

**28. juni 2016**

## **Referat fra markedsdialogmøde i Slots- og Kulturstyrelsen den 17. juni 2016 om udbud af informationskampagne om digital radio**

### **Deltagere i mødet:**

**Advice** - Birte Darting Biker og Mads Vibe Jacobsen

**Radius** - Tine Louise Knudsen

**Kompas Kommunikation** - Partner, Kirstine Bøving Andersen

**BystedFFW** - Ulla Hovgaard Ramlau

**Geelmuyden Kiese / Advance** - Trine Wichmand Larsen (Geelmuyden Kiese) og Jens Krog (Advance)

**Primetime Kommunikation** - Lise Westphal og Tobias Enne

**OgilvyOne** – Thomas Martin Hansen

### **Fra Slots- og Kulturstyrelsen (SLKS) deltog:**

Morten Stephensen, Helle Reumert Andersen og Ulrike Clade Christensen

### **Fra Kulturministeriets departement deltog:**

Katja Just Maarbjerg og Pernille Bjerrum

### **Velkomst v/Morten Stephensen**

Mødet blev indledt af Morten Stephensen.

#### ➤ **Om formålet med mødet**

SLKS oplyste om formålet med mødet, som var at give de fremmødte mulighed for at give deres kommentarer til det udsendte materiale om det kommende udbud (udkast til bedømmelse af tilbud og udkast til opgavebeskrivelse) med henblik på en kvalificering af udbudsmaterialet. Det blev nævnt, at eventuelle skriftlige bemærkninger vil kunne indsendes frem til den 28. juni 2016, samt at referatet vil blive offentliggjort på Slots- og Kulturstyrelsens hjemmeside.

#### ➤ **Politisk baggrund**

SLKS orienterede om beslutningerne om udbygning af digital radio i Mediaaftalen, Slots- og Kulturstyrelsens 360-graders undersøgelse om digital radio, køreplanen for digital radio, som blev vedtaget den 11. maj 2016, samt om de kommende udbud af yderligere sendemuligheder på DAB+.

#### ➤ **Hvordan lytter danskerne til radio – digital radio**

SLKS oplyste overordnet om danskernes brug af radiomediet og de kanaler der i dag er tilgængelige på de forskellige platforme, samt om væksten i den digitale lytning igennem de seneste år.

#### ➤ **Om oplæg til udbuddets rammer, kampagnens formål og elementer m.v.**

SLKS gennemgik herefter overordnet den fremlagte tidsplan, informationskampagnens formål og de hovedelementer i kampagnen og udbuddet, som der var lagt op til i det udsendte materiale. I den forbindelse blev

det nævnt, at det er hensigten at afholde udbuddet som en omvendt licitation, hvor der ikke konkurreres om prisen.

Særligt om KPI-er blev det nævnt, at det på baggrund på udviklingen i de senere år er forventningen, at den digitale lytning over de kommende år vil stige også uden en informationsindsats. Eftersom der vil blive taget flere kanaler på DAB i brug i de kommende år, og der i de fremtidige opgørelser af digital radiolytning, som gennemføres af TNS-Gallup-Radio-Meter, forventeligt også vil blive indregnet lytning i form af podcast (tidsforskudt lytning), var der i det fremsendte materiale lagt op til bl.a. et ambitiøst mål om 65 % digital radiolytning den 1. januar 2020 (KPI 1).

### ➤ **Dialog**

Herefter blev de fremmødte aktører bedt om deres bemærkninger til styrelsens oplæg til opgavebeskrivelse og vurdering af tilbuddene.

De fremmødte aktører gav overordnet udtryk for følgende fælles vurdering af udbuddets rammer og krav:

De fastsatte KPI-mål i oplægget blev vurderet som uforholdsmæssig ambitiøse særligt sammenholdt med:

- Det forventede budget for kampagnen (ca. 5 mio. kr.) og
- varighed af kampagnen (3 år),
- de økonomiske konsekvenser af manglede målopfyldelse (tilbageholdelse af 5 % af ratebetaling af honorar) samt
- afhængighed af brancheaktørers bidrag til oplysning vedr. overgang til digital radio.

Hovedbegrundelsen for denne vurdering var, at kampagnen ikke har noget fast defineret mål i form af en FM-slukdato sammenlignet med den i 2015 udbudte og annullerede informationskampagne om digital radio og kampagnen om sluk af analogt tv i 2009, hvorfor opgaven vurderes at være mere kompleks. Det var vurderingen, at kampagnens budskab er mere uklart og komplekst at kommunikere, hvilket kræver en taktisk tilgang over forholdsvis lang tid.

Generelt set var det holdningen, at det fremsendte oplæg til opgaven indeholdt for hårde krav sammenholdt med kampagnes længde og et for løst grundlag både for opgavens rammer og hvad der skal præsteres:

- Der blev lagt vægt på, at opgaven indeholder en del usikkerhedsmomenter, som ligger udenfor tilbudsgivers sfære (omfang af bidrag fra branchen, styrelsen m.v.),
- Det blev oplyst, at sammenlignelige kampagner med et budget på 5 mio. kr. blev løst over en ¾ års periode og med lavere KPI-mål.
- Det var vurderingen, at den foreslåede økonomiske ramme kun giver mulighed for at allokere én medarbejder pr. år.
- Der blev endvidere gjort opmærksom på, at overgang til digital radio er et lavt interesseområde for befolkningen.

I det følgende gengives de øvrige væsentlige synspunkter og tilhørende argumenter og bemærkninger, der blev tilkendegivet på mødet:

1. Kampagens budgetramme bør overvejes, hvis de ønskede mål skal kunne opnås og hvis der ønskes realistiske bud på opgaven:

- Der var en fælles anbefaling om, at der afsættes en større del end 5 mio. kr. af de samlet set 10,7 mio. kr. til gennemførelse af denne kampagne.
- Det blev af kommunikationsbranchen understreget, at en forudsætning for en eventuel kommende god FM-sluk-kampagne er en vellykket informationskampagne om overgang til digital radio.

2. KPI'ernes indhold bør genovervejes:

- Det blev anbefalet, at de overordnede KPI-mål fortrinsvist bør være bundet op på kommunikationsindsatsen og evnen til at involvere branchen og radiolytterne i stedet for effekten, hvilket også bør gælde delmål.
- Der blev givet udtryk for, at KPI-mål hellere bør omhandle effekt frem for kendskab. Det blev endvidere nævnt, at erfaringen viser, at det er de sidste marginaler der er svære at opnå.
- Det blev foreslået at lade tilbudsgiverne konkurrere på KPI-målenes procentsatser og eventuelle delmål og lade det indgå i evalueringen af tilbud, da det er almindeligt ved tilsvarende offentlige udbud af kampagner.
- Der blev anbefalet, at kampagnen bør bestå af få og enkle KPI'er, som er nemme at måle på, og hvor metoden er klart beskrevet i udbudsmaterialet.
- Ved udformning af KPI-mål bør der tages højde for, at det er de sidste marginaler i de høje procentsatser, der er svære at opnå, og som kræver en særlig indsats.
- Det blev anbefalet, at understøtte KPI-målene med argumenter.
- Der blev også fremsat en betragtning om, at SLKS kunne fastsætte KPI-procentsatserne og lade tilbudsgiverne konkurrere på prisen i stedet for som i oplægget at anvende omvendt licitation.

SLKS forklarede i den forbindelse, at den første KPI vedrørende overgang til DAB+, skal sikre, at de lyttere der allerede i dag lytter til DAB i dag ikke mistes ved overgangen til det nye format. Det blev bemærket, at netop denne målgruppe ikke vurderes som så svært at nå, da de er first movers og allerede lytter digitalt.

3. Usikkerheden om omfanget af radiobranchens deltagelse blev adresseret:

- Det blev fremført, at en usikkerhed om radiobranchens eventuelle bidrag til kampagnen kan føre til høje omkostninger for tilbudsgiver/det vindende bureau til projektledelse m.v.
- Det blev derfor anbefalet, forud for iværksættelse af udbuddet, at afklare omfang og art af radiobranchens eventuelle deltagelse i så høj grad som muligt.

SLKS oplyste i den forbindelse, at det er forventningen, at der afholdes et møde i Kulturministeriets Brancheforum for digital radio efter sommerferien om oplæg til informationskampagnen om digital radio, hvor det er planen, at et samarbejde om kampagnen skal drøftes med brancheaktørerne. SLKS finder, at det vil være hensigtsmæssigt, at udbudsmaterialet så vidt muligt indeholder en angivelse af hvordan brancheaktørerne eventuel vil bidrage til kampagnen, og at dette angives så konkret som muligt. SLKS oplyste dog, at den vil være op til de enkelte aktører selv at beslutte om, og hvordan de i givet fald vil bidrage, hvilket både kan være konkret og på et mere overordnet niveau. Endvidere oplyst SLKS, at tilbudsgivere med fordel kan lade beskrivelser af eventuel forhåndskanontakt til branchen indgå i deres tilbud.

4. Der lægges op til uforholdsvist mange målinger og dermed omkostninger forbundet hermed:

- Det blev anbefalet at revurdere behovet for antal KPI-målinger i år 2 og år 3. Der var bred enighed om, at de mange målinger, der lægges op til, var unødvendigt.
- Opmærksomheden blev henledt på, at en meget stor del af det afsatte budget er bundet til betaling til de eksterne aktører, der skal gennemføre målingerne, hvilket går ud over indsatsen til selve kampagnen.
- Det blev foreslået, at tilbudsgiver bør kunne foreslå metoder til målinger, hvilket bør beskrives i strategien i tilbuddet.

5. Udbudsmaterialet indeholder uforholdsmæssigt detaljerede krav:

- Det blev anført, at tilbudsgiver for at afgive fyldestgørende tilbud nærmest er nødt til at have løst hele opgaven på baggrund af så detaljeret et udbudsmateriale.
- Navnlig om budgettet blev det bemærket, at der lægges op til en høj detaljeringsgrad. Kravene hertil bør være mere overordnet, ikke så detaljeret på medarbejder m.v., men mere på omkostningstyper.
- Der blev sat spørgsmålstejn ved nødvendigheden af detaljeringsgraden i forhold til fx skrifttyper m.v., idet tilbudsgiver bør have større frihed til at vælge eksempler m.v., herunder evt. eksempler på tidligere udførte kampagner. Det blev i den forbindelse nævnt, at informationsindsatsen bør betragtes som en strategisk opgave, og at udbuddet bør have til formål at finde en partner til at udføre opgaven.
- Det blev anbefalet at afgrænse kravene vedrørende fremlæggelse af eksempler på kampagneelementer, således at der eksempelvis kun skal beskrives 3 konkrete kampagneelementer i tilbuddet. Det blev foreslået, at der kunne stilles krav om aflevering af en "formalia-vareprøve" (eksempel på en tidligere løst opgave) i prækvalifikationsfasen og at denne også indgår i selve udvælgelsen.

6. Kravet om en talsperson blev vurderet som for uklart beskrevet og derfor en økonomisk usikkerhed for tilbudsgiver:

- Det blev anbefalet, at der foretages en tydelig afgrænsning af talspersons funktion og opgaver – alternativt bør det angives, hvor mange penge der skal afsættes til talspersonen.
- Der bør tages højde for, at en løbende dialog mellem det vindende bureau og styrelsen i løbet af kampagnens forløb vil være nødvendig.
- Det blev foreslået eventuelt at lade tilbudsgivere fastsætte en timepris på talsperson og evaluere ud fra et fiktivt fastsat timetal til talsperson.
- Det blev fremhævet, at PR-arbejde er et meget væsentligt element i forhold til opgavens løsning, som vil indtage en forholdsvis stor del af budgettet.

På spørgsmål herom oplyste SLKS, at det ikke var hensigten, at talspersonen skulle svare på spørgsmål på forbrugerniveau i form af konkret teknisk vejledning m.v. SLKS og Kulturministeriet ville også selv skulle håndtere spørgsmål og situationer af politisk karakter. Talsmandfunktionen skal derfor ses i forhold til medierne.

7. Der blev efterspurgt nulpunktsmåliger:

- Der blev stillet forslag om, at SLKS gennemfører nulpunktsmåliger på samtlige spørgsmål og lader dem indgå som en del af udbudsmaterialet.
- Det blev bemærket, at det bør overvejes at gennemføre en nulpunktsmåling selvom omkostningerne vil skulle trækkes fra budgettet for kampagnen.

SLKS oplyste, at der allerede foreligger nogle tal, der vil kunne oplyses som et udgangspunkt. Styrelsen vil overveje, om det er realistisk at kunne udarbejde en samlet nulpunktsmåling. I den forbindelse oplyste SLKS, at den 0-punktsmåling, som Danmarks Statistik gennemførte i 2014, eksempelvis viser, at 74 % af de adspurgte angav, at de var forberedt til en overgang til digital radio deres hjem

8. Der var kritiske bemærkninger til den foreslåede varighed af kampagnen:

- Der blev fremført en fælles anbefaling om at overveje en forkortet kampagne fra 3 år til 2 år, da et budget på 5 mio. kr. fordelt på 3 år ikke giver mulighed for en intens indsats over hele perioden.
- Der blev henvist til, at det er svært at opretholde momentum og PR-arbejde i 3 år samt at det er svært at fastholde mediernes interesse over så lang en periode. Det var en fælles vurdering, at korte, intensive kampagner har en højere effekt.
- Der var på også en betragtning om, at udviklingen på den anden side vil gøre det nemmere at nå målene, hvis kampagnen strækkes ud over 3 år.

9. Der var positive tilkendegivelser vedrørende tidsplanen for kampagens første delmål vedrørende overgang til DAB+:

- Der blev fremsat en fælles tilkendegivelse om, at det tidsmæssigt er realistisk at kunne iværksætte en opstartskampagne i august 2017, hvis kontakten indgås i april 2017.

10. Det blev efterspurgt en tilkendegivelse om graden af involvering fra SLKS side:

- SLKS blev opfordret til at beskrive de afsatte ressourcer fra styrelsens side og styrelsens rolle i forhold til fx involvering med brancheaktørerne samt styrelsens bidrag i øvrigt i løbet af kampagnen.
- Det blev foreslået, at samarbejdet med tilbudsgiver bør beskrives i udbudsmaterialet.
- Der var en fælles udmelding om, at det er en forudsætning for at lykkes med projektet, at SLKS deltager aktivt.

11. SLKS oplyste følgende til den eventuelt senere kampagne om sluk af FM-båndet:

- Der er på nuværende tidspunkt ikke truffet politisk beslutning om, hvor mange midler der vil blive afsat til en eventuel senere kampagne om FM-sluk.
- Såfremt der træffes beslutning om, at der skal udbydes en kampagne forud for et FM-sluk, vil der være mulighed for at byde ind på den næste kampagne, og oplægget til den foreliggende kampagne forudsætter, at styrelsen sikrer rettighederne til kampagnematerialer m.v., således at de opnåede resultater kan bæres videre i kampagnen om sluk.

12. Afsluttende bemærkninger om processen:

- De fremmødte anerkendte SLKS praksis om at afholde dialog- og informationsmøder i forbindelse med udbud, idet dette sikrer både bedre produkter og en bedre proces for tilbudsgiverne.
- Det blev anmodet om et informationsmøde, når udbudsmaterialet er offentliggjort.
- Afslutningsvis blev der henvist til en anbefaling fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen om, at der i udbudsprocessen gives mulighed for dialog/forhandling/præsentation af tilbud.

SLSK takkede for fremmødet og de gode bemærkninger og forslag, som vil indgå i overvejelserne om udformningen af det endelige udbudsmateriale.