

Slots- og Kulturstyrelsen

H.C. Andersens Boulevard 2
1553 København V

Telefon 33 95 42 00

post@slks.dk
www.slks.dk

Bilag 1

Digital Radio

KRAVSPECIFIKATION

**Begrænset udbud af
informationskampagne, der skal
fremme lytning til digital radio og
informere om overgang til DAB+ i
Danmark**

Indhold

1. Opgavens titel	3
2. Baggrund.....	3
3. Opgaven	8
4. Opgavens delelementer	9
A. Udvikling, design og gennemførelse af kampagnen	9
B. Koordinering af samarbejde med brancheaktører og netværk.....	11
C. KPI-mål	12
D. Samarbejde med Slots- og Kulturstyrelsen og bemanding	17
F. Pris.....	18
5. Afslutning af opgaven.....	19
Bilag A: Oversigt over radioudbuddet i Danmark og udbuddet af kanaler i DAB+-formatet.....	21
Bilag B: Tilsagn om bidrag til informationskampagnen om digital radio mv. fra aktører i brancheforum for digital radio.....	23
Bilag C: Spørgeguide til brug for KPI-målinger.....	31

Kravspecifikation for informationskampagne om digital radio

1. Opgavens titel

Udbud af informationskampagne, der skal fremme lytning til digital radio og informere om overgang til DAB+ i Danmark.

2. Baggrund

Politiske beslutninger

Der blev i april 2015 indgået en tillægsaftale til medieaftalen for 2015-2018. Det følger af aftalen, at der vil blive truffet en beslutning om, hvornår der skal slukkes for FM-radio, når 50 procent af radiolytningen er digital. Der vil dog ifølge aftalen tidligst blive slukket to år efter, at det er konstateret, at 50 procent af lytningen er digital.

På baggrund af tillægsaftalen blev der den 11. maj 2016 vedtaget en køreplan for udbygning af digital radio. Det fremgår af denne, at der skal iværksættes en informationskampagne, som skal fremme lytningen til digital radio og informere om, at der pr. 1. oktober 2017 kun vil blive sendt DAB-radio i DAB+-formatet.

Desuden er der på baggrund af tillægsaftalen og køreplanen for udbygning af digital radio åbnet mulighed for et øget udbud af kommerciel radio på DAB-sendenettet. Der er således udstedt en række tilladelser til kommerciel lokalradio på DAB, og der forventes inden udgangen af 2016 udstedt en tilladelse til, at en radiogatekeeper kan distribuere landsdækkende kommerciel radio på DAB fra den 1. oktober 2017.

Hvorfor fremme lytningen til digital radio?

En stor del af radiolytningen sker i dag på FM-radio, men radioudbuddet på FM begrænses af, at FM-båndet kun giver plads til relativt få kanaler.

Der er og forventes at kunne skabes et langt større udbud af *digitale* radiokanaler, og det er ønsket, at borgerne i højere grad bliver opmærksomme på disse tilbud og benytter dem.

Hvis den digitale radiolytning øges, forventes det digitale udbud at kunne styrkes, fordi radiobranchen i højere grad vil kunne satse på digital radio fremfor FM. En kampagne, der øger den digitale radiolytning, formodes på den måde at kunne være med til at udvikle

radioudbuddet og medvirke til, at radio også fremover kan være et væsentligt medie for borgerne i Danmark.

Det er ikke ønsket, at et FM-sluk skal indgå i informationskampagnen, da der endnu ikke er truffet beslutning om tidspunktet for et FM-sluk.

Hvorfor overgang til DAB+?

Der sker den 1. oktober 2017 et formatskifte, så alle DAB-kanaler fra denne dato sendes i DAB+-formatet. Dette sker for at give plads til flere kanaler på DAB, og det er forventningen, at udbuddet af DAB-kanaler allerede fra starten vil stige, idet den kommende radiogatekeeper forventes at påbegynde distribution fra 1. oktober 2017.

Udbuddet af tilladelse til distribution af digital radio i DAB-blok 1 (gatekeeperudbuddet) er endnu ikke afsluttet, men der var ved ansøgningsfristens udløb indkommet 2 ansøgninger. Radio- og tv-nævnet forventer at offentliggøre den nye gatekeeper med tilladelse til distribution af digital radio i DAB-blok 1 ultimo 2016. Udbuddet af DAB-blok 1 kan følges på:

<http://slks.dk/medier/radio/digital-radio/dab-blok-1/udbud-af-dab-blok-1/>

DR's P4 og en række kommercielle lokalradioer sendes allerede i dag i DAB+-formatet, men efter formatskiftet vil alle DR's kanaler og de mere landsdækkende kommercielle kanaler altså også blive sendt i DAB+-formatet. Der vedlægges et bilag med overblik over det nuværende radioudbud i Danmark (bilag A).

Radiolytningen i Danmark

Næsten alle danskere lytter til radio hver uge. I 2015 benyttede gennemsnitligt 4.395.000 danskerne – svarende til 91,6 % – radiomediet ugentligt i mindst 5 sammenhængende minutter. I 2014 var dette tal 92 %. I 2015 lyttede 73,9 % af Danmarks befolkning (svarende til 4.792.000 lyttere) dagligt til radio i mindst 5 sammenhængende minutter. Det samme tal var i 2014 74,9 %.

Allerede i dag kan danske radiolyttere benytte en lang række forskellige tekniske platforme, når de vil lytte til radio. Det drejer sig om nedenstående:

- Analog AM- og FM-radio
- Digital DAB-radio
- Digital radio via kabelradio/tv eller satellit
- Digital radio via internettet, dvs. streaming på en af følgende måder:
 - ADSL, kabel-modem eller fiber-forbindelse

- Wi-Fi, der igen er koblet på en fast forbindelse
- 3G eller 4G mobilt bredbånd.

I dansk sammenhæng defineres digital radio som radio via DAB, internet og kabelnettet, dvs. som de former for lytning, der ikke umiddelbart vil blive påvirket af en eventuel slukning af FM-båndet.¹

Måling af radiolytning

Ifølge en måling fra TNS Gallup Radio-Meter, der er den officielle, brancheanerkendte måling af radiolytningen i Danmark, udgjorde den digitale radiolytning i 3. kvartal 2016 30 % af den samlede radiolytning. Heraf foregik 18 % af lytningen via DAB, 8 % via net samt 4 % via kabel-tv.

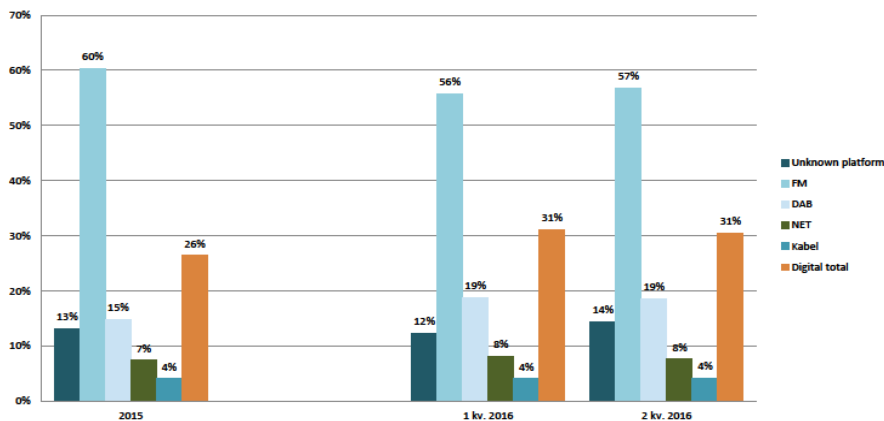
Den totale radiolytning i 2015 fordelt på platforme samt udviklingen i lytningen over flere år fremgår af nedenstående figurer:²

¹ Denne definition af digital radio danner grundlag for opgørelse af betingelserne for lukning af FM-båndet.

² Tal fra TNS Gallup Radio-Meter samt <http://slks.dk/mediernes-udvikling-2015/radio/> (RADIO 2015).

MEDIERNES UDVIKLING 2016
I DANMARK

Andel af lytteminutter (%) fordelt på platform

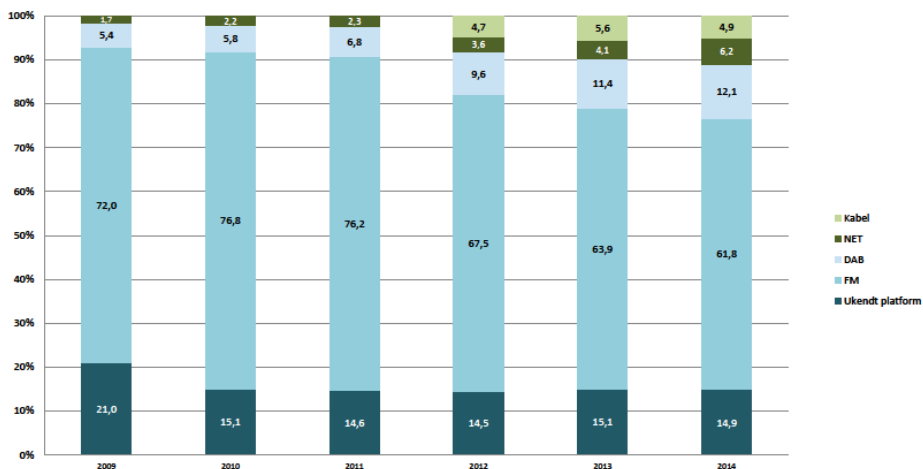


Kilde: TNS Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Slots- og Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

MEDIERNES UDVIKLING 2015
I DANMARK

Den totale radiolytning fordelt på platform (%) – 2009-2014



Kilde: TNS Gallup Radio-Meter
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover

I de løbende TNS Gallup Radio-Meter-målinger af radiolytning i Danmark sondres der ikke mellem den lytning, der finder sted i hjemmet, og den lytning, der finder sted i biler eller andre steder.

Muligheder for radio i biler³

FM-radio er den dominerende radioplattform i biler. Det estimeres i Branchen ForbrugerElektroniks (BFE) undersøgelse "Forbrugere og

³ 360-graders undersøgelse om digital radio mv., december 2015, side: 136-139.

Forbrugerelektronik 2014", at der i 2014 var 320.000 DAB-radioer i danske biler. Dette skøn skal ses i forhold til, at der ifølge Danmarks Statistik den 1. januar 2015 var registreret 2.329.578 personbiler i Danmark.

Mulighederne for at få en digital radio i biler er forskellige, alt efter bilens alder. Prisen afhænger ligeledes af bilens alder, og hvad angår DAB også af, hvorvidt radioen ønskes integreret i bilens elektronik og bygget ind i instrumentbordet.

En løsning, der kan fungere i de fleste biler, er de såkaldte adapter- eller plug and play-løsninger, hvor bilejeren benytter en DAB-adapter og afspiller DAB-radio over FM-radioen.

På samme vis er der også i dag mulighed for at tilkoble en smartphone med 3G/4G forbindelse til en FM-radio i de fleste biler. For løsningerne, hvor mobiltelefonen benyttes til at modtage radio, skal det bemærkes, at denne lytning sker via et abonnement hos et teleselskab, samt at lytning forudsætter, at der er adgang til mobilt bredbånd.

Kun få bilmærker og bilmodeller leveres i Danmark med en DAB-radio som standard. Af en opgørelse over de 20 mest solgte biler i 2015 fremgår, at det kun var i en Nissan Qashqai, at en DAB-radio leveres som standard og kun i de dyreste modeller.

Vedr. overgang til DAB+

Alle nyproducerede DAB-radioer, der sælges på det danske marked, er DAB+-radioer. Forbrugere, der tidligere har købt DAB-radioer, der alene kan modtage DAB-standarden, vil skulle udskifte apparatet for at kunne modtage de kanaler, der udsendes i DAB+-formatet.

Tommelfingerreglen er, at hvis radioen er købt efter 2011, vil den umiddelbart være en DAB+-radio.

Ifølge Danmarks Statistiks opgørelser over familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet havde 37 % af de danske husstande en DAB-radio i 2016 – en stigning på et procentpoint fra 2015⁴.

I Slots- og Kulturstyrelsens 360-graders undersøgelse om digital radio mv. anslås det af BFE, at ud af det samlede antal DAB-radioer på 1.470.000, købt indtil 2014, er 200.000-400.000 af radioerne DAB-radioer og kan således ikke modtage DAB+. Det svarer til, at maksimalt 20 % af de nuværende DAB-radioer ikke kan modtage DAB+-kanaler⁵.

⁴ <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/forbrug/elektronik-i-hjemmet>.

⁵ 360-graders undersøgelse om digital radio mv., december 2015, side: 65.

DAB-radioer, som kan modtage DAB+, vil skulle genindstilles for at kunne modtage alle DAB+-kanalerne. Der vil formentlig være behov for information om, hvordan dette gøres.

Som det fremgår ovenfor, foregik 18 % af radiolytningen i 3. kvartal 2016 via DAB-plattformen. Hver uge var der i gennemsnit i første halvår af 2016 1.888.000 lyttere, der lyttede til mindst 5 sammenhængende minutters radio på DAB-plattformen.

Der vil med fordel kunne hentes yderligere viden i:

- 360-graders undersøgelse af digital radio mv. Slots- og Kulturstyrelsen.
- Rapporteringer om mediernes udvikling 2014-2016. Slots- og Kulturstyrelsen.
- Medieudviklingen. DR Medieforskning (årlige rapporter).
- BFE's forbrugere og forbrugerelektronik. BFE.
- Viden om FM-båndet og brug af digital radio. Undersøgelse gennemført af Danmarks Statistik i 2014⁶.
- TNS Gallup Radio-Meter-målinger.

3. Opgaven

Kampagnens tre centrale mål er:

1. At øge den digitale radiolytnings andel af den samlede radiolytning.
2. At skabe øget viden om, hvordan man kan modtage digital radio i biler.
3. At gøre opmærksom på, at der pr. 1. oktober 2017 kun sendes DAB-radio i DAB+-formatet og sikre, at så mange af de nuværende DAB-lyttere som muligt fortsat lytter digitalt efter formatskiftet.

Kampagnen skal gennemføres i perioden medio 2017 og frem til medio 2019. Målgruppen er alle, der lytter til radio dvs. i princippet hele befolkningen, dog vil der også skulle kommunikeres særskilt til enkelte afgrænsede målgrupper.

Kampagnen forventes at have en gennemgående grafisk og lydmæssig linje, som kan danne rammen om såvel generel kommunikation som mere fokuseret kommunikation om delemner som f.eks. overgang fra DAB til DAB+.

Kampagnen forudsættes både at bestå af generel, fælles kommunikation og af kommunikation produceret af f.eks. brancheaktører indenfor de generelle rammer for kampagnen. Informationskampagnen

⁶ Denne undersøgelse fra Danmarks Statistik blev benyttet ved et udbud af informationskampagne vedr. slukning af FM-signalet og overgang til digital radio i Danmark i 2014, der efterfølgende blev annulleret. Rapporten vedlægges dermed kun som baggrundsinformation.

forventes gennemført i tæt samarbejde mellem udbudsvinder og relevante brancheaktører. Det forudsættes således, at der skal udvikles et fælles koncept, der gør det muligt og attraktivt for brancheaktørerne at anvende og tilpasse kampagnens delelementer til eventuel egen forretnings-specifik kommunikation og kundesegmenter. Et veltilrettelagt samarbejde med brancheaktørerne spiller derfor en afgørende rolle for kampagnens succes.

Kulturministeriet har etableret et brancheforum for digital radio med brancheaktørerne⁷, og der forventes at være opbakning blandt aktørerne til på forskellig vis at være aktivt bidragende til kampagnen. Der henvises til bilag B med nøgleinteressenternes forventede bidrag til kampagnen.

Udbudsvinderen bærer det samlede ansvar for løsning af opgaven. Slots- og Kulturstyrelsen står således alene for kommunikation og samarbejde i forbindelse med det vindende bureaus løbende afrapporteringer, opfølgning m.v. og udfører ikke selvstændige opgaver i forbindelse med informationsindsatsen. En mere udførlig beskrivelse af samarbejdet mellem udbudsvinder og Slots- og Kulturstyrelsen fremgår af kontrakten, der indgår i det samlede udbudsmateriale.

4. Opgavens delelementer

Følgende delelementer skal beskrives i tilbuddet:

- A. Udvikling, design og gennemførelse af kampagnen
- B. Koordinering af samarbejde med brancheaktører og netværk
- C. KPI-mål
- D. Samarbejde med Slots- og Kulturstyrelsen og bemanning
- E. Pris.

I det følgende redegøres der mere detaljeret for delelementerne.

A. Udvikling, design og gennemførelse af kampagnen

Strategisk tilgang og udvikling af kampagneplan

Tilbudsgiver skal give en konkret vurdering af det udfordringsbillede, der gælder for kampagnens muligheder for at blive en succes.

På baggrund af udfordringsbilledet skal tilbudsgiver beskrive den strategiske tilgang til at løse opgaven: Hvilket strategisk koncept skal bære kampagnen gennem hele perioden? Hvilke kernebudskaber skal være bærende for indsatsen? Hvilken kommunikativ metode vil

⁷ Brancheforum for digital radio består af følgende aktører: DR, Radio24syv, Bauer Media, Teracom, Danske Medier, BFE, Borch Teknik, Forbrugerrådet Tænk, Dansk Erhverv, FDM, De Danske Bilimportører, AutoBranchen Danmark, Bilbranchen - en del af DI, Energistyrelsen og Vejdirektoratet.

tilbudsgiver anbefale som afsæt for informationsindsatsen? Tilbudsgiver skal desuden beskrive kampagnens målgrupper og prioriteringen af disse. Det kan overvejes, om der evt. skal være forskellige strategiske og budskabsmæssige tilgange til de enkelte målgrupper.

På baggrund heraf skal tilbudsgiver levere et udkast til en kampagneplan for den del af kampagnen, der vedrører formatskiftet til DAB+ den 1. oktober 2017 og et udkast til en overordnet kampagneplan for den øvrige del af kampagnen.

Kreativt koncept

På baggrund af det strategiske koncept skal tilbudsgiver beskrive, hvad der vil blive lagt vægt på ved udformningen af det kreative koncept for kampagnen, herunder ved udformningen af det lyd-mæssige design og den grafiske linje. Tilbudsgiver kan eksempelvis redegøre for overvejelser omkring udvikling af temaer, jingler, logo, maskot, mv. og begrunde, hvordan udformningen heraf forventes at bidrage til en vellykket kampagne.

Mediestrategi

Tilbudsgiver skal udarbejde en overordnet mediestrategi, som angiver, hvilke medier, herunder sociale medier, tilbudsgiver forventer at anvende for at opnå den ønskede effekt. Der ønskes herunder redegjort for, hvordan indsatser på forskellige medieplatforme forventes at kunne kombineres og spille sammen.

Kampagneelementer

Tilbudsgiver skal beskrive, hvilke kampagneelementer, der skal udvikles til kampagnen for at nå målene bedst muligt. Det forudsættes, at der laves en hjemmeside for kampagnen, og elementerne derudover kan f.eks. være radio- og tv-spots, events, film, plakater, pjecer, sociale medier etc. Beskrivelsen skal indeholde konkrete eksempler for minimum tre af elementerne på skitseniveau.

Presseplan og kriseplan

Presse- og PR-arbejdet forventes at være en afgørende faktor for, at informationsindsatsen lykkes, og at budskaberne bliver set og forstået af befolkningen. Da overgangen til digital radio i Danmark berører langt de fleste danskere, er mulighederne for et godt samarbejde med medierne i høj grad til stede.

Tilbudsgiver skal gøre rede for den strategiske tilgang til samarbejdet med pressen/medierne gennem hele kampagneperioden samt give et konkret eksempel på, hvordan man vil tilrettelægge pressearbejdet i forbindelse med landsdækkende formatskifte til DAB+ i efteråret 2017.

Tilbudsgiver skal beskrive, hvordan de kritiske issues, der kan opstå i forbindelse med overgangen til DAB+ mv., vil blive håndteret.

Rollen som talsperson for kampagnen

Det vindende bureau skal som udgangspunkt varetage rollen som talsperson for kampagnen og skal derfor stå til rådighed for medierne. Indsatsen skal koordineres med Kulturministeriets/Slots- og Kulturstyrelsens presseansvarlige, men det bliver udbudsvinder, der får ansvaret for det daglige pressearbejde gennem hele kampagneperioden. Kulturministeriets/Slots- og Kulturstyrelsens del af pressearbejdet forventes alene at angå forhold, der vedrører politiske eller overordnede strategiske forhold vedrørende kampagnen m.v.

Derfor forventes det også, at tilbudsgiver evt. i samarbejde med relevante brancheaktører vil være i stand til i en vis grad at svare på og informere om forhold af teknisk karakter, som f.eks. hvilket udstyr man skal anskaffe for at kunne modtage digital radio, modtageforhold etc. Der forventes ikke at skulle oprettes individuel forbrugervejledning/hotline.

Tilbudsgiver skal gøre rede for, hvad man vil lægge vægt på i rollen som talsperson for kampagnen.

B. Koordinering af samarbejde med brancheaktører og netværk

Koordinering af samarbejde med brancheaktører

Kulturministeriet har etableret et brancheforum for digital radio med brancheaktørerne. Tilbudsgiver skal beskrive den overordnede tilgang til at samarbejde med branchen og redegøre for, hvordan der forventes at kunne skabes engagement og opbakning blandt kampagnens samarbejdspartnere. Tilbudsgiver skal endvidere komme med forslag til, hvordan der vil kunne samarbejdes med de enkelte brancheaktører, f.eks. ved at give konkrete eksempler på, hvordan de forskellige brancheaktører kan bidrage gennem egne kanaler og medier, så der opnås størst mulig synergi mellem den nationale informationsindsats og brancheaktørernes evt. egne indsatser.

Tilbudsgiver skal beskrive, hvordan brancheaktørerne kan anvende de kampagnematerialer, der udvikles til kampagnen, hvilke retningslinjer der skal gælde for anvendelsen, samt hvilke udfordringer der kan være i forbindelse med den brede anvendelse af kampagnematerialerne. Der ønskes herunder også overvejelser om tilgangen til at anvende sociale medier.

Der henvises til oversigten over brancheaktørenes samlede tilsagn om bidrag til kampagnen i bilag B.

Koordinering af samarbejde med netværk

Tilbudsgiver skal beskrive, hvordan der forventes at kunne skabes løbende opbakning fra andre relevante interessenter og samarbejdspartnere end brancheaktørerne, herunder hvilke materialer og indsatser disse aktører vil have brug for at få adgang til at bruge i deres egen kommunikation. Der ønskes herunder også overvejelser om tilgangen til at anvende sociale medier.

C. KPI-mål

For at sikre, at kampagnen får den ønskede effekt, skal den struktureres omkring følgende fire "Key Performance Indicators" (KPI-mål), der udfyldes af tilbudsgiver:

En øget andel af radiolytningen sker på digitale platforme

1. Mindst x % (dog min. 50 %) af radiolytningen sker i 2. kvartal 2019 på digitale platforme.

Øget viden om mulighederne for digital radio i biler

2. Mindst x % af den del af radiolytterne, der har råderet over en bil – og som endnu ikke hører digital radio i bilen – ved pr. 1. juni 2019, hvad de skal gøre for at kunne modtage digital radio i bilen.

Overgang til DAB+

3. Mindst x % (dog min. 90 %) af de radiolyttere, som angiver at lytte til DAB-radio, ved den 1. september 2017, at der den 1. oktober 2017 kun sendes DAB-radio i DAB+-formatet.
4. Mindst x % af de radiolyttere, som den 1. september 2017 lytter til DAB-radio, lytter den 1. oktober 2017 til digital radio.

Tilbudsgiver skal beskrive en model for gennemførelse og afrapportering af KPI-målinger, jf. nedenstående skema samt afsnittet nedenfor om måling af KPI'er. Tilbudsgiver skal udfylde et KPI-skema i Bilag 2 d med de procentsatser, som tilbudsgiver mener, der kan opnås gennem de kommunikationsindsatser, der gennemføres. For to af KPI'erne er der fastsat minimumskrav.

Tilbudsgiver skal redegøre for overvejelserne bag de procentsatser, som tilbudsgiver angiver, og anføre, hvordan de hænger sammen med tilbudsgivers samlede løsningsforslag. Der kan eventuelt henvises til lignende kampagner og udviklingen i andre lande.

KPI-skema

Målgruppe	KPI-mål	Måle-spørgsmål	0-punkt
KPI-mål			
KPI 1: Radiolyttere (alle)	Mindst x % (dog min. 50 %) af radiolytningen sker i 2. kvartal 2019 på digitale platforme.	Slots- og Kulturstyrelsen får løbende monitoreret den digitale lytning gennem TNS Gallups Radio-Meter-målinger.	I 3. kvartal 2016: 30 % af den samlede radiolytning
KPI 2: Radiolyttere med råderet over en bil, som hører FM-radio i bilen	Mindst x % af den del af radiolytterne, der har råderet over en bil – og som endnu ikke hører digital radio i bilen – ved pr. 1. juni 2019, hvad de skal gøre for at kunne modtage digital radio i bilen.	Ved du, hvad du skal gøre, for at du kan komme til at modtage digital radio i bilen? Er der en anden i din husstand eller familie, der ved det? ⁸ (Se yderligere spørgsmål i bilag C)	I 2014 angav 50 % af alle danskere, der havde råderet over en bil men ikke hørte digital radio i bilen, at de selv eller en anden i husstanden eller familien vidste, hvad de skulle gøre, for at de fremover kunne modtage digital radio i deres bil ⁹ .
KPI 3: Radiolyttere (DAB)	Mindst x % (dog min. 90 %) af de radiolyttere, som angiver at lytte til DAB-radio, ved den 1. september 2017, at der den 1. oktober 2017 kun sendes DAB-radio i DAB+-formatet.	Der diskuteres en omlægning af DAB til noget, der kaldes DAB+-formatet. Har du hørt om denne omlægning? (Se yderligere spørgsmål i bilag C)	Stort set ingen DAB-lyttere kan forventes at vide, at der den 1. oktober 2017 kun sendes DAB-radio i DAB+-formatet.
KPI 4: Radiolyttere (der lytter til DAB-radio før formatskiftet)	Mindst x % af de radiolyttere, som den 1. september 2017 lytter til DAB-radio, lytter den 1. oktober 2017 til digital radio.	Hvordan lytter du oftest til radio i dag? (Se yderligere spørgsmål i bilag C)	Der kan ikke angives et nulpunktsmålingstal for KPI 4, idet datoen ligger i fremtiden.

⁸ Hvis der er en anden i radiolytterens husstand eller familie, der ved, hvad man skal gøre for at kunne modtage digital radio i bilen, medregnes radiolytteren i den andel, som ved, hvad de skal gøre for at modtage digital radio i bilen.

⁹ Danmarks Statistik gennemførte i 2014 en undersøgelse af radiolytningen i Danmark for Kulturministeriet, "Viden om FM-båndet og brug af digital radio". Det fremgår heri også, at 31,9 % af de radiolyttere, der har rådighed over en bil, i 2014 angav at lytte til digital radio i bilen.

Succeskriterier for KPI'erne

KPI 1

Det er et succeskriterium for kampagnen, at den størst mulige andel af radiolytningen sker på digitale platforme, når kampagnen afsluttes efter 2. kvartal 2019.

Det er dog et minimumskrav, at mindst 50 % af radiolytningen i 2. kvartal 2019 sker på digitale platforme. Tilbud med lavere mål vil ikke blive taget i betragtning.

Jf. ovenfor udgjorde den digitale radiolytning i 3. kvartal 2016 30 % af den samlede radiolytning ifølge TNS Gallup Radio-Meter.

KPI 2

Det er et succeskriterium for kampagnen, at flest mulige af de radiolyttere, der har råderet over en bil, og som endnu ikke hører digital radio i bilen, selv ved, hvordan de kan modtage digital radio i bilen, eller at der er en person i vedkommendes husstand eller familie, som ved, hvad man skal gøre for at kunne modtage digital radio i bilen, når kampagnen afsluttes medio 2019.

Danmarks Statistik gennemførte i 2014 en undersøgelse af radiolytningen i Danmark for Kulturministeriet, "Viden om FM-båndet og brug af digital radio". Undersøgelsen er vedlagt.

Heri fremgår det, at 50 % af alle danskere, der har råderet over en bil, men ikke hører digital radio i bilen, enten selv ved, hvad de skal gøre for fremover at kunne modtage digital radio i deres bil, eller er en del af en husstand eller familie, hvor der er én, som ved, hvad man skal gøre for at kunne modtage digital radio i bilen. Det fremgår desuden af undersøgelsen, at 31,9 % af de radiolyttere, der har rådighed over en bil, i 2014 lyttede til digital radio i bilen.

KPI 3

Det er et succeskriterium for kampagnen, at flest mulige af de radiolyttere, der lytter til DAB-radio, ved, at der sker et formatskifte til DAB+ den 1. oktober 2017.

Det er dog et minimumskrav, at mindst 90 % af DAB-radiolytterne den 1. september 2017 ved, at der den 1. oktober 2017 kun sendes DAB-radio i DAB+-formatet. Tilbud med lavere mål vil ikke blive taget i betragtning.

Jf. ovenfor anslås det i Slots- og Kulturstyrelsens 360-graders undersøgelse om digital radio mv., at ud af det samlede antal DAB-radioer på 1.470.000 købt indtil 2014 er 200.000-400.000 af radioerne DAB-radioer, der ikke kan modtage DAB+. Det svarer til, at maksimalt 20 % af de nuværende DAB-radioer ikke kan modtage DAB+.

KPI 4

Det er et succeskriterium for kampagnen, at de radiolyttere, der lyttede til DAB-radio før formatskiftet, også fortsat lytter til digital radio efter formatskiftet, dvs. det er en central målsætning, at radiolytterne fortsat lytter til radio på en digital platform, når deres gamle DAB-radio ikke længere virker.

Jf. ovenfor var der første halvdel af 2016 hver uge i gennemsnit 1.888.000 lyttere, der lyttede til mindst 5 sammenhængende minutters radio på DAB-plattformen.

Løbende evaluering

Efter hver KPI-måling skal vinderen af udbuddet udarbejde en kort rapport, der beskriver proces og resultater for kampagnen op til KPI-målet og anviser, hvordan der kan opnås forbedringer af processer og resultater i det omfang, det vurderes relevant.

Endvidere skal vinderen af udbuddet i forbindelse med de løbende møder med Slots- og Kulturstyrelsen redegøre for kampagnens fremdrift og resultater, planlagte indsatser, risikoelementer mv. i overensstemmelse med rammerne herfor i kontraktens afsnit om samarbejde.

Måling af KPI'erne

Vinderen af udbuddet har selv ansvaret for at gennemføre målinger af KPI 2, 3 og 4, herunder at afholde udgifterne til målingerne.

Målingerne skal gennemføres af et anerkendt analysebureau og med svar fra minimum 1000 respondenter. Der skal både være mulighed for at svare over internettet og interview med telefon. Respondenterne udvælges direkte fra en database med hele befolkningen med sandsynlighedsudvælgelse, så alle kan vælges, og undersøgelsen er repræsentativ uden selektions-bias. Det skal dokumenteres, at udvælgelsen er repræsentativ mht. demografiske, sociale, uddannelsesmæssige og etniske forhold, se nedenstående signifikansniveau. Der skal efterfølgende vejes, hvis opnåelsen er skævt fordelt mht. disse variabler. Opnåelsen skal være mindst 55 % af samtlige udvalgte, defineret som RR1 i AAPOR 2016 Der skal anvendes et signifikansniveau på $p \leq 0,05$, når KPI'erne estimeres.

Tilbudsgiver skal beskrive, hvilken metode der vil blive anvendt til målingerne af KPI 2,3 og 4. De ovenfor beskrevne krav til målingerne er minimumskrav. Der henvises til bilag C med de spørgsmålsformuleringer, der skal anvendes af analysebureauet.

Målingen af KPI 1 vil bestå af tal fra TNS Gallup Radio-Meter-målinger. Udbudsvinder forventes derfor ikke at foretage egne målinger i forhold til KPI 1.

Andelen af den digitale radiolytning i forhold til den samlede radiolytning opgøres ud fra TNS Gallup Radio-Meter-måling for 2. kvartal 2019, idet digital radio defineres som lytning, der sker via DAB, net og kabel¹⁰.

I radiomålinger fra TNS Gallup Radio-Meter indgår udelukkende brugen af analog og digital flowradio. Herved indgår brugen af eksempelvis podcast og andre on demand-tjenester (tidsforskudt/asynkron lytning) ikke i opgørelsen af den samlede radiobrug. Streaming, der foregår som live/synkron lytning, indgår for flere af radiokanalerne i TNS Gallup Radio-Meter.

På sigt er det forventningen, at tidsforskudt radiolytning integreres i de faste lyttermålinger fra TNS Gallup Radio-Meter, og at der dermed opnås et mere præcist billede af den digitale radiolytning.

Der er fortsat en relativt stor andel af lytningen – 13 % i 3. kvartal 2016 – der ikke i Radio-Meter-målingerne er fordelt på FM, DAB, net eller kabel og derfor registreres under "ukendt platform".

Den del af lytningen, der er registreret som "ukendt platform" vil ikke blive fordelt forholdsmæssigt på de øvrige platforme. Slots- og Kulturstyrelsen vil hvert kvartal i kampagneperioden opgøre den digitale radiolytning udfra de ovenfor skitserede principper.

Slot- og Kulturstyrelsen tager generelt forbehold for den teknologiske udvikling, forstået på den måde, at skulle der i kampagneperioden opstå en situation, der nødvendiggør, at formuleringer skal justeres/ændres, hvis radiolytningen f.eks. på et tidspunkt sker på nye og endnu ikke beskrevne platforme, kan Slots- og Kulturstyrelsen med input fra udbudsvinder beslutte at ændre formuleringer i målemetoden og informationsmaterialerne generelt.

¹⁰ Kulturministeriet har valgt at definere kabellytning som digital lytning, men en mindre del af den radiolytning, som registreres som kabellytning, er teknisk set FM-radio. Det skal i den forbindelse oplyses, at YouSee har meddelt, at YouSee slukker for FM-signalet i sit kabelnet fra februar 2017. YouSee har overfor Kulturministeriet oplyst, at YouSee har undersøgt effekten af dette FM-sluk og vurderer, at det ikke vil have nævneværdige konsekvenser for målet om 50 % 's digital lytning. YouSee anslår, at ca. 300.000 husstande i dag hører FM radio via YouSees kabelnet.

Slots- og Kulturstyrelsen tager endvidere forbehold for ændringer på baggrund politiske beslutninger vedr. udbygning af digital radio i Danmark, der nødvendiggør, at formuleringer skal justeres/ændres.

Uopfyldte KPI-mål

Er der KPI-mål, som ikke opfyldes, vil dette medføre en reduktion i betalingen.

Opfyldes KPI 1 ikke, fratrækkes 2 % af den samlede kontraktsum.

Opfyldes KPI 2 ikke, fratrækkes 1 % af den samlede kontraktsum.

Opfyldes KPI 3 ikke, fratrækkes 1 % af den samlede kontraktsum.

Opfyldes KPI 4 ikke, fratrækkes 1 % af den samlede kontraktsum.

Den samlede kontraktsum består af både vederlag for konsulenttimer og eksterne omkostninger.

Fradrag i betalingen som følge af uopfyldte KPI-mål fratrækkes i udbetalingen af den efterfølgende rate ifølge betalingsplanen for betaling af vederlag, jf. nedenfor.

Betalingsplan

Tilbudsgiver skal i kontraktens bilag 2c udarbejde et forslag til en betalingsplan for vederlag for konsulentarbejde. Raterne for vederlag for konsulentarbejde tilrettelægges, så de falder i fire dele i løbet af kampagneperioden og under hensyntagen til vinderens kampagneplan. Der ydes ikke forudbetaling. Den sidste rate skal som minimum udgøre 5 % af den samlede kontraktsum, således at evt. tilbageholdelse af betaling som følge af manglende KPI-opfyldelse samt eventuel manglende opfyldelse af kontrakten i øvrigt rummes i raten.

Konsulenten skal i kontraktens bilag 2c desuden udarbejde et forslag til en overordnet betalingsplan for eksterne omkostninger.

Betalingsplanerne for vederlag og eksterne omkostninger drøftes og aftales endeligt på et opstartsmøde mellem Slots- og Kulturstyrelsen og vinderen af udbuddet efter kontraktindgåelse.

Der henvises i øvrigt til kontraktens pkt. 9 om betalingsbetingelser og fakturering.

D. Samarbejde med Slots- og Kulturstyrelsen og bemanning

Samarbejde med Slots- og Kulturstyrelsen

Tilbudsgiver skal redegøre for, hvordan samarbejdet med Slots- og Kulturstyrelsen vil foregå, med fokus på, hvilke kvalitetssikrings-

modeller tilbudsgiver arbejder med, eksempelvis hvordan dokumenter gøres tilgængelige for alle involverede. Tilbudsgiver skal herunder udarbejde et oplæg til mødeplan med Slots- og Kulturstyrelsen. Tilbudsgiver skal endvidere beskrive, hvordan udskiftning af nøglemedarbejdere, herunder nøglefunktioner som er besat gennem underleverandører, håndteres, så det afstedkommer færrest mulige problemer. I forbindelse med planlægningen af samarbejdet skal der tages højde for almindelige skoleferieperioder og helligdage mv. Der henvises til afsnittet om samarbejde i kontrakten, der udgør de overordnede rammer for samarbejdet mellem udbudsvinder og Slots- og Kulturstyrelsen.

Bemanding

Tilbudsgiver skal oplyse bemandingen på opgaven, herunder også hvilke funktioner, der besættes af underleverandører. Det skal fremgå, hvem der er projektejer og har det overordnede ansvar for opgaven. Ligeledes skal der udpeges en projektleder, der står for hovedparten af kontakten mellem tilbudsgiver og Slots- og Kulturstyrelsen. Endelig skal tilbudsgiver oplyse, hvem der bliver talsperson for kampagnen og hvem, der bliver ansvarlig for indsatsen på de sociale medier. Der vedlægges korte CV'er for alle nøglemedarbejdere. Der vedlægges desuden en kort præsentationsvideo på højst halvandet minut af den person, som skal være talsperson for kampagnen.

Udskiftning af projektejer, projektleder, talspersonen for kampagnen og den ansvarlige for indsatsen på de sociale medier kan alene ske efter aftale med Slots- og Kulturstyrelsen.

F. Pris

Tildeling af kontrakten vil ske på baggrund af tildelingskriteriet "bedste forhold mellem pris og kvalitet". Det samlede beløb, der er afsat til informationsindsatsen, er 10.000.000 kr. ekskl. moms. Dertil kommer værdien af de indsatser, som brancheaktørerne og netværkspartnerne forventes at bidrage med.

Tilbuddet skal angive en fast samlet pris i danske kroner, inklusive alle afgifter og eksklusive moms på udførelsen af hele opgaven som beskrevet.

Tilbudsgiver skal levere en nærmere specifikation af, hvordan den samlede tilbudspris er sammensat. Tilbudsgiver skal i den forbindelse specificere priser for alle eksterne omkostninger særskilt samt oplyse de timepriser, der tilbydes til dette udbud.

Eksterne omkostninger kan alene omfatte:

Medieindrykninger, dvs.:

- medieplads
- effektmålinger.

Tryk og produktion, dvs.:

- trykkeriets udvikling og godkendelse af formater, prototyper og prøvetryk
- indkøb af materiale og trykning
- fragt
- produktion af såvel trykt som digitalt kampagnemateriale

KPI-målinger, dvs.:

- etablering af analysesetup
- udarbejdelse af analysegrundlag
- repræsentativ udvælgelse af respondenter
- gennemførelse af analyse
- databehandling, rapportering og dokumentation.

Distribution, dvs.:

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

Rejseaktivitet, dvs.:

- Omkostninger forbundet med rejseaktivitet opgøres særskilt og skal være dokumenterede og godkendt af Slots- og Kulturstyrelsen på forhånd.
- Rejse- og opholdsudgifter for rejser til, og arbejde udført i Storkøbenhavn, honoreres ikke.
- Rejse- og opholdsudgifter i forbindelse med opgavevaretagelse udenfor Storkøbenhavn afregnes efter statens til enhver tid gældende regler.

5. Afslutning af opgaven

Udbudsvinder skal ved opgavens afslutning medio 2019 i rapportform beskrive hele kampagneindholdet, -forløbet og -effekten samt aflevere et slutregnskab for den samlede informationsindsats.

Slots- og Kulturstyrelsen opnår ejendomsret, ophavsret og enhver anden ret til alle dele af de ydelser, som frembringes af udbudsvinder som led i kampagnen. Det kan tænkes, at aktiviteter ønskes videreført efter kampagnens afslutning i andet regi, eller efter aftale forlænges med udbudsvinder.

Denne skal derfor kunne dokumentere alle arbejdsgange, erfaringsgrundlag, m.v. og deltage i overdragelsen. Ved kontraktens ophør skal udbudsvinderen levere dokumentation herfor til overdragelse.

Der henvises til afsnittet om opgavens afslutning i kontraktens pkt. 24.

Bilag A: Oversigt over radioudbuddet i Danmark og udbuddet af kanaler i DAB+-formatet

Radioudbuddet i Danmark

FM-kanaler

DR's P1/P2,P3,P4 (regionalt opdelt)

Radio24syv

Nova FM

Pop FM

Ca. 35 kommercielle lokalradioer

Ca. 152 ikkekommercielle lokalradioer

DAB-kanaler

DR's P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8

Radio24syv

Radio 100, Pop FM, NOVA, Radio Soft, My Rock, Radio Soft

Et antal kommercielle lokalradioer – der er udstedt 133

programtilladelser til kommerciel lokalradio¹¹ (DAB-blok 3-kanalerne)

Internetkanaler

DR's P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8

Radio24syv

Radio 100, Pop FM, NOVA, Radio Soft, My Rock, Radio Soft

Et yderligere antal kanaler – det præcise omfang er ukendt.

Oversigt over udbuddet af kanaler i DAB+-formatet

Kanaler, der allerede sendes i DAB+-formatet

P4

Et antal kommercielle lokalradioer (DAB-blok 3-kanalerne)

Kanaler, der først sendes i DAB+-formatet fra 1. oktober 2017

DR's P1,P2,P3,P5,P6,P7,P8

Radio24syv

Radio100, Pop FM, NOVA, Radio Soft, My Rock, Radio Soft

Et antal nye næsten¹² landsdækkende kanaler (DAB-blok 1-kanalerne)

En FM-lytter, der skifter til digital radio, vil kunne opleve at få betydeligt flere radiokanaler at vælge imellem. Udbuddet af digitale kanaler vil dog kunne variere, afhængig af, hvor i landet man bor.

¹¹ 72 af programtilladelserne forventes udstedt af Radio- og tv-nævnet den 1. december 2016 med krav om påbegyndelse af programvirksomhed den 1. maj 2017.

¹² Der er ifølge bekendtgørelse om Radio- og tv-nævnets udbud af tilladelse til distribution af digital radio i DAB-blok 1 krav om, at DAB-blok 1 kanalerne skal dække minimum 80 % af Danmarks geografiske landareal. Se evt. <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=180482>.

Det bemærkes i øvrigt, at DAB-sendenettet med DR's kanaler og Radio24syv ifølge køreplanen for udbygning af digital radio skal udbygges, så FM-lyttere fra ultimo 2019 kan skifte fra FM til DAB uden at opleve forringelser for så vidt angår disse kanaler med forbehold for de tekniske forskelle, der er ved modtagelsen af FM- og DAB-signalerne.

For yderligere oplysninger om udbygningen henvises til DR.

Bilag B: Tilsagn om bidrag til informationskampagnen om digital radio mv. fra aktører i brancheforum for digital radio

Nedenfor angives nøgleinteressenternes forventede bidrag til kampagnen i forhold til kampagnens centrale mål.

1. DR's bidrag:

DR vil gennem redaktionel omtale, spots mv. oplyse om overgangen fra DAB til DAB+ med hovedfokus på eget indhold/egne tilbud på digital radio samt om overgangen til digital radio generelt, herunder mulighederne ved digital radio.

DR vil med denne indsats støtte op om Slots- og Kulturstyrelsens informationskampagne og så vidt muligt koordinere sin egen indsats med informationskampagnens aktiviteter.

DR forventer med disse aktiviteter at kunne bidrage til kampagnens centrale formål.

2. Radio24syvs bidrag:

Radio24syv kan tilbyde at placere spots på nedenstående tidspunkter. Radio24syv kan kun garantere spots i de direkte udsendelser og ikke i de forproducerede fordi der ikke altid er plads til spot her. De nedenstående spots betyder, at Radio24syv dagligt rammer ca. 80.000 personer og på ugebasis ca. 250.000 personer.

Beregningerne er lavet ud fra 1 minut spots (det minimums interval, som kan vælges i systemet). Et gennemsnit ud fra de seneste 4 uger.

Udgangspunkt for beregninger:

24syv Morgen: Mandag til fredag en gang i timen. Varierende tidspunkter afhængig af indhold i programmet og hensyn til flow.

Kl. 07.05-08.00

Kl. 08.05-09.00

Reporterne: Mandag til fredag. En gang i timen. Varierende tidspunkter afhængig af indhold i programmet og hensyn til flow.

Ca. Kl. 16.05 og 17.00

Derudover:

Efter Otte:

Mandag en gang i timen. Varierende tidspunkter afhængig af indhold i programmet og hensyn til flow.

20:05 – 21.00

Tirsdag til fredag. En gang i timen. Varierende tidspunkter afhængig af indhold i programmet og hensyn til flow.

Kl. 20:05 – 21:00

Kl. 22:05 – 23:00

Datolinjen: Mandag til torsdag En gang i timen. Varierende tidspunkter afhængig af indhold i programmet og hensyn til flow.

Kl. 23.05 og 24.00

Globus: Fredag. En gang i timen. Varierende tidspunkter afhængig af indhold i programmet og hensyn til flow.

Kl. 23.05 og 24.00

Endvidere trailing i forproducerede programmer når det er muligt og passer i flow.

3. Bauer Medias bidrag:

Bauer Media har over 2.9 millioner ugentlige lyttere og mere end 80 % af den kommercielle radiolytning i Danmark.

Bauer Media vil gerne bakke op om informationskampagnen og digital radio mv. Konkret er Bauer Media indstillet på, at fordoble værdien af det budget, der eventuelt af vinderen af informationskampagne-udbuddet, placeres på Bauer Medias platforme.

Det vil sige, at hvis der f.eks. placeres 4 mio. kr. af det samlede budget til informationskampagnen om digital radio mv. hos Bauer Media, er Bauer Media indstillet på selv at bidrage med det samme, således eksponeringen fordobles på Bayer Medias platforme, og at kampagnen dermed får en værdi af 8 mio. kr.

En radioreklamekampagne hos Bauer Media bliver afviklet på følgende radiostationer: NOVA, Pop FM, Radio 100, The Voice, myROCK & Radio Soft samt på de store jyske lokalradioer Skala FM, VLR & Radio Viborg som Bauer Media har et kommercielt samarbejde med.

Øget digital radiolytning

Digital lytning generelt: Bauer Media har en digital platform, "Radioplay", hvorpå man kan lytte til alle seks radiobrands samt en række "online only-stationer" (heraf nogle permanente og andre i

en tidsbegrænset periode). Bauer Media markedsfører løbende Radioplay på tværs af radiostationer. En del af markedsføringen omhandler de "online only"-tiltag der er på Radioplay. En anden del promoverer Radioplay som distributionsplatform i den interne promovering af den enkelte kanal.

DAB radiolytning specifikt: Bauer Medias har ikke nogen radio brands som udelukkende sender på DAB. Der er således ikke planlagt nogen kampagne, som skal øge den digitale radiolytning. Bauer Medias egen markedsføring er baseret på de enkelte brands og ikke distributions platforme.

Øget viden om mulighederne for digital radio i biler

Vi ser en mulighed for, at dette kan indgå som budskab i informationskampagnen om digital radio

DAB-lyttere ved, at der sker en overgang til DAB+-formatet

Bauer Medias har ikke nogen radio brands, som udelukkende sender på DAB. Der er således ikke planlagt nogen kampagne, som skal øge den digitale radiolytning. Bauer Medias egen markedsføring er baseret på de enkelte brands og ikke distributionsplatforme.

Nuværende DAB lyttere lytter fortsat til digital radio efter overgangen til DAB+

Bauer Medias har ikke nogle radio brands som udelukkende sender på DAB+. Der er således ikke planlagt nogen kampagne som skal øge den digitale radiolytning på DAB+. Bauer Medias egen markedsføring er baseret på de enkelte brands og ikke distributions platforme.

4. Danske Mediers bidrag:

Danske Mediers medlemmer vil gerne bakke op om informationskampagnen om digital radio mv.

Konkret er de største radiomedlemmer af Danske Medier, der sender på DAB – i lighed med Bauer Media – indstillet på at stille reklametid til rådighed for kampagnen efter devisen: Danske Mediers radiomedlemmer fordobler den investering, som vinderen af informationskampagneudbuddet ønsker indrykning for på deres stationer.

Det vil sige, at hvis vinderen af informationskampagneudbuddet har en mediaplan, der involverer radioreklamer på lokale kommercielle kanaler for en værdi af 2 mio. kr., så indrykker udvalgte af Danske Mediers medlemmer reklamer til en værdi, der svarer til 4 mio. kr.

Den kreative udformning af kampagnens radioreklamer vil have betydning for Danske Mediers involvering. Danske Mediers medlemmer ønsker eksempelvis ikke at bringe reklamer udelukkende for de digitale lyttermuligheder på DR's radiokanaler.

5. BFE's bidrag:

BFE vil gerne bakke op om kampagnen på følgende vis:

BFE udarbejder materiale om produktløsninger (og priser) til at lytte til digital radio og hvilken overgang man kan tænke sig i biler.

Vi informerer via vores BFE nyhedsbrev. Nyhedsbrevet går ud til 1200 i vores målgruppe, som er branchefolk og presse og særligt interesserede. Hvis I ikke modtager det, kan I skrive jer op på bfe.dk

BFE vil gerne invitere jer til at holde et indlæg på et af vores pressemøder om overgangen til DAB+.

Vi har tæt dialog til forbrugerelektronikjournalister, og de har en enorm bredde i deres dækning af produkter på tech-messerne. Eventuelt kan vi overveje september 2017 på IFA (Europas største pressemøde). Normalt dækker omkring 40 danske journalister IFA. Samtidig kan I få lejlighed til at se nogle af løsningerne

Vi samarbejder gerne tæt med Dansk Erhverv om deres informationsindsats via butikkerne.

BFE vil naturligvis også løbende sikre dialog med producenter og importører af forbrugerelektronik og holde dem orienteret om udviklingen.

6. Dansk Erhvervs bidrag:

Dansk Erhverv stiller egne medier til rådighed for formidling af kampagnen, og omfanget af Dansk Erhvervs indsat for formidling aftales mellem bureauet og Dansk Erhverv. Såfremt bureauet ønsker at tale med forhandlere i branchen for at høre deres ønsker til, hvordan informationskampagnen kan kommunikeres i butikker, sørger vi gerne for, at parterne mødes.

7. Teracom's bidrag:

Teracom ser informationskampagnen som helt central og bidrager selvsagt meget gerne hertil. Det er vores tanke, at vi også fremadrettet skal være en meget central spiller på det danske radiomarked, og går det som forventet, vil vi kunne bidrage med:

- Adgang til website digitalradio.dk
- Teknisk viden om sendenet og modtagerforhold
- Personer som i forskellige sammenhænge kan fortælle om digital radio og radiomediet
- Inspiration og viden om hvordan radiomediet udvikler sig i andre lande
- Lokaler hvor der kan holdes informationsmøder til f.eks. forhandlere i radiobranchen og andre interessenter.
- Rådgivning og deltagelse i styregruppe for kampagnen.

8. Borch Tekniks bidrag:

Borch Teknik A/S kan bidrage til informationskampagnen med viden om digital radio modtagelse, herunder bistand til, at tekniske udsagn og beskrivelser bliver korrekte og let forståelige for lægmand.

9. FDM's bidrag:

Det er FDM's forventning, at FDM vil kunne bidrage med følgende:

Øget viden om mulighederne for digital radio i biler

Artikler om og test af biler med mulighed for at modtage digital radio. Medier vil være FDM's medlemsblad Motor (læsertal 425.000) samt fdm.dk og evt. FDM's Facebook-side.

Øget digital radiolytning

Dette vil kunne indgå som et delelement i ovennævnte fokus på test af digital radio i biler.

10. De Danske Bilimportørers bidrag:

De Danske Bilimportører er blandt de centrale interessenter, og vi vil i første omgang gerne give tilsagn om at hjælpe med at formidle kontakt mellem det vindende informationsbureau og vore medlemmer med henblik på deres evt. deltagelse i / bidrag til konkrete kampagneaktiviteter.

De Danske Bilimportører kan dog ikke uden en grundig intern drøftelse give tilsagn om konkrete bidrag til informationskampagnen eller om deltagelse af bestemte bilmærker i konkrete kampagneaktiviteter. Vi stiller os imidlertid til rådighed for formidling af kontakt mellem de ansvarlige for informationskampagnen og vore medlemmer. Med henblik herpå henviser vi til at kontakte:

Gunni Mikkelsen
Adm. Direktør
De Danske Bilimportører

Rådhuspladsen 16
1550 København V
Tlf.: 31 36 10 41 (direkte)
E-mail: gmi@bilimp.dk

Umiddelbare kommentarer:

Af de bidrag til en kampagne, som er nævnt i notatet med oplæg til informationskampagne om digital radio mv. peger DBI umiddelbart på:

- "Kommunikation på sociale medier" (som bilimportørerne benytter)
- "Ekspertise/teknisk konsulentbistand"
- "Tilsagn om, at brancheaktørernes brand efter nærmere angivne retningslinjer kan anvendes i kampagnen".

DBI forestiller sig, at deltagelse fra bilimportører (og bilbranchen i øvrigt) særligt skal bidrage til at løse den del af opgaven / kampagnen, som "informerer om, hvordan man kan modtage digital radio i bilen". Man kunne f.eks. forestille sig kampagneindslag, hvor det demonstreres, hvordan man i biler kan benytte en DAB-adapter, som tilsluttes den eksisterende FM-radio i bilen – eller lignende. Det kunne måske også være kvalificering af evt. information om tilgængeligheden af DAB- /-digitale aflytningsmuligheder i biler nu og fremover mere generelt.

11. AutoBranchen Danmarks bidrag:

AutoBranchen Danmark kan tilbyde at bidrage på følgende vis til informationskampagnen:

Kommunikation om kampagnen på vores sociale medier.

Spalteplads i vores nyhedsbrev Nyt fra AutoBranchen Danmark og i vores trykte medlemsblad samt omtale af kampagnen på AutoBranchen Danmarks hjemmeside.

Tilladelse til anvendelse af AutoBranchen Danmarks logo efter nærmere angivne retningslinjer i kampagnen.

AutoBranchen Danmark arbejder for en omlægning af registreringssystemet til en teknisk afgift. Her spiller sikkerhed en afgørende rolle; også muligheden for at kunne modtage vigtige trafikmeldinger under bilkørsel.

Hvis der er trykt kampagnemateriale, vil vi have mulighed for at uddele dette på vores medlemsarrangementer.

Vi indgår gerne i en dialog med kampagnevinderen, om hvor og i hvilket omfang det giver mening at deltage forskellige medlemsarrangementer eller udvalgsmøder for vores forhandlere.

12. Bilbranchen en del af DI

Bilbranchen kan tilbyde at bidrage på følgende vis til informationskampagnen:

Lejlighedsvis kommunikation om kampagnen på Bilbranchens sociale medier.

Spalteplads i Bilbranchens Nyhedsbrev og omtale af kampagnen på Bilbranchens hjemmeside.

Tilladelse til anvendelse af Bilbranchens logo efter nærmere angivne retningslinjer i kampagnen.

I det omfang det er muligt og relevant, vil Bilbranchen opfordre medlemmerne til at påvirke kunderne til at efterspørge DAB+-radio i nye biler som ekstraudstyr.

I det omfang det er muligt og relevant, vil Bilbranchen forsøge politisk at advokere for et afgiftssystem baseret på tekniske kriterier, som højner trafikikkerheden; herunder muligheden for at modtage vigtige trafikmeldinger under bilkørsel.

Uddeling af eventuelt kampagnemateriale på medlemsmøder, årsmøde osv.

Kampagnevinder tilbydes i det omfang, det kan lade sig gøre og er relevant i forhold til vores løbende arrangementer i øvrigt, adgang til vores topledernetværk i Executive-gruppen eller deltagelse på Bilbranchens medlemsmøder.

13. Energistyrelsens bidrag:

Energistyrelsen står til rådighed for besvarelse af eventuelle frekvenstekniske spørgsmål.

Øget digital radiolytning

ENS har ikke relevant faglig viden på dette område.

Øget viden om mulighederne for digital radio i biler

ENS har ikke specifik faglig viden på dette område.

DAB-lyttere ved, at der sker en overgang til DAB+-formatet

Information på ENS.dk.

Nuværende DAB-lyttere lytter fortsat til digital radio efter overgangen til DAB+

Information på ENS.dk.

14. Vejdirektoratets bidrag:

Vejdirektoratet har ikke umiddelbart mulighed for at bidrage til kampagnen.

15. Den kommende radiogatekeeper for DAB-blok 1

Den kommende radiogatekeeper på det landsdækkende kommercielle DAB-sendenet er ifølge bekendtgørelsen om udbud af tilladelse til distribution af digital radio i DAB-blok 1 forpligtet til at samarbejde med relevante parter om samordning af informationsindsatser i forbindelse med overgangen til DAB+, fremme af digital radiolytning og sluk for FM-radio.

Bilag C: Spørgeguide til brug for KPI-målinger

De fire KPI-mål, der skal beskrive kampagnens effekt er:

1. Mindst x % (dog min. 50 %) af radiolytningen sker i 2. kvartal 2019 på digitale platforme.
2. Mindst x % af den del af radiolytterne, der har råderet over en bil – og som endnu ikke hører digital radio i bilen – ved pr. 1. juni 2019, hvad de skal gøre for at kunne modtage digital radio i bilen.
3. Mindst x % (dog min. 90 %) af de radiolyttere, som angiver at lytte til DAB-radio, ved den 1. september 2017, at der den 1. oktober 2017 kun sendes DAB-radio i DAB+-formatet.
4. Mindst x % af de radiolyttere, som den 1. september 2017 lytter til DAB-radio, lytter den 1. oktober 2017 til digital radio.

De første to KPI'er beskriver det output af kampagnen, der skal opnås i 2019. Den første KPI beskriver den tid af den samlede radiolytning, der sker på digitale platforme, og måles med TNS Gallup Radio-Meter, der er den anderkendte måling af radiolytning. Den anden KPI er testet ved 0-punktsmålingen i 2014 blandt et repræsentativt udsnit af 16-74 årige. De sidste to KPI måler overgangen lige før og efter ændringen til DAB+-formatet. Alle fire KPI'er er relevante for brugerne og målelige. KPI 2 måles 1.-22. juni 2019, KPI 3 måles 1.-22. september 2017 og KPI 4 måles 1.-22. oktober 2017.

De konkrete spørgsmål og målingen af KPI'er
Nedenstående spørgsmål skal anvendes.

A. KPI 2

Indledning: I mange år har man kunnet høre radio over FM-båndet. I dag kan der også lyttes til digital radio på f.eks. en computer, tablet, mobiltelefon, DAB-radio samt på en radio eller et tv der er tilsluttet kabeltv-nettet.

A1) Lytter du til radio indimellem? For eksempel på en køkkenradio, i din bil, på din computer eller mobiltelefon.

1. Ja
2. Nej

Indledning: Man kan i dag høre digital radio på forskellige måder.

A2) Lytter du til radio i bilen?

1. Ja
2. Nej
3. Har ikke bil

A3) Hvis ja til spørgsmål A2: Hører du digital radio i bilen¹³?

1. Ja
2. Nej
3. Ved ikke

A4) Hvis ja til spørgsmål A3: Hvordan lytter du til digital radio i bilen?

1. Via en DAB-bilradio
2. Via en FM-radio med tilsluttet mobiltelefon
3. Via en internetbilradio
4. Via en FM-radio med tilsluttet DAB-adapter
5. Ved ikke

A5) Hvis nej eller ved ikke til spørgsmål A3: Ved du, hvad du skal gøre, for at du kan komme til at modtage digital radio i bilen?

1. Ja, helt sikkert
2. Ja, ret sikkert
3. Ja, nogenlunde sikkert
4. Nej

A6) Hvis nej til spørgsmål A4): Er der en anden i din husstand eller familie, der ved det?

1. Ja, helt sikkert
2. Ja, ret sikkert
3. Ja, nogenlunde sikkert
4. Nej

Andelen af de radiolyttere, der angiver at vide hvad de skal gøre for at kunne modtage digital radio i bilen er de respondenter, der har bil i husstanden, angiver at høre radio i spørgsmål A1, men ikke digital radio i bilen i spørgsmål A3, og som svarer ja (helt sikkert, ret sikkert eller nogenlunde sikkert) i spørgsmål A5 eller spørgsmål A6.

Der er i sommeren 2014 af Danmarks Statistik foretaget en måling af KPI 2, der kan fungere som en nulpunktsmåling. Målingen viser, at 50 % af alle danskere, der har råderet over en bil, men ikke hører digital radio i bilen, enten selv ved, hvad de skal gøre, for at de fremover kan modtage digital radio i deres bil, eller er en del af en husstand eller familie, hvor der er én, som ved, hvad man skal gøre for at kunne modtage digital radio i bilen.

¹³ Når der står "Ved ikke" er denne svarmulighed synlig på web-skemaet og læses op i telefoninterviewet. Altså en svarmulighed i forbindelse med selve spørgsmålet bliver stillet. Hvis der ikke står en "Ved ikke" mulighed bliver den først synlig, hvis respondenteren forsøger at gå videre i webskemaet uden at svare, ligesom interviewereren kan kode denne svarmulighed, hvis respondenteren ikke kan svare. Denne betydning af om der står eller ikke står "Ved Ikke" gælder alle spørgsmålene.

Der er i overnævnet måling anvendt samme spørgsmålsformuleringer og opgørelsesmetode, som dem, det vindende tilbudsgiver skal anvende i sin måling.

B. KPI 3

Indledning: I mange år har man kunnet høre radio over FM-båndet. I dag kan der også lyttes til digital radio på fx en computer, tablet, mobiltelefon, DAB-radio samt på en radio eller et tv der er tilsluttet kabeltv-nettet.

B1) Lytter du til radio indimellem? For eksempel på en køkkenradio, i din bil, på din computer eller mobiltelefon.

1. Ja
2. Nej

B2) Hvis ja til spørgsmål B1: Lytter du til DAB-radio i hjemmet?

1. Ja
2. Nej
3. Ved ikke

B3) Hvis ja til spørgsmål B1: Lytter du til DAB-radio i din bil eller andre steder?

1. Ja
2. Nej
3. Ved ikke

B4) Hvis svaret på spørgsmål B2 eller B3 er "Ja", stilles følgende spørgsmål: Der diskuteres en omlægning af DAB til noget, der kaldes DAB+-formatet. Har du hørt om denne omlægning?

1. Har hørt om omlægning til DAB+-format
2. Har ikke hørt om omlægning til DAB+-format

B5) Hvis svaret på spørgsmål B4 er "Har hørt", stilles følgende spørgsmål: Ved du, om din DAB-radio kan modtage DAB+-formatet?

1. Ja, helt sikkert
2. Ja, ret sikkert
3. Ja, nogenlunde sikkert
4. Nej
5. Ved ikke

B6) Hvis "Har hørt" til spørgsmål B4, stilles følgende spørgsmål: Fra hvornår vil der kun sendes DAB-radio i DAB+-formatet?

1. Allerede nu
2. 1. oktober 2017

3. 1. januar 2018
4. Det er ikke besluttet præcist endnu
5. Ved ikke

I første halvdel af 2016 var der hver uge i gennemsnit 1.888.000 lyttere, der lyttede til mindst 5 sammenhængende minutters radio på DAB-plattformen. 18 % af den samlede radiolytning foregik i 3. kvartal 2016 på DAB-plattformen.

Stort set ingen DAB-lyttere kan forventes at vide, at der den 1. oktober 2017 kun sendes DAB-radio i DAB+-formatet.

Andelen af de DAB-radiolyttere, der angiver at vide, at der den 1. oktober 2017 kun sendes DAB-radio i DAB+-formatet er de respondenter, som angiver at høre radio i spørgsmål B1, og som svarer ja til spørgsmål B2 og/eller B3 samt ja til spørgsmål B4 samt svarer den første svarmulighed i spørgsmål B6.

C. KPI 4

Indledning: I mange år har man kunnet høre radio over FM-båndet. I dag kan der også lyttes til digital radio på fx en computer, tablet, mobiltelefon, DAB-radio samt på en radio eller et tv der er tilsluttet kabeltv-nettet.

C1) Lytter du til radio indimellem? For eksempel på en køkkenradio, i din bil, på din computer eller mobiltelefon.

1. Ja
2. Nej

C2) Hvis ja til spørgsmål C1: Hvordan lyttede du oftest til radio for en måneds tid siden?

1. På en FM-radio
2. På en DAB-radio
3. På en internetradio
4. På en FM-radio med en tilsluttet DAB-adapter
5. Via en mobiltelefon
6. Via en computer eller tablet
7. På en anden måde
8. Ved ikke

C3) Hvis svaret på spørgsmål C2 er "på en DAB-radio" eller "på en FM-radio med tilsluttet DAB-adapter" stilles følgende spørgsmål: Hvordan lytter du oftest til radio i dag?

1. På en FM-radio
2. På en DAB-radio
3. På en internetradio

4. På en FM-radio med tilsluttet DAB-adapter
5. Via en mobiltelefon
6. Via en computer eller tablet
7. På en anden måde
8. Ved ikke

C4) De respondenter, der svarer andet end via en DAB-radio og/eller på en FM-radio med tilsluttet DAB-adapter i spørgsmål C3, stilles følgende spørgsmål: Måske ved du, at der er sket en overgang til DAB+-formatet d. 1. oktober 2017. Har denne ændring i DAB-formatet haft betydning for, hvor meget du lytter til DAB-radio?

1. Lytter mere til DAB-radio
2. Lytter det samme til DAB-radio
3. Lytter mindre til DAB-radio
4. Ved ikke

Andelen af de radiolyttere, som den 1. september 2017 lyttede til DAB-radio, og som den 1. oktober 2017 lytter til digital radio, findes således:

De respondenter, som angiver at høre radio i spørgsmål C1, og som svarer "På en DAB-radio" i spørgsmål C2 og/eller "På en DAB-radio" samt "På en FM-radio med tilsluttet DAB-adapter" samt svarer alt andet end "på en FM-radio" i spørgsmål C3.

Der kan ikke gives et nulpunktsmålingstal for KPI 4, da datoen for målingen ligger i fremtiden.