

Informationsmøde om andet udbud af informationsindsats om analogt stop

Fredag den 9. maj 2008

Plan for afholdelse af mødet

(cirka-tidspunkter)

- Kl. 13.00 Velkommen og indledning
- Kl. 13.10 Retlige rammer om udbuddet
- Kl. 13.20 Udbudsmaterialets afregningsmodel og KPI-skema
- Kl. 13.50 Overordnet gennemgang af tildelingskriterier
- Kl. 14.20 Pause
- Kl. 14.30 Spørgsmål
- Kl. 15.00 Slut

Ændringer i udbudsmaterialet

1. En række tidsfrister er ændret
2. Første skæringstidspunkt flyttes frem med to måneder fra 31. oktober 2008 til 31. december 2009.
Andet skæringstidspunkt flyttes frem med tre måneder fra 30. april 2009 til 31. juli 2009.
Tredje skæringstidspunkt er uændret.
3. Grundlaget for konverteringsberegningerne, som udgør 28 %, fastholdes.
4. Det er i kravspecifikationen nævnt, at den nye gatekeeper nu er udpeget, nemlig Boxer TV A/S
5. Bemærk endelig pkt. 6.3 i udbudsbetingelserne, hvori det er nævnt, at Mediesekretariatet gerne ser, at tilbudsgivere, der afgav tilbud under det tidligere, nu annullerede tilbud ændringsmarkerer, hvilke ændringer tilbudsgiver har foretaget i det nu afgivne tilbud.



RADIO- OG TV-NÆVNET

Vision

*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.*

Strategiske målsætninger

Husholdning

1. At sikre en ren konvertering af alle jordbaserede tv-signaler i Danmark, således at alle uanset sendeforhold 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 modtagerudstyr, der stemmer overens med ens faktiske behov.
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 bevidst.
5. At tilvejebringe informationen om mulighederne for modtagelse af nabolands-tv

