

Hovedprosjekt



Forfattere: Sindre Oksholm Lom
 Ole André Kvamme
 Christine Lampe

Dato: 21.05.2007

MOBIL-TV

KARTLEGGING AV MULIGHETER

[MOBILE-TV - MAPPING OPPORTUNITIES]

Christine Lampe

Sindre Oksholm Lom

Ole André Kvamme



Hovedprosjekt

Bachelor i mediemanagement

30 studiepoeng

Gjøvik, mai 2007

SAMMENDRAG

Tittel:	Mobil-TV–Kartlegging av muligheter
Dato:	21.05.2007
Forfattere:	Ole André Kvamme, Christine Lampe og Sindre Oksholm Lom
Veileder:	Terje Stafseng
Oppdragsgiver:	Innovation Studios Norway
Kontaktperson:	Bjarte Ytre-Arne
Nøkkelord:	Mobil-TV utvikling, marked, DMB og oppbygging av en mobil-TV-kanal
Antall sider:	123+132
Antall vedlegg:	12 vedlegg (interne)
Tilgjengelighet:	Åpen

Abstrakt:	<p>Hovedprosjektets oppdragsgiver, Innovation Studios Norway, er en bedrift som tenker fremtidsrettet og er opptatt av hva teknologien kan bidra til av opplevelser. Mobil-TV er i dag en forholdsvis ny mobil-tjeneste. Oppdragsgivers ønske var å se på mulighetene for å starte opp en mobil-TV-kanal i Norge, med ungdom som målgruppe.</p> <p>Prosjektgruppens oppgave har vært å finne ut hvordan markedet stiller seg til mobil-TV, hvilke teknologiske utfordringer en står ovenfor, og til slutt kartlegging av hvordan en kan bygge opp en mobil-TV-kanal i Norge. Først laget vi en oversikt over aktuell teori på fagområdet. Deretter gjennomførte vi en spørreundersøkelse på den målgruppen som ble utpekt. Metodene som er brukt for å løse oppgaven er både eksplorative og deskriptive.</p> <p>Rapporten konkluderer med at det er muligheter for å drive en mobil-TV-kanal i dag. Det er mulig tjene penger, men det sannsynligvis ville vært mer lønnsomt med et bredere marked enn bare ungdom. Mobil-TV er i dag i en tidlig fase, og vi tror at i de kommende årene vil være stor fremgang på teknologi og tjenester.</p> <p>Hovedprosjektet utgjør en avsluttende del av studiet Medie management og blir presentert i form av en omfattende prosjektrapport.</p>
-----------	---

SUMMARY

Title:	Mobile-TV –mapping opportunities
Date:	21.05.2007
Authors:	Sindre Lom, Ole André Kvamme og Christine Lampe
Supervisor:	Terje Stafseng
Employer:	Innovation Studios Norway
Contact person:	Bjarte Ytre-Arne
Key words:	Mobile-TV development, market research, DMB and establish a mobile-TV-channel
Pages:	123+132
Attachments:	12 attachments (internal)
Availability:	Open

Abstract:

Innovation Studios Norway, the employer of this project, is a company that focus on innovation and what development in new technology can bring forward. Mobile-TV is a relatively new service. Our mission according to this was to inquire the possibilities for establishing a mobile-TV-channel in Norway. This with youth as the main marketsegment.

Our research assignment was to discover how the marked are approaching mobile-TV, what challenges, opportunities and limitations in technology a mobile-TV-channel is facing . Finally we will map the possibilities on how to organize a mobile-TV-channel. First we made a overview on the most current theory on the subject. Thereafter we conducted a online survey on the assigned target market. Both explorative and descriptive methods was used to conduct the research.

The raport concludes that it is possible to establish a mobile-TV-channel in Norway at present time. It is possible make a profit, but it is even more profitable to appeal to a wider marked than only youth. Mobile-Tv today is at a early stage, therefor we expect to see great progress the following years in both technology and services.

We present this bachelor project in form of an comprehensive report, which is the term of the student program “Bachelor of Mediemanagement”.

FORORD

Denne rapporten er utarbeidet i forbindelse med hovedprosjektet «Mobil-TV–kartleggingavmuligheter» ved Høgskolen i Gjøvik. Rapporten er hovedproduktet i prosjektet og skal benyttes av oppdragsgiver for videre arbeid. I vårt tilfelle er dette en ekstern bedrift som heter Innovation Studios Norway. Hovedprosjektet utgjør totalt 30 studiepoeng og er derfor stor del av utdanningen Bachelor i Medie management. Under prosjektet har vi fått bredere erfaring med prosjektarbeid og en bedre evne til å samarbeide. Vi har tatt i bruk den kunnskapen vi har opparbeidet oss tidligere i studiet og benyttet den praksis. Denne kompetansen vil vi ta med oss videre når vi skal ut i arbeidslivet. Innhentning av informasjon og behandling av disse kildene har utgjort en stor del av prosjektet.

Vi vil etter godt samarbeid takke dem som har bidratt til prosjektets gjennomføring:

Terje Safseng, veileder for prosjektet

Bjarte Ytre-Arne, oppdragsgiver

Gunnar Garfors, NRK

I tillegg vil vi takke alle som har bidratt med sin kompetanse gjennom hele prosjektprosessen.

Vi vil takke NetCom for å ha sponset prosjektet med en Nokia 5500 Sport

Ole André Kvamme

Christine Lampe

Sindre Lom

INNHold

1 PROSJEKTET	19
1.1 BAKGRUNN	19
1.2 PROBLEMSTILLING	19
1.3 MÅL	19
1.3.1 RESULTATMÅL	19
1.3.2 EFFEKTMÅL	20
1.3.3 PROSESSMÅL	20
1.4 MÅLGRUPPE	20
1.5 AVGRENSING	20
1.6 RAMMER	21
1.6.1 MATERIELLE	21
1.6.2 ØKONOMI	21
1.6.3 TID	21
1.7 RESSURSPERSONER	21
2 PROSJEKTGJENNOMFØRING	25
2.1 ANSVARSOMRÅDER	25
2.2 ARBEIDSFORMER	25
2.2.1 MØTER	25
2.2.2 ARBEIDSTID	26
2.2.3 EKSURSJONER	26
2.3 KVALITETSSIKRING	26
2.3.1 LAGRING	26
2.3.2 DELING AV DOKUMENTER	26
2.3.3 SIKKERHETSKOPIERING	26
2.3.4 REFERANSER	27
2.3.5 KILDER	27
2.3.6 E-POST	27
2.3.7 KORREKTUR	27
2.3.8 WEBPUBLISERING	27
2.4 PROSJEKTFASER	28
2.5 MILEPÆLER	30
3 FORSKNINGSDESIGN OG METODE	35
3.1 FORSKNINGSDESIGN	35
3.1.1 EKSPLOLATIVT DESIGN	35
3.1.2 DESKRIPTIV DESIGN	35
3.2 UTVALG	35
3.2.1 KVALITATIVT UTVALG	35

