumentation af samarbejdet med nøgleinteressenter gennem kontraktperioden:

- Dele af kampagneindsatsen skal ske sammen med de beskrevne nøgleinteressenter. Det skal af tilbudsgiver dokumenteres, hvori dette samarbejde har bestået i forhold til aktiviteter og økonomi.

Ved kontraktens ophør leveres dokumentation af kampagnesekretariat til overdragelse:

- Det kan tænkes, at kampagnesekretariatet ønskes videreført efter 31. december 2009 i andet regi eller efter aftale forlænges med ordregiver. Tilbudsgiver skal derfor kunne dokumentere alle arbejdsgange, erfaringsgrundlag, m.v. og deltagelse i overdragelsen.

Ved kontraktens ophør leveres dokumentation af samlet kampagneindsats og resultater:

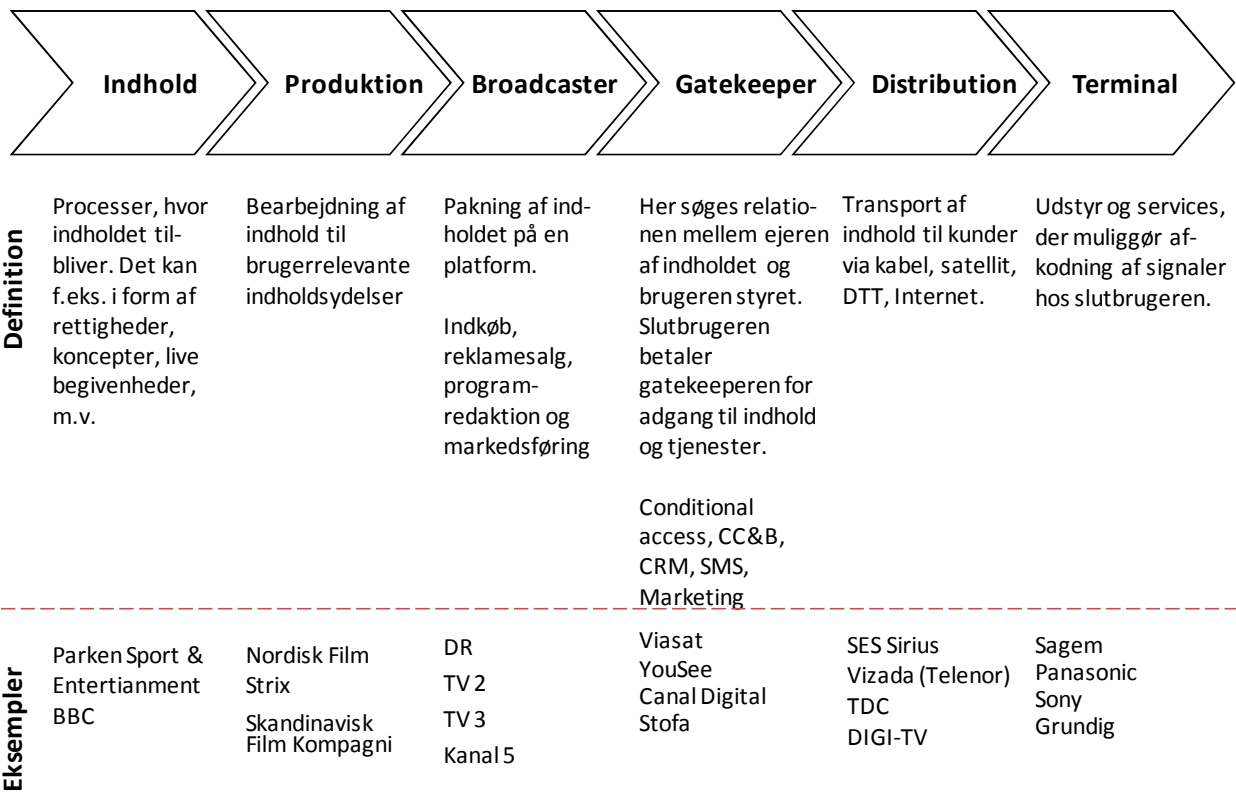
- Det er for alle involverede parter relevant at kunne dokumentere effekten af de afsatte kampagnemidler. Derfor skal tilbudsgiver, ved opgavens afslutning enten 31. oktober 2009 eller når konverteringen er gennemført, i rapportform beskrive hele kampagneindholdet, -forløbet og -effekten.

Ved kontraktens ophør afleveres slutregnskab for den samlede informationsindsats. Slutregnskabet skal indeholde:

- Fordeling af vederlag for hver enkelt medarbejder med angivelse af hvor mange timer, der er anvendt af hver enkelt medarbejder
- Oplysning om eksterne omkostninger fordelt på de enkelte omkostningstyper
- Oplysning om andre omkostninger



8. Appendiks



Figur 16: Definitioner af aktører i din digitale tv-værdikæde