Strategiske målsætninger

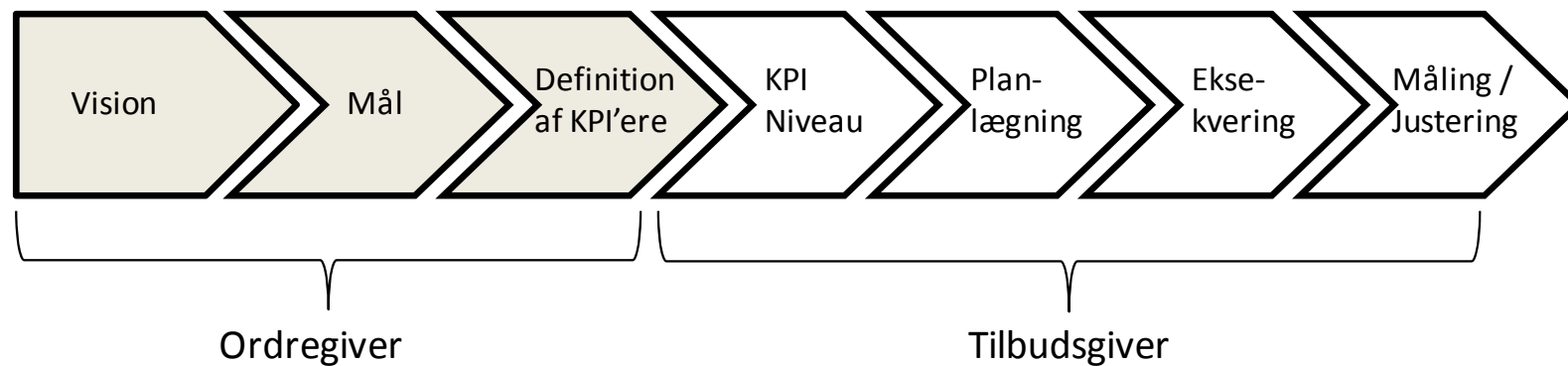
Institutioner

1. Sikre at institutioner, der varetager primær tv-sending, 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.

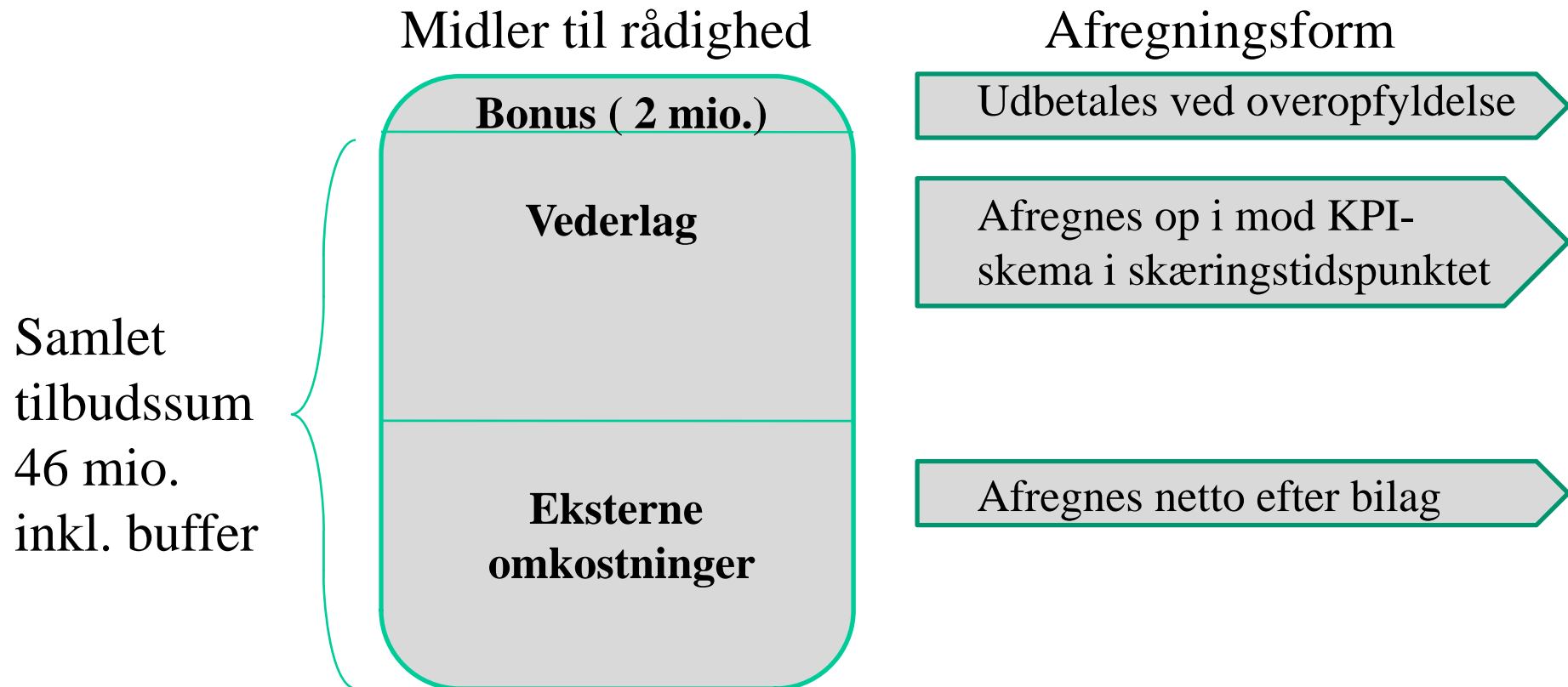
Kampagneindsatsens KPI'ere

KPI	Brugerrespons	Fase
A	"Jeg kender til analogt sluk"	Awareness
B	"Jeg er/er ikke berørt"	Awareness
C	"Jeg ved hvordan jeg kan finde ud af det"	Information
D	"Jeg ved hvad jeg kan foretage mig"	Information
E	"Jeg følte mig ordentlig klædt på da jeg købte min nye løsning"	Action
F	"Jeg vidste, hvordan jeg kunne få hjælp til at installere mit DTT udstyr"	Installation
G	% ATT-konverteringer ifølge Gallup (husholdninger)	Installation
H	% ATT-konvertering (institutioner)	Installation

Resten er op til Jer...

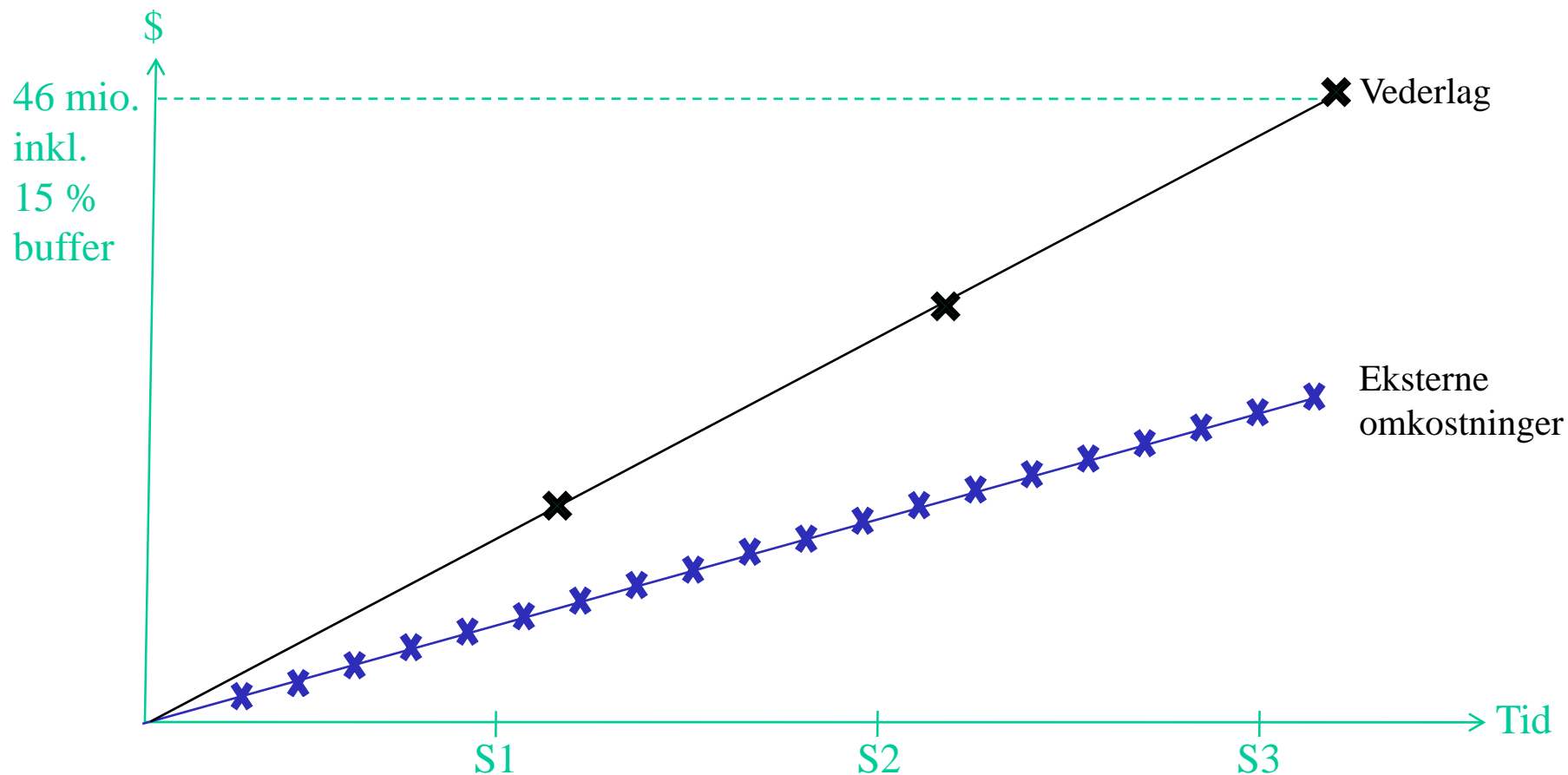


Midler og afregningsmodel



Betalingsmodel

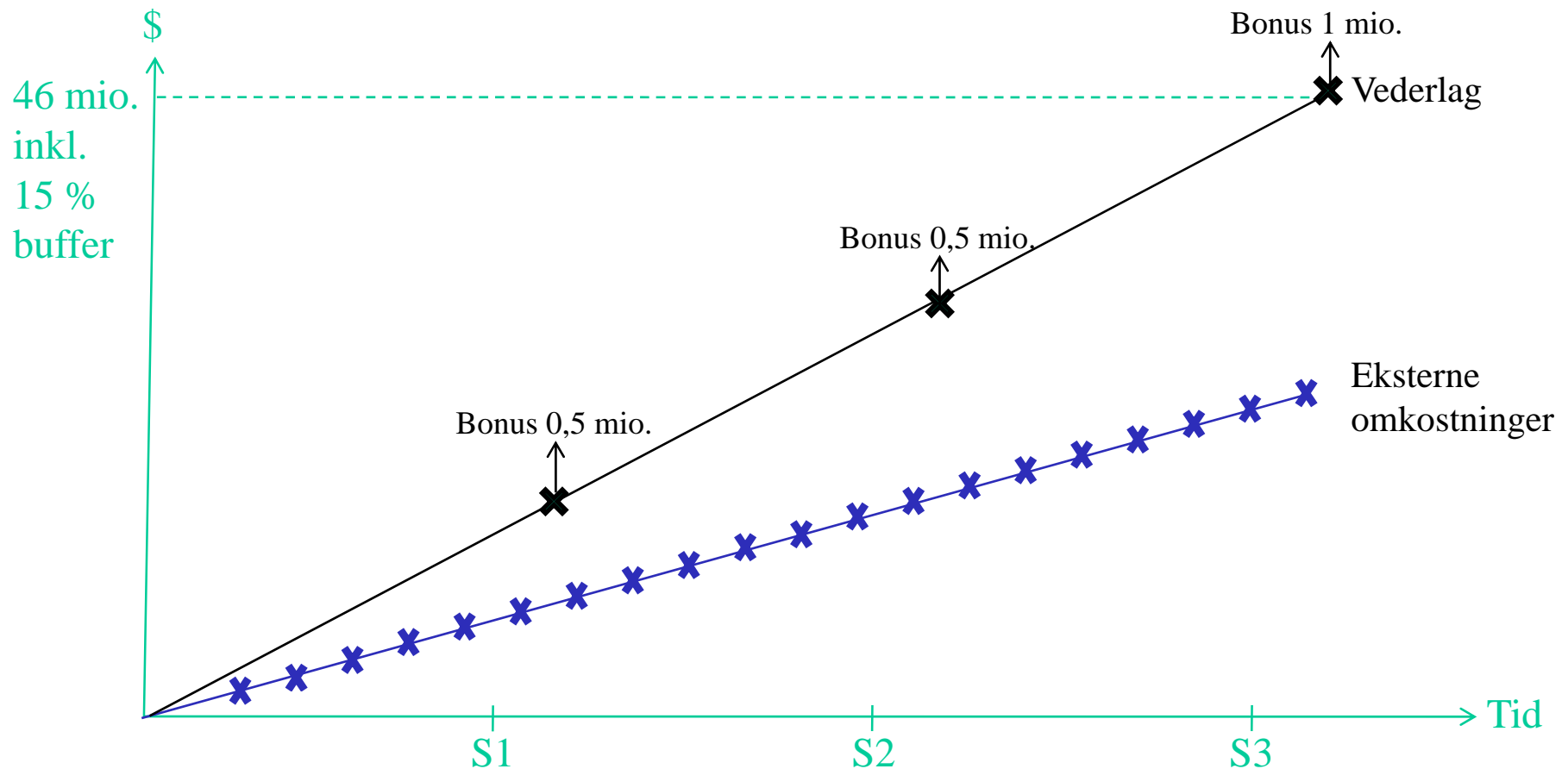
100 % KPI-opfyldelse



Betalingsmodel

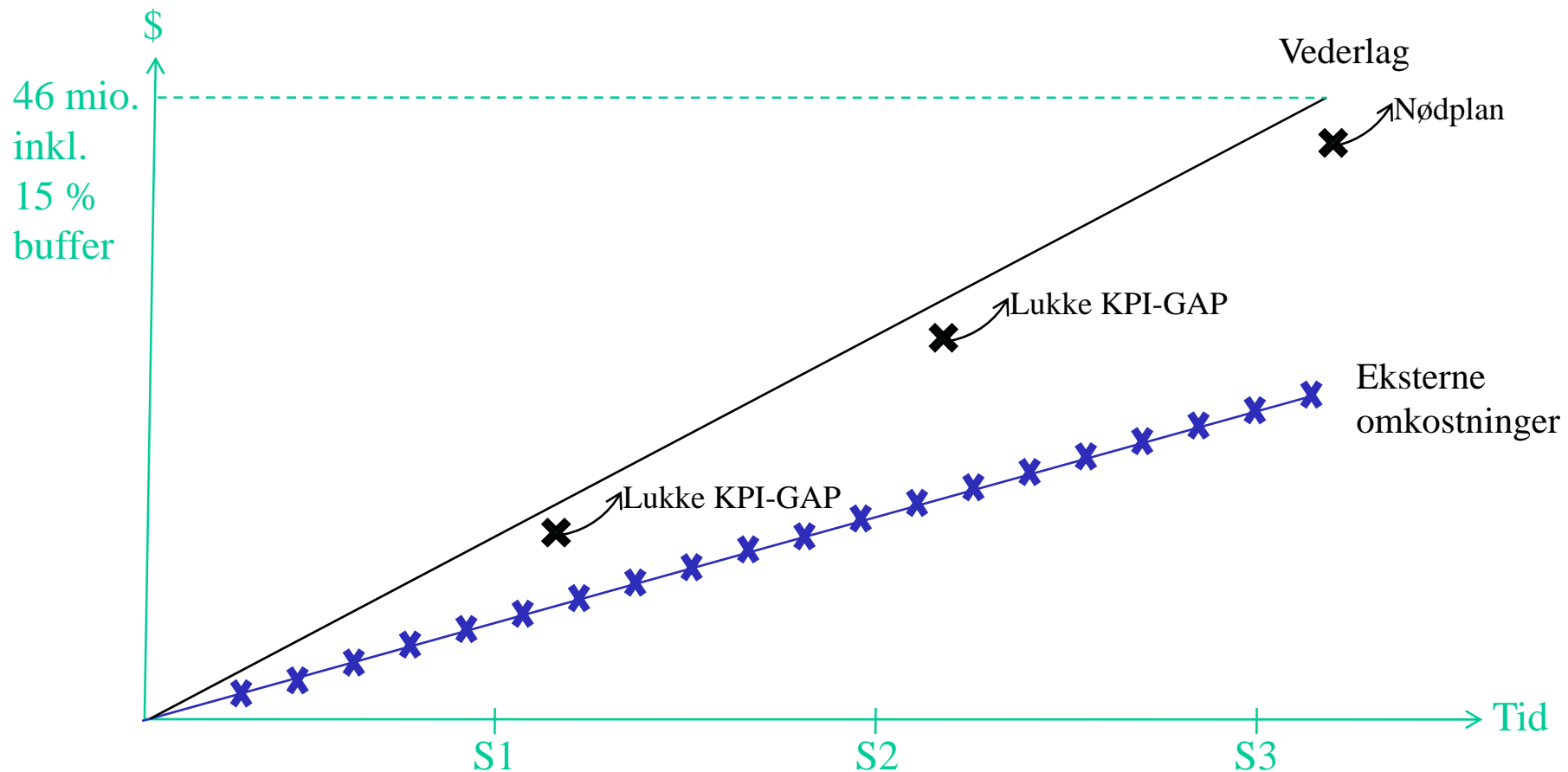


110 % KPI-opfyldelse (alle skæringstidspunkter)



Betalingsmodel

90 % KPI-opfyldelse (alle skæringstidspunkter)



Eksterne omkostninger (1)

(kravspec s.33)

1. **Medieindrykninger, dvs.:**

- medieplads
- effektmålinger

2. **tryk, dvs.:**

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

3. **KPI-målinger, dvs. :**

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

Eksterne omkostninger (2)

(kravspec s.33)

4. distribution, dvs.:

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

5. 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.

Omkostningseksempel 1: Medieindkøb

Interne omkostninger

Mediestrategi

Medieplanlægning

Koordination og styring

Eksterne omkostninger

Netto mediekøb

Målinger

Omkostningseksempel 2:

Udvikling af direkt mail/husstandsomdeling



Interne omkostninger

Kommunikationsplatform

Kreativt koncept

Eksekvering

Færdiggørelse

Eksterne omkostninger

Trykkeriets udvikling og godkendelse
af formater, prototyper og prøvetryk

Indkøb af materialer og trykning

Fragt

Pakning og håndtering



RADIO- OG TV-NÆVNET

Omkostningseksempler der hører under vederlag

- Analyser der ikke omhandler KPI-måling eller effektmålinger
- Produktion, hosting, systemer og drift af webiste
- Udvikling og produktion af tv-spots
- Mediestrategi, -planlægning, -indkøb, -indrykning

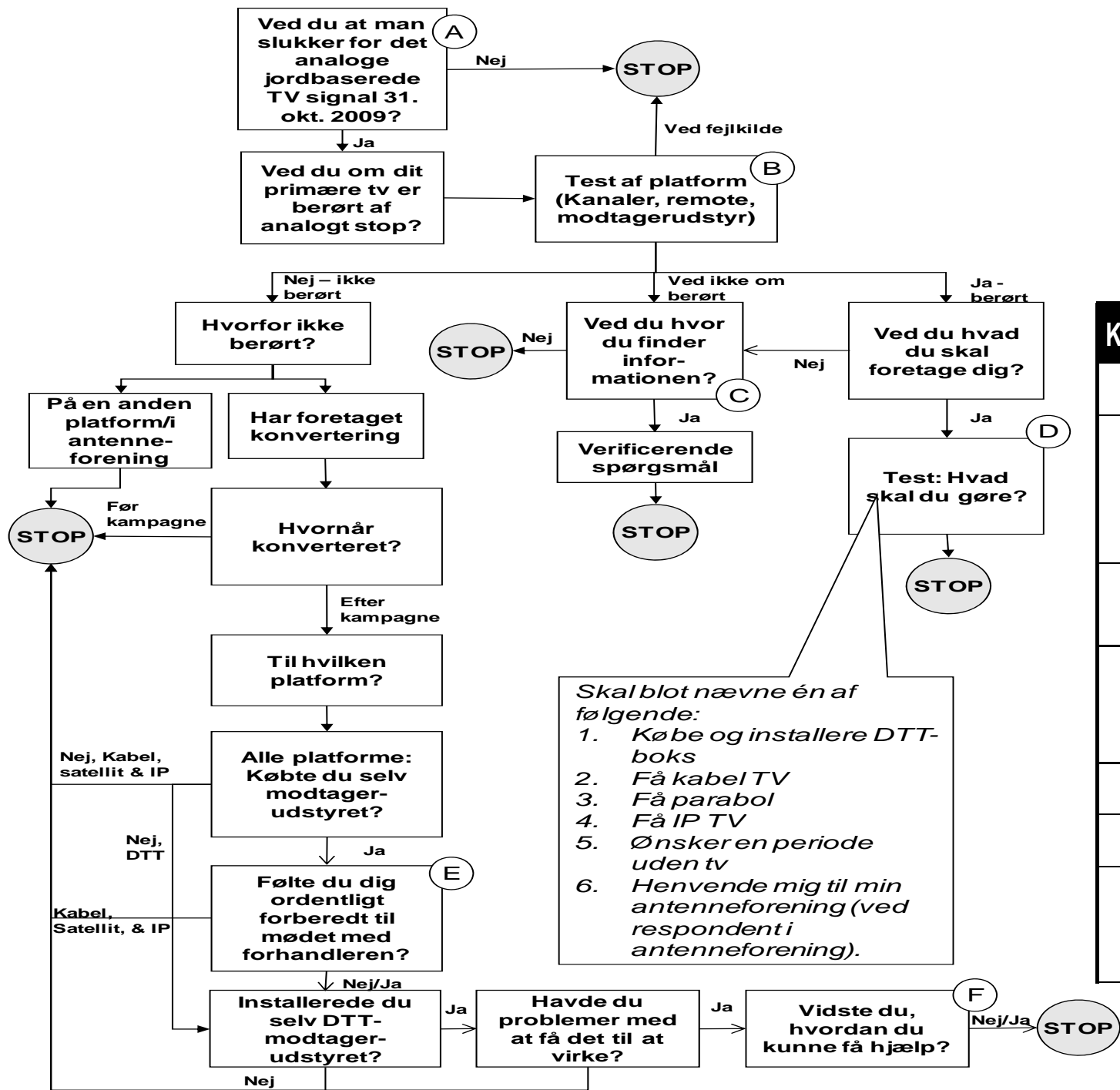
Gennemgang af KPI'ere og skema



RADIO- OG TV-NÆVNET

Kilder til KPI-målinger

- Gallup Annual Survey
- Supplerende målinger (særligt institutioner)
- Sikring af repræsentativitet og uafhængighed i målinger
- Måling en måned efter skæringstidspunkt



- Skal blot nævne én af følgende:
1. Købe og installere DTT-boks
 2. Få kabel TV
 3. Få parabol
 4. Få IP TV
 5. Ønsker en periode uden tv
 6. Henvende mig til min antenneforening (ved respondent i antenneforening).

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

Operationelle KPI'ere på institutioner



- KPI H: Konverteringsgrad på institutioner
- Væsentligste institutioner listet i kravspec.
(side 20)

KPI-Skema

Tilbudsgiver skal udfylde:

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.

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 %)

Vigtige forudsætninger for KPI-Skemet

- Det angivne niveau for KPI G og H udtrykker procent af ATT-målgruppen – ikke den samlede seermasse
- Den del af ATT-målgruppen, der ikke er dækket af DIGI-tv fratrækkes inden beregningen
- De angivne KPI-niveauer evalueres ud fra det vægtede KPI-niveau i det pågældende skæringstidspunkt



Egne forudsætninger

- Der kan være nogle analyseforudsætninger for målingerne, der ikke er defineret af udbudsmaterialet
- Derfor bør tilbudsgiver definere egne forudsætninger for målinger i tilbud

Underkriterier

Underkriterium:	Vægtning:
1. Tilbudte KPI`ere og risikodeling	40 %
2. Kvalitet af den tilbudte løsning	25 %
3. Kvalifikationer hos de til opgaven allokerede medarbejdere.	20 %
4. Pris (det samlede faste honorar indgår i evalueringen)	15 %

Stikords gennemgang af tildelingskriterier (Udbudsbetingelser afsnit 5)

1. Tilbudte KPI`ere og risikodeling
2. Kvalitet af den tilbudte løsning
 - A. Kampagneplan
 - B. Kampagnemåling og kvalitetssikring
 - C. Projektgrundlag
3. Kvalifikationer hos de til opgaven
allokerede medarbejdere



1. Tilbudte KPI`ere og risikodeling

Bedømmelseskriterier

Radio- og tv-nævnet vil under bedømmelsen af de udfyldte KPI`ere i skemaet i bilag 2 vægte følgende:

- 1. Højest gennemsnitligt niveau på KPI`erne i alle skæringstidspunkter**
- 2. Realisme og effektivitet i niveau og udvikling af KPI`erne**
 - a) Realisme refererer til en udvikling, der er troværdig.*
 - b) Effektivitet bygger på, at kampagnemidlerne disponeres mest hensigtsmæssigt.*
- 3. Højest mulig vægtning af KPI G og H i sidste skæringstidspunkt**
 - a) Det ønskes, at de egentlige konverteringsmål vægtes højest muligt i skæringstidspunktet den 31. oktober 2009.*
- 4. Størst mulig resultathonorar senest i kampagnen**
 - a) De sidste skæringstidspunkter anses som værende kritiske i forhold til at indfri kampagnemålsætningerne. Derfor ønskes tilsvarende en størst mulig procentuel del af resultathonoreringen i de sidste skæringstidspunkter.*

2.A Kvalitet af den tilbudte løsning

Kampagneplan

1. Forslag til hvordan man målrettet vil arbejde tæt på de mest udsatte segmenter i alle konverteringsfaser.
2. Forslag til hvordan de indirekte målgrupper aktiveres, så der skabes en bred involvering og aktivering indenfor målgruppernes interessedebilde.
3. Forslag til hvordan man ønsker at opbygge et bredt samfundsansvar omkring konverteringen.
4. Forslag til hvordan kommunikationen til institutioner tilrettelægges overfor både ansvarlige og brugere, således at de højest prioriterede segmenter kan konverteres.
5. Forslag til hjemmeside med overordnet beskrivelse af funktionalitet og arkitektur.
6. Tilbudsgiver skal som del af kampagneplanen fremlægge en konceptuel beskrivelse af kampagneindholdet. Der ønskes ikke udarbejdet egentligt visuelt kreativt materiale.
7. Kampagnesekretariat
 1. Udvikling og eksekvering af PR-strategi.
 2. Etablering af kontaktfunktion.

2.A Kvalitet af den tilbudte løsning



Kampagneplan Bedømmelseskriterier

- Evnen til at realisere de strategiske målsætninger
- Effektiviteten i brugen af kampagnemidler til opnåelse af dette:
 - Her vægtes iderigdommen i konceptuelle overvejelser, valg af løsninger, medieplanlægning, website og below the line aktiviteter samt løsningen til etablering og drift af kampagnesekretariat og tilhørende tilgængelig og effektiv kontaktfunktion.
- Der evalueres således både på kampagneplanens bredde, dybde og effektivitet.

2.B Kvalitet af den tilbudte løsning

Kampagnemåling og kvalitetssikring

- Tilbudsgiver skal i sit tilbud beskrive en model for, hvordan målinger på KPI'erne udvikles, gennemføres og rapporteres sagligt, repræsentativt, uafhængigt og uvildigt på alle KPI'erne i alle skæringspunkter.
- Tilbudsgiver skal i sit tilbud tillige beskrive, hvordan man kvalitetssikrer brugen af kampagnebrandet og overordnede kampagnebudskaber. Da kampagnen har en stærk offentlig reference, skal tilbudsgiver kunne dokumentere en forsvarlig brug af brand og budskaber.

2.B Kvalitet af den tilbudte løsning

Kampagnemåling og kvalitets sikring

Bedømmelseskriterier

- Kampagnemåling vurderes ud fra evnen til at etablere en faglig stærk målingsfunktion, samt sikring af at målingerne foretages sagligt, repræsentativt, uafhængigt og uvildigt.
- Varetagelse af kampagnebrand vurderes på baggrund af tilbudsgivers evne til at beskrive, hvordan man kan arbejde selvstændigt med brandet, og samtidig varetage hensynet til afsenderen.

2.C Kvalitet af den tilbudte løsning

Projektgrundlag

- Detaljeret projektgrundlag indeholdende tids- og aktivitetsplan. Projektgrundlaget skal indeholde milepæle og beskrive løbende leverancer.
- Risikoanalyse, der identificerer risici, deres påvirkning af mål og KPI'ere, varselsindikatorer, samt hvilke aktiviteter der tænkes iværksat, såfremt risiciene indtræffer, og udviklingen i KPI'ere ikke forløber som tilsigtet.
- Beskrivelsen af aktiviteter for manglende KPI-opfyldelse.
- Nødplan, hvis det viser sig nødvendigt - påtænker at håndtere den del af målgruppen, der ikke har konverteret per 31. oktober 2009.
- Projektorganisering.

2.C Kvalitet af den tilbudte løsning

Projektgrundlag

Bedømmelseskriterier

- Projektgrundlaget vurderes på baggrund af sammenhæng mellem aktiviteter i forhold til kampagnemål og KPI'ere og kampagneplan. Derudover indgår evnen til overbevisende, at arbejde med risici og nødplaner og beskrivelse af, hvordan disse undgås og håndteres operationelt.



3. Kvalifikationer hos de til opgaven allokerede medarbejdere

A. Curriculum Vitae (CV`ere)

B. Beskrivelse af, hvilken rolle de konkrete medarbejderkvalifikationer vil have ved gennemførelsen af informationsindsatsen

3. Kvalifikationer hos de til opgaven allokerede medarbejdere

Bedømmelseskriterier

- Projektlederens erfaring og kvalifikationer til at arbejde med komplekse kommunikationsopgaver af politisk karakter med mange interessenter og medier/kanaler involveret, samt dokumenteret evne til at skabe adfærdsændrende kommunikation.
- Derudover indgår alle projektmedarbejders faglige evne til at levere kompetent og effektivt på de beskrevne faglige ansvarsområder og tilhørende aktiviteter.