3.2.2 KVANTITATIVT UTVALG.....	36
3.3 METODE	36
3.3.1 KVALITATIVE METODER.....	36
3.3.2 KVANTITATIVE METODER	38
4 BAKGRUNNSINFORMASJON	45
4.1 TEKNOLOGIER.....	45
4.1.1 MOBILTEKNOLOGIER	45
4.1.2 KRINGKASTINGSTEKNOLOGIER	46
4.2 MOBIL-TV I DAG	48
4.2.1 MOBIL-TV I NORGE	48
4.2.2 MOBIL-TV I EUROPA	49
4.3 KONKURRENTER	51
5 SPØRREUNDERSØKELSEN	57
5.1 BAKGRUNN	57
5.2 UTVIKLING AV SPØRRESKJEMA.....	57
5.3 GJENNOMFØRING	58
5.4 GJENNOMFØRING AV ANALYSEN.....	59
6 ANALYSE AV SPØRREUNDERSØKELSEN.....	65
6.1 SAMMENDRAG	65
6.1.2 KARTLEGGING AV MARKEDET	65
6.1.3 KARTLEGGING AV TJENESTETILBUD OG GJENNOMFØRING.....	65
6.2 MARKEDET	66
6.3 PRAKTISKE LØSNINGER PÅ TJENESTETILBUD.....	78
7 OPPBYGGING AV EN MOBIL-TV-KANAL	87
7.1 AKTUELLE TEKNOLOGIER FOR MOBIL-TV I NORGE	87
7.1.2 DMB	87
7.2 KRINGKASTING AV MOBIL-TV	89
7.2.1 ALLMENNKRINGKASTING	89
7.2.2 KONSESJONSBESTEMMELSER	90
7.3 MOBIL-TV VIA TELENETTET	91
7.3.1 KONSESJONSBESTEMMELSER.....	91
7.3.2 GODKJENNING AV VIDEOGRAM	92
7.3.3 OPPHAVSRETT	92
7.4 PROGRAMINNHOLD	92
7.4.2 SPORT	93
7.4.3 INNKJØP AV PRODUKSJONER FRA USA.....	93
7.4.4 INNKJØP AV NORSKE OG DANSKE TV-PRODUKSJONER.....	94
7.4.5 TEGNE OG ANIMASJONSSERIER OG FILMER.....	94
7.4.6 PRODUKSJONER KUN FOR MOBIL.....	94
7.4.7 TILLEGGSTJENESTER	94

7.5 RESURSBEHOV	95
7.5.1 FREKVENSTILLTELSE	95
7.5.2 SENDING PÅ RIKSBLOKKEN	95
7.5.3 SENDING PÅ REGIONSBLOKKEN	95
7.5.4 KRINGKASTING GJENNOM TREDJEPART	95
7.5.6 KRINGKASTE SELV.....	95
7.5.7 INTERAKTIVITET OG TILLEGGSTJENESTER	96
7.6 FINANSIERING	97
7.6.1 BETALING	98
7.6.2 REKLAME – EN MULIG INNTEKTSKILDE.....	101
8 OPPSUMMERING OG KONKLUSJON	105
8.1 OPPSUMMERING	105
8.2 KONKLUSJON.....	106
9 EVALUERING OG VIDERE ARBEID.....	111
9.1 JUSTERING AV PROBLEMSTILLING	111
9.2 MÅLENDRING	111
9.2.1 RESULTATMÅL	111
9.2.2 EFFEKTMÅL.....	112
9.3 EGNEVALUERING	112
9.4 VIDERE ARBEID	114
STIKKORD	117
REFERANSER	119
VEDLEGG.....	123

FIGURER

FIGUR 2.1 Prosjektetets webside.....	27	FIGUR 7.6 Illustrasjon av inntekter	98
FIGUR 4.2 DAB deking i Europa.....	49	FIGUR 7.7 Conditional access.....	100
FIGUR 5.1 Nokia 5500 Sport	59	FIGUR 7.8 Prising av reklame	101
FIGUR 5.2 Respondenter.....	60		
FIGUR 5.3 Alder	60		
FIGUR 5.4 Kjønn.....	60		
FIGUR 5.5 Landsdel	61		
FIGUR 6.1 Interesse for ny teknologi.....	66		
FIGUR 6.2 Har mobil	66		
FIGUR 6.3 Mulighet for 3G	67		
FIGUR 6.4 Ny mobil.....	67		
FIGUR 6.5 Ny mobil fordi.....	68		
FIGUR 6.6 Krigkasting vs streaming	69		
FIGUR 6.7 Ny mobil fordi	69		
FIGUR 6.8 TV via 3G	70		
FIGUR 6.9 Argument mot 3G	71		
FIGUR 6.10 Hvor ofte ny mobil	72		
FIGUR 6.11 Ny mobil fordi	72		
FIGUR 6.12 Hvem betaler	74		
FIGUR 6.13 Pris pr. mnd.....	74		
FIGUR 6.14 Betale for å slippe reklame.....	75		
FIGUR 6.15 Faktorer for bruk av mobil-TV.....	75		
FIGUR 6.16 Forbruk på tilleggstjenester	77		
FIGUR 6.17 Hypoteser.....	77		
FIGUR 6.18 Situasjoner for bruk av mobil-TV	78		
FIGUR 6.19 Når på døgnet	78		
FIGUR 6.20 Innhold.....	79		
FIGUR 6.21 Tilleggstjenester.....	80		
FIGUR 6.22 Hvilke tilleggstjenester.....	80		
FIGUR 6.23 Tilleggstjenester ved mobil-TV	81		
FIGUR 6.24 Hvilke tilleggstjenester ved mobil-TV....	81		
FIGUR 6.25 Betalingsmuligheter	82		
FIGUR 6.26 Abonnement.....	82		
FIGUR 6.27 Betale for å slippe reklame.....	83		
FIGUR 6.28 For mye reklame på TV2	83		
FIGUR 7.1 Crazy Frog.....	94		
FIGUR 7.2 Pris pr. sender.....	95		
FIGUR 7.3 Fortjeneste på tilleggstjenester	96		
FIGUR 7.4 Inntekter og kostnader på SMS	97		
FIGUR 7.5 Potensielle brukere	98		



Prosjektet 1

1 PROSJEKTET

1.1 BAKGRUNN

«Opplysningskontoret for fremtiden»

Hos Innovation Studios Norway på Hamar er fremtiden i fokus. På sin webside kommer de med følgende beskrivelse av sin virksomhet:

«Vi hjelper verden med å finne gode løsninger som gir mange et bedre og morsommere liv».

For å oppnå dette designer de produkter, tjenester, miljøer og opplevelser. De har bred kompetanse innen den teknologiske utviklingen av nye medialøsninger, dramaturgi og interaktivitet. For tiden har de et samarbeid med Norsk Tipping som dreier seg om hvordan de kan bruke mobilteknologien i fremtiden.

Innovation Studios Norway var interessert i om det er mulig å starte opp en mobil-TV-kanal i Norge som kun sender programmer for mobil. De ønsket helst å finne en løsning som er tilrettelagt for ungdom. De har bred kompetanse på det teknologiske området, men mindre om etablering, organisering og drifting av en slik mobil-TV-kanal. Innovation Studios Norway ønsket derfor at vi skulle gjøre nærmere undersøkelser på dette området. Dette for å skaffe seg innblikk i ønsket del av markedet for mobil-TV og hva som kreves for å starte opp en slik kanal.

Teknologisk utvikling

Teknologien innenfor mobiltelefoni er i stadig utvikling. Det kommer kontinuerlig nye og mer avanserte mobiler på markedet, og tjenester deretter. Mulighetene for å se TV på mobilen er et område i fokus hos de store mobilprodusentene. Per dags dato er det flere teknologier som kjemper om å bli standarden for kringkastet mobil-TV, men ingenting er avgjort enda.

1.2 PROBLEMSTILLING

Problemstillingen for hovedoppgaven er:

«Hvilke muligheter har en mobil-TV-kanal i Norge, med ungdom som målgruppe?»

1.3 MÅL

Prosjektets mål beskriver hva vi sammen med oppdragsgiver ville finne ut av i løpet av prosjektiden. Målsetningen skal hjelpe oss til å holde fokus og ikke overskride gitte rammer.

1.3.1 RESULTATMÅL

Kartlegge muligheter og begrensninger som vil være gjeldene for etablering av en mobil-TV-kanal i Norge. Undersøke og analysere markedet for mobil-TV blant ungdom.

1.3.2 EFFEKTMÅL

Få en oversikt over hva som kreves av ressurser for å starte opp en mobil-TV-kanal. Analysen av spørreundersøkelsen skal gi oss en oversikt over hvor mange potensielle brukere tjenesten vil ha i den bestemte målgruppen. Andre effekter vi ønsker å oppnå er at rapporten skal ha nytteverdi for oppdragsgiver slik at de kan bruke den videre i sitt arbeid.

1.3.3 PROSESSMÅL

Tilegne oss kunnskap om mobil-TV og bransjen rundt. Gjennomføring av en spørreundersøkelse vil gi oss en bredere kompetanse innen markedsføring og analyse. Vi vil også få økt erfaring med prosjektstyring og lære å jobbe effektivt sammen som et team.

1.4 MÅLGRUPPE

Rapporten skrives først og fremst for oppdragsgiver og sensor. Vi forklarer alt av teknologier, uttrykk og forkortelser for å lette lesingen av rapporten. Dette skal bidra til at rapporten også kan benyttes av andre som jobber med innføring av mobil-TV.

1.5 AVGRENSING

For å begrense omfanget av prosjektoppgaven avgrenset vi den på tre områder.

Marked

Hovedprosjektoppgaven ble avgrenset sammen med oppdragsgiver. Vi diskuterte hvor vidt vi skulle bevege oss ut i det totale markedet og hvordan vi skulle klare å kartlegge det. Vi hadde ikke tid eller ressurser nok til å kartlegge hele markedet, og ble enige om å sette fokus på ungdom ved planlegging av en mobil-TV-kanal.

Teknologi

I den teknologiske beskrivelsen av de ulike nettverkstypene som mobil-TV kan sendes over, fokuserer vi på de nettverkene som er mest aktuelle for Norge. Rapporten inneholder ikke dyptgående teknisk informasjon.

Spørreundersøkelsen

Under prosjektplanleggingen bestemte vi oss for å utføre en spørreundersøkelse som skulle avdekke om det er et marked, og hvilke preferanser dette markedet har når det gjelder innhold, bruk og betaling. For å få godt bilde av målgruppen besluttet vi at spørreundersøkelsen skulle utføres på skoler fra hele landet.

1.6 RAMMER

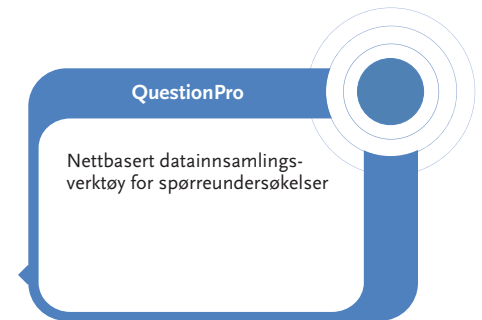
Prosjektet er gjennomført i forhold til de ressursene vi har hatt tilgjengelig.

1.6.1 MATERIELLE

Vi har gjennom hele prosjektperioden i all hovedsak benyttet oss av våre egne datamaskiner. Skolens datamaskiner og printere er benyttet ved arbeid med websiden og ved rapportskrivningen. Litteratur fra skolens bibliotek er brukt mye under planleggingen av spørreundersøkelsen. Vi har i tillegg benyttet oss av bibliotekets grupperom.

Følgende programvare har blitt benyttet:

- Microsoft Word 2007
- Microsoft Exel 2007
- Microsoft Project 2007
- Microsoft Groove 2007
- Adobe InDesign CS3
- Adobe Photoshop CS3
- Adobe Illustrator CS3
- Adobe Golive CS2
- Adobe Acrobat 8 Professional
- SPSS
- QuestionPro



1.6.2 ØKONOMI

Vi hadde på forhånd av prosjektet ingen avtale om at oppdragsgiver skulle dekke påløpte utgifter i prosjektet. Vi forklarte oppdragsgiver hvilke utgifter vi hadde hatt i løpet av prosjekttiden, og de sa seg villig til dekke disse for oss. Vi forventet at gjennomføringen spørreundersøkelsen ville bli kostbar på grunn av dyr programvare som HIG ikke har. Dette løste vi ved å få en sponsoravtale med Question Pro, slik at vi fikk benyttet deres løsning for nettbaserte spørreundersøkelser kostnadsfritt.

1.6.3 TID

Prosjektet skulle gjennomføres i perioden 8.januar 2007 – 7.juni 2007. Oppgaven skulle leveres til trykk senest 21. mai. I fremdriftsplanen planla vi å være ferdig med prosjektet to uker før denne fristen, det var for å ha litt tid å gå på.

1.7 RESSURSPERSONER

Under prosjektet har vi hatt jevnlig kontakt med flere fagpersoner. Disse har vært en god ressurs for prosjektgruppen og har faglig kunnskap på de områdene vi har gjort undersøkelser på. Andre fagpersoner som vi har vært i kontakt med, men i mindre grad er nevnt under referanser.

Følgende ressurspersoner har bidratt med sin kunnskap:

- Terje Stafseng, veileder ved Høgskolen i Gjøvik
- Halvor Holtskog, markedsføring, Høgskolen i Gjøvik
- Bjarte Ytre Arne, oppdragsgiver, Innovation Studio Norway
- Gunnar Garfors, utviklingsjef for nye medier, NRK



Prosjektgjennomføring **2**

2 PROSJEKTGJENNOMFØRING

Dette kapittelet omhandler hvordan vi gjennomførte prosjektet. Det beskrives her hvilke roller hvert medlem i gruppen hadde, organiseringen og hvordan vi kvalitetssikret det arbeidet som ble gjort.

2.1 ANSVARSOMRÅDER

Sindre Lom, prosjektleder

Prosjektlederen hadde det overordnede ansvaret for prosjektplanleggingen og fremdriften. Han hadde også ansvar for å sikre samsvar mellom aktivitetene, slik at målene ble oppnådd og motivere gruppemedlemmene. Sindre skulle i utgangspunktet være kontaktperson til oppdragsgiver. Det var heller naturlig og overlate dette til Christine, siden hun hadde ansvar for all e-post under prosjektet. Sindre har i tillegg hatt hovedansvaret med websiden.

Ole André Kvamme, Teknisk ansvarlig

Teknisk ansvarlig har delt ansvaret for websiden med prosjektleder og sørget for at denne ble lagt ut på serveren i tide. Han hadde også ansvar for den praktiske gjennomføringen av spørreundersøkelsen og å lage grafikk til rapporten. Ole André tok også sikkerhetskopier av alle ferdige og midlertidige dokumenter under prosjektet.

Christine Lampe, Sekretær

Sekretæren har hatt ansvar for all e-post under prosjektet og ble derfor en naturlig kontaktperson for oppdragsgiver. Hun hadde også ansvar for all møtelogg, referater og oppbevaring av formelle kontrakter.

2.2 ARBEIDSFORMER

Arbeidsformer spiller en viktig rolle ved gjennomføring av prosjekter. Vi planla i forprosjektet hvordan samarbeidet innad i gruppen skulle organiseres og ut mot oppdragsgiver og veileder.

2.2.1 MØTER

Statusmøter med gruppen

Hver mandag startet vi med et statusmøte. På disse møtene oppdaterte vi fremdriftsplanen og planla hvilket arbeid som skulle gjøres i løpet av uken. Vi diskuterte også problemer som dukket opp underveis i prosjektet. En gang i måneden hadde vi et lengre statusmøte hvor statusrapporten for måneden ble skrevet.

Statusrapporter ligger i vedlegg 7.

Møter med veileder

I forprosjektrapporten ble det fastsatt et ukentlig møte med veileder Terje Stafseng. Det planlagte var hver mandag kl.11.00. Møtene ble avlyst de gangene gruppen ikke hadde behov for veiledning.

Møtereferat fra møter med veileder ligger som vedlegg 8.1

Møte med oppdragsgiver

Oppdragsgiver ga oss i forprosjektrapporten frihet til å forme oppgaven slik vi selv ønsket, så lenge vi besvarte problemstillingen. Gruppen har hatt to møter med oppdragsgiver og ellers kontakt gjennom telefon og e-post.

Referat fra møter med oppdragsgiver ligger som vedlegg 8.2

2.2.2 ARBEIDSTID

Det ble fastsatt arbeidstider i forprosjektet. Disse skulle være mandag til fredag kl.09:00 – 15:00. I tillegg fordelte vi oppgaver som skulle utføres individuelt. I sluttfasen av prosjektet arbeidet gruppen noe over disse tidsrammene. Antall timer som er brukt på prosjektet ligger som vedlegg 9.

2.2.3 EKSKURSJONER

I løpet av prosjekttiden ble det foretatt et besøk til NRK hvor vi møtte utviklings-sjef for nye medier, Gunnar Garfors. Dette besøket var avgjørende for vårt videre arbeid med prosjektet. Vi fikk en oversikt over hvordan påvirkningen fra mobil-produsentene forgikk og hvilken nettverkstandard NRK ønsket å satse på. Vi fikk i tillegg en liten omvisning i NRKs lokaler på Marienlyst.

2.3 KVALITETSSIKRING

For å sikre at data ikke gikk tapt, utarbeidet vi rutiner for å kvalitetssikre arbeidet som ble gjort.

2.3.1 LAGRING

Vi arbeidet for det meste på våre private bærbare PCer. Det var naturlig at den enkelte også lagret sitt arbeid på denne. Det ble også opprettet et rom i Class-fronter som ble brukt til lagring av diverse dokumenter som alle medlemmene måtte ha tilgang til.

2.3.2 DELING AV DOKUMENTER

Vi har i prosjekttiden benyttet oss av Microsoft Office Groove 2007. Gjennom dette programmet kunne vi synkronisere mapper og dokumenter. Når et gruppe-medlem logger på blir alle filer automatisk lastet ned til den enkeltes PC. Det betyr at alle gruppe-medlemmene hele tiden vil ha alle filer lagret på sin PC. Dette reduserer sjansen for at noe skal gå tapt. Det har også lettet prosessen ved individuelle arbeidsoppgaver. En kan til enhver tid sjekke om det er blitt gjort endringer og åpner muligheten for å samarbeide i samme dokument.

2.3.3 SIKKERHETSKOPIERING

Det ble tatt sikkerhetskopi av alle ferdige dokumenter en gang i uken. Teknisk ansvarlig hadde ansvar for å laste de opp på nettverksserver eller ekstern hard-disk.

2.3.4 REFERANSER

Den enkelte hadde ansvar for å skrive ned kilder som ble brukt fortløpende. Dette ble gjort i henhold til de retningslinjene høgskolen har i forhold til referanse-håndtering. Vi har til dette formålet benyttet oss av Harvardmetoden.

2.3.5 KILDER

Vi har vært kritiske til hvilke kilder vi har godtatt informasjon fra, spesielt fra det vi fant av artikler og informasjon på internett. Vi diskuterte mange av artiklene, noe som bidrog til at vi kontakket fagpersoner som hadde kompetanse på området. Dette for å få bekreftet at informasjonen var korrekt.

2.3.6 E-POST

Det har vært mye kommunikasjon med ulike fagpersoner under hele prosjektet. Dette har for det meste foregått over telefon, men også e-post. Til dette formålet ble det kun benyttet en e-post adresse. Vi bestemte at sekretærens e-post adresse skulle benyttes. Det er noe som har gitt oss en god oversikt og det gjorde det enklere å hente frem igjen e-poster når det var nødvendig.

2.3.7 KORREKTUR

Alle gruppe medlemmene har deltatt ved korrekturlesing. Dette har blitt gjort på samtlige arbeidsdokumenter før implementering i den ferdige rapporten.

2.3.8 WEBPUBLISERING

Prosjektets webside ble opprettet tidlig i prosessen. Den har fungert som en nyhetskanal for oppdragsgiver angående fremdrift. Under spørreundersøkelsen henviste vi skolene til å besøke websiden for at dem skulle få en forståelse av hva vi jobber med.

Harvardmetoden

Referansemetode til litteratur og kilder. Forfatter og årstall angis i referert tekst.

Eksempel: Lampe, 2007



Figur 2.1 Prosjektets webside

2.4 PROSJEKTFASER

Prosjektet ble delt inn i seks faser, som har vært et godt arbeidsverktøy under gjennomføringen. Fasene er igjen delt inn i aktiviteter. Vi overlappet noen av fasene i fremdriftsplanen så lenge spørreundersøkelsen pågikk. Dette for å utnytte den tilgjengelige tiden bedre. Ved avslutningen av hver fase ble det opprettet en milepæl.

Forprosjektet

Etter å ha vært i kontakt med Innovation Studios Norway før jul, hadde vi klar en mulig oppgave. Den forløpige problemstillingen var godkjent og forprosjektet kunne påbegynnes i januar.

Forprosjektet hadde en varighet på omtrent en måned. I denne perioden hadde vi møter med oppdragsgiver og veileder. Målet med forprosjektet var å spisse problemstillingen ytterligere og dele opp prosjektet i mindre faser. Dette var ment til å være vårt arbeidsdokument under prosjektet.

Forprosjektrapportens innhold var som følger:

- Endelig problemstilling og målsetning
- Definerings av prosjektfaser og milepæler
- Avgrensning og rammer
- Budsjett
- Grupperregler
- Ansvarsfordeling

Forprosjektrapporten ligger som vedlegg 9

Fase 1: Research

Denne fasen var ment til å innhente informasjon og skaffe oss et teoretisk grunnlag for å gjennomføre prosjektet på best mulig måte. Researchen gikk ut på å få en oversikt over aktuell teknologi og metode for gjennomføringen av selve prosjektet. Vi hadde også et besøk til NRK hvor vi gjennomførte et dybdeintervju med utviklingsjef Gunnar Garfors.

Fase 2: Gjennomføring av spørreundersøkelse

I forkant av denne fasen hadde vi fått tilgang til NRKs markedsundersøkelse gjort i 2005, som omhandlet mobil-TV. Vi hadde også innhentet informasjon fra en undersøkelse gjort av British Telecom i Storbritannia. Dette var til stor hjelp da vi skulle begynne med planleggingen av vår spørreundersøkelse.

Det første vi gjorde var å utarbeide hypoteser til deler av spørreundersøkelsen. Vi formet da spørsmålene ut i fra hypotesene, slik at vi fikk nok grunnlag for å avkrefte eller bekrefte dem. I tillegg utarbeidet vi noen spørsmål som ikke beskriver markedet, men som gikk direkte på hvordan en mobil-TV-kanal burde bygges opp.

I forprosjektrapporten bestemte vi oss for å benytte en nettbasert løsning til spørreundersøkelsen. En del tid ble brukt på å finne et spørreskjema-program som var kvalitetsmessig bra og fikk til slutt en avtale med Question Pro. Det tok omtrent tre dager å kontakte skoler for å få avtale om utførelse av undersøkelsen. Dette var en krevende jobb, siden mange av skolene allerede har stor pågang fra studentarbeid. Mot slutten hadde vi fortsatt ikke oppnådd ønsket antall respondenter for å kunne kartlegge tendenser i markedet. Vi sendte da ut en felles e-post til 300 skoler i landet, og fikk på denne måten nok respondenter.

Etter at spørreskjemaet var klart, gjennomførte vi en pretesting på målgruppen og en gjennomgikk spørreskjemaet sammen med veileder. Vi fikk da endret de uklarheter og feil som spørreskjemaet hadde. Da undersøkelsen var klar og skolene

begynte å svare benyttet vi den tilgjengelige tiden til å jobbe med fase 4.

Fase 3: Utarbeidelse av del 1 av rapporten (kapittel 3 -6)

Del 1 av rapporten vil kartlegge markedet for mobil-TV og gi en pekepinn på hvordan kanalen bør organiseres. Denne delen gir derfor grunnlag for del 2 i rapporten som skal gi en oversikt over muligheter en mobil-TV-kanal står ovenfor.

I denne fasen benyttet vi dataene som er samlet inn fra spørreundersøkelsen til å trekke konklusjoner og skaffe oss kunnskap om markedet.

Analysen av spørreundersøkelsen ble delt i to. I den ene delen analyserte vi markedspotensialet for mobil-TV, hvor vi forkastet de hypotesene som ikke støttet hovedhypotesen. Den andre delen av analysen gikk ut på å tilpasse mobil-TV-løsninger for målgruppen. Deretter ble det trukket ut konklusjoner fra begge delene og vi kunne begynne å forme del 2 av rapporten.

Analysen tok i alt mye lengre tid enn hva vi hadde planlagt på forhånd.

Fase 4: Utarbeidelse av del 2 av rapporten (kapittel 7)

Mens vi ventet på at vi skulle få nok respondenter til spørreundersøkelsen benyttet vi tiden til å samle inn nødvendig informasjon med tanke på utstyrbehov, innhold og priser. I denne fasen utførte vi en rekke telefonintervju og kommuniserte med diverse fagpersoner over e-post. Dette var den mest kritiske fasen i prosjektet. Vi oppdaget at det kunne bli vanskelig å innhente konkret informasjon for mobil-TV-kanalen. Etter møte med oppdragsgiver ble vi enige om at del 2 i rapporten skulle legges frem som en oversikt over mulighetene en mobil-TV-kanal har. Problemstilling og mål ble også justert i denne fasen.

Fase 5: Utarbeide ferdig rapport

Denne fasen gikk med til å produsere selve rapporten. Rapporten ble satt sammen til ett dokument, ombruddet, layout ble laget og korrektur ble lest. Kapitlene om hvordan prosjektfremdriften har vært ble også produsert i denne fasen.

Rapporten leveres til trykking 21.5.2007.

Fase 6: Presentasjon

Siste fase i prosjektet. Rapporten skal presenteres 7.6.2007. Før presentasjonen er det en rekke ting som skal forberedes. Det første er å lage plakaten som skal presentere hovedprosjektet. Deretter planlegges presentasjonen og en PowerPoint visning lages. Til slutt skal prosjektet presenteres for sensor og medstudenter 7.juni.

2.5 MILEPÆLER

Vi har satt opp milepæler for hver fase. Dette for å få en oversikt over faktisk forbruk ved de enkelte fasene og hva om skal være oppnådd ved fasens slutt.

Milepæl 1: Research ferdig

Estimert tidsforbruk: 9 dager

Faktisk forbruk: 9 dager

Milepæl 2: Spørreundersøkelse gjennomført

Estimert tidsforbruk: 25 dager

Faktisk forbruk: 30 dager

Milepæl 3: Del 1 av rapporten ferdig skrevet

Estimert tidsforbruk: 10 dager

Faktisk forbruk: 10 dager

Milepæl 4: Del 2 av rapporten ferdig skrevet

Estimert tidsforbruk: 34 dager

Faktisk forbruk: 45 dager

Milepæl 5: Rapport ferdig skrevet

Estimert tidsforbruk: 7 dager

Faktisk forbruk: 9 dager

Milepæl 6: Presentasjon av oppgaven

Estimert tidsforbruk: 9 dager

Antatt forbruk: 9 dager

Fremdriftsplanen ligger som vedlegg 10

Forskningsdesign
og metode

3

3 FORSKNINGSDESIGN OG METODE

Dette kapitlet omhandler forskningsdesign og metodevalg for oppgaveløsningen. Forskningsdesign innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle problemstillingen. Det er vanlig og dele designtypene inn i tre; eksplorativt design (utforskende), deskriptivt design (beskrivende) og kausalt design (årsak/virkning). Vi har valgt å benytte oss av eksplorativt og deskriptivt design.

3.1 FORSKNINGSDESIGN

Nedenfor er en beskrivelse av hvilke designtyper vi har valgt for oppgaven.

3.1.1 EKSPLOLATIVT DESIGN

Eksplorativt design brukes når en trenger innsikt og forståelse for det temaet som skal undersøkes. Denne metoden baseres på innhenting av kvalitativt materiale som dybdeintervjuer, intervjuer med ressurspersoner og gjennomgang av sekundærdata. Fremgangsmåten kan virke litt ustrukturert siden man på dette tidspunktet vet lite om hvilke kilder man skal oppsøke.

Det var naturlig og velge et eksplorativt design for å bygge opp et teoretisk grunnlag rundt temaet mobil-TV. Etter at spørreundersøkelsen var gjennomført benyttet vi også dette designet for å få kartlagt mulighetene for en mobil-TV-kanal.

3.1.2 DESKRIPTIV DESIGN

Når det brukes deskriptivt design har en opparbeidet seg en grunnleggende forståelse av temaet som undersøkes. Denne metoden brukes ofte for å beskrive situasjonen på et bestemt område, hvor en ønsker å se sammenhengen mellom en eller flere variabler.

Undersøkelser som benytter strukturerte spørreskjemaer og et utvalg respondenter fra en målgruppe, er typisk for dette designet. Vi har benyttet oss av deskriptivt design ved gjennomføring av spørreundersøkelsen.

(Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004).

3.2 UTVALG

Det viktig at utvalget som blir valgt er godt gjennomtenkt for at resultatet av oppgaven ikke blir preget av uriktig informasjon.

3.2.1 KVALITATIVT UTVALG

Ved opparbeiding av bakgrunnsinformasjonen var det viktig å kontakte de riktige ressurspersonene. Dette for å sikre at informasjonen var korrekt og at vi kunne jobbe videre med et reelt utgangspunkt.

Vi var først i kontakt med NRKs utviklingssjef Gunnar Garfors og utførte et dybdeintervju. Vi visste på forhånd at han hadde god innsikt i emnet mobil-TV, som gav oss et godt grunnlag for videre undersøkelse.

Vi har under hele prosjekttiden hatt mindre intervjuer med ressurspersoner som har hatt konkret kunnskap på de områdene vi har undersøkt. Vi har vært i kontakt med fagfolk fra fjernsyns-, tele- og musikkbransjen. For å få kartlagt mobil-TV-kanalens begrensninger utførte vi også intervjuer med diverse tilsyn styrt av myndighetene.

3.2.2 KVANTITATIVT UTVALG

Etter ønske fra oppdragsgiver fokuserte vi spørreundersøkelsen mot ungdom og deres interesse og bruksvaner rundt mobil.

For spørreundersøkelsen ble det benyttet et systematisk utvalg av den aktuelle målgruppen vår, som var ungdom fra 14-19 år. Vi kunne med et utvalg på 1000-1500 personer gitt et rimelig presist bilde av en populasjon. «En vil faktisk ikke oppnå særlig bedre sikkerhet om en hadde et utvalg på flere hundretusen personer» (Selnes, 1999).

Etter samtale med en av skolens ressurspersoner besluttet vi å konsentrere oss om et mindre utvalg av populasjonen, 400-500 respondenter. Med dette utvalget hadde vi nok til å vise tendenser i markedet for mobil-TV. Dette fordi vi ikke ville hatt kapasitet nok til å få en 100 % representativ undersøkelse. Datamengden ville blitt for krevende å analysere siden vi bare er tre personer på prosjektgruppen, og har begrenset tid. Se vedlegg 8.3

For at utvalget i undersøkelsen skulle gi et best mulig bilde av det potensielle markedet, ønsket vi å få respondenter fra hele landet. Vi ønsket å utføre undersøkelsen på en klasse fra en videregående skole og en klasse fra en ungdomskole fra hvert fylke i Norge. Vi fikk svar fra 20 skoler totalt som ga en god geografisk spredning selv om alle fylkene ikke er representert. Ved å distribuere undersøkelsen blant skoleelever vil utvalget også være uavhengig av respondentenes interesser, og en jevn fordeling i aldersgruppene.

3.3 METODE

Her kommer en kort beskrivelse av metodene vi har brukt for å kunne besvare problemstillingen.

3.3.1 KVALITATIVE METODER

Det finnes flere typer kvalitative undersøkelsesmetoder, og vi har valgt å benytte oss av dybdeintervju, telefonintervju og intervju over e-post. Kvalitative intervjuer lar seg ikke kvantifiseres og må derfor forstås og tolkes underveis i prosessen.

DYBDEINTERVJU

Prosjektgruppen har utført et dybdeintervju. Dette innebærer at det kun er en respondent. Intervjuet ble gjort i forhold innhenting av bakgrunnsdata og i henhold til oppbygging av en mobil-TV-kanal. Vi brukte den vanligste formen for intervjuer, som er delvis strukturert intervju.

Gjennomføring

Intervjuet ble gjort med utviklingssjef for nye medier i NRK, Gunnar Garfors. Det ble gjennomført i kantinen til NRK på Marinlyst. Under intervjuet benyttet vi notater i stedet for lydopptak. Dette ble gjort for å få en mer åpen og uformell dialog.

Fordeler

Fordelen med slike intervjuer er at en kan bruke mer tid på hvert enkelt tema, og at informasjonsmengden øker i forhold til andre typer intervjuer. Intervjueren kan også redegjøre for vanskelige spørsmål, eller forklare det på en annen måte slik at det ikke oppstår misforståelser. (Selnes 1999).

Ulemper

Det finnes også ulemper med slike intervju. Det krever mye resurser. Intervjuet med Garfors token hel dag, mye på grunn av en fire timers lang reise. Respondenten kan også føle at han må svare det intervjueren ønsker å høre bare for å være høflig. (Selnes, 1999)

Dybdeintervjuet ligger som vedlegg 1

TELEFONINTERVJU

Fremgangsmåten vi har brukt ved telefonintervjuene er en strukturert intervjuform. Telefonintervjuene brukte vi for å innhente data for selve etableringen av mobil-TV-kanalen.

Gjennomføring

Når en skal intervju en person over telefon er det viktig på forhånd å sette seg inn i hvilken situasjon dette mennesket befinner seg i, og hvordan en bør snakke for å gjøre seg forstått. Dette for å unngå misforståelser. Evnen til å oppfatte svarene, hvordan en tar vare på dem og forstår dem, vil være avgjørende for det en får ut av intervjuene og om informasjonen er til å stole på. Informantens evner til å videreføre sine kunnskaper er også viktig for kvaliteten på intervjuet. En god informant er en person som kan informere om faktiske forhold og meddeling av inntrykk om andre menneskers synspunkter. (Selnes, 1999)

Som intervjuer er det viktig å være inneforstått med at informantene kan opptre svært forskjellig i måten de besvarer spørsmål på. Noen uttrykker seg lettere enn andre. Det er derfor en utfordring for intervjueren å få folk til å tale og hjelpe med å tilrettelegge personens fortelling. Valget av intervjupersoner er avhengig av hva en ønsker å vite. Intervjuopplevelsene kan være varierende. Noen ganger oppfatter en at informanten egentlig ikke ønsker å snakke med deg, eller at de blir smigret over at studentene ringer og vil høre om deres erfaringer. Dersom det er bedrifter en skal intervju, kan det være lurt å ta kontakt med dem gjennom brev eller e-post på forhånd. Det er bra om informanten er litt orientert om hva han vil komme til å møte i telefonintervjuet. Slik blir kvaliteten på intervjuet bedre, og det er mer sannsynlig for at en får fatt i den informanten som har best kompetanse på det området en undersøker. En kan gjerne presentere det viktigste informanten trenger å vite, siden en ofte treffer på personer som er travle. Skal en intervju fagfolk, trenger svarene mindre bearbeidelse. Dette fordi informanten bruker samme "språk" som intervjueren og muligheten for misforståelser blir mindre. Svarene til faglige informanter er også ofte godt gjennomtenkt. (Dallind, 2000)

Fordeler

Fordelen med telefonintervjuer er at det er langt billigere form for datainnsamling enn dybdeintervjuer. Det stiller mindre krav til resurser, både tidsmessige og økonomiske. En kan også avklare misforståelser eller uklarheter med en gang.

Feilkilder

Ved et telefonintervju vil ikke respondenten kunne se informanten og tilliten vil være svekket. Dette kan føre til at respondenten holder tilbake viktig informasjon som forskeren kunne hatt nytte av. I tillegg kan svarene tolkes feil, eller at informanten ikke klarer å notere all informasjon. Dette kan resultere i ufullstendige utgreiinger.

Telefonintervjuer ligger som vedlegg 2

E-POST-INTERVJUER

Å utføre intervjuer over e-post er en relativ ny metode for å innhente data. Dette er en postal metode, men blir levert over internett. Språket som brukes er ofte i muntlig form.

Gjennomføring

Vi har benyttet denne metoden når vi har hatt konkrete spørsmål til fagpersoner og brukte en strukturell intervjuform i e-postene. Intervjuene ble i all hovedsak utført på ressurspersoner som vi tidligere hadde vært i kontakt med. Det var i forhold til etableringen av mobil-TV-kanalen denne metoden ble benyttet. Dette fordi vi behov for raske tilbakemeldinger for å kunne gå videre i planleggingen av TV-kanalen.

Fordeler

Fordelen med slike intervjuer er at det kan ta kort tid før en får respondenten til å svare, og det er for oss en kostnadsfri metode. Det er også mulig å sende forklaringer på uklare spørsmål dersom det skulle være behov for det.

Ulemper

En kan oppleve at respondenten bruker lang tid før han eventuelt besvarer e-post, eller at han ikke svarer i det hele tatt. I dag er e-post en viktig kommunikasjonskanal, og en kan oppleve at respondenten ikke prioriterer denne typen e-post dersom han har andre oppgaver som anses som viktigere.

Feilkilder

En kan oppleve at e-posten blir definert som søppelpost, og at den ikke når respondenten i det hele tatt. Det kan også inntreffe at respondenten leser e-posten men glemmer å svare, eller at e-posten er for lang og da ikke blir lest.

Intervjuer utført over e-post ligger som vedlegg 3.

3.3.2 KVANTITATIVE METODER

Dette er en metode som brukes ved innsamling av målbar data, og som skal gi innsikt og forståelse av forskningsområdet. Dataen som samles inn analyseres og bearbeides i forskjellige verktøy. Vi valgte å behandle dataen gjennom hypotesetesting og tendensene vi ser.

SPØRREUNDERSØKELSE

Hensikt og formål

Hensikten med spørreundersøkelsen var å skaffe informasjon om behovet i markedet, og legge til rette for de riktige løsningene for den aktuelle målgruppen. Vi ønsket å identifisere og definere markedsmuligheter og eventuelle utfordringer for mobil-TV-kanalen. Dette innebærer at vi samlet inn data fra det ønskede utvalget ved hjelp av et elektronisk spørreskjema.

Fordeler

Ved å gjennomføre en spørreundersøkelse, er det mulig å innhente mye informasjon fra hver respondent selv om utvalget er stort. Det kan gi et bilde på en større populasjon selv om respondentene bare utgjør en liten del av denne.

Ulemper

Det er ofte lav svarprosent på slike undersøkelser og sjansen for at respondenter tolker spørsmålene feil er høy. En kan heller ikke kontrollere om respondenter får hjelp fra andre, eller om han opptrer ærlig under besvarelse av spørreskjemaet.

Feilkilder

Det viser seg at respondenter har en tendens til å overdrive eller svare det han/hun tror vi ønsker å høre. For eksempel kan folk si at de vil kjøpe et nytt produkt. Dette svarer de bare for å være høflig, og når produktet kommer på markedet kjøper de det ikke likevel. En må derfor korrigere for en overestimering i markedspotensialet (Selnes, 1999).

En bør bruke god tid på utforming av spørreskjemaet slik at respondenter ikke opplever intervjuet som vanskelig å forstå. Selv om det brukes tid på å avdekke uklarheter og dårlige formuleringer vil det alltid være noen som ikke forstår spørsmålene riktig. Utfallet kan da bli at respondenter ikke svarer nøyaktig. En må ta dette med i betraktning når datamengden skal analyseres.

Konstruksjon av spørreskjema

Spørsmålsrekkefølgen er viktig ved utforming av et spørreskjema. Det ene er å bygge opp motivasjonen til respondenter på forhånd slik at han er villig til å fullføre intervjuet. En bør starte med de enkle spørsmålene først og skjemaet bør bygges opp i logiske sekvenser. Respondenter kan virke litt tilbakefallende ved slutten av intervjuer, slik at nøyaktigheten på svarene blir svekket. Derfor kan det være lurt å stille de viktige spørsmålene så tidlig som mulig. Man bør også virke mest mulig konsekvent gjennom hele spørreskjemaet. Respondenter trenger klare instruksjoner slik at nøyaktigheten på svarene er høy. Det er bra å ha et oversiktlig spørreskjema, slik at respondenter unngår for mange forstyrrelser.

Før respondenter begynner med sin besvarelse, bør en forklare hensikten med undersøkelsen og hvem som gjennomfører den. Dette for å overbevise respondenter om at besvarelsen hans er nyttig og viktig for undersøkelsen. Det er lurt å få frem om det er faktorer som respondenter kan tjene på. Gjennomføringstiden på spørreskjemaet er viktig for respondenter, og en bør da oppgi en tilnærmet tid for gjennomføring.

Pretesting av spørreskjemaet

Første utkast av et spørreskjema kan inneholde for mange spørsmål og dårlige formuleringer, slik at det gir uklarheter for respondenter. Målet med å teste ut spørreskjemaet er for å avdekke disse faktorene og eventuelt endre disse.

Første steg i denne prosessen er å få en ressursperson til å gjennomgå spørreskjemaet slik at en sikrer svar på problemstilling, og at informasjonsbehovet blir dekket. Et utvalg av målgruppen som skal undersøkes bør også teste ut spørreskjemaet. En bør da oppsøke de som en tror på forhånd ville hatt problemer. I vårt tilfelle ville dette vært de som har dårligst innsikt i ny teknologi eller dem som er yngst i målgruppen. Dersom det skulle gå greit å gjennomføre undersøkelsen på disse respondenter vil det mest sannsynlig gå bra med de andre også. En bør om mulig diskutere skjemaet med de som har besvart det for å sjekke om det var uklarheter eller spørsmål de reagerte på i forbindelse med spørreskjemaet.

Når det endelige spørreskjemaet foreligger bør en tenke ut flere alternative utfall på undersøkelsen, og hvordan en skal tolke resultatene ved en beslutningssammenheng. Vi ventet med utfallsalternativene til vi fikk innsamlet tall data fra spørreundersøkelsen. Dataen ble da brukt til å bekrefte eller avkrefte hypotesene som skulle gi grunnlag for om det er marked for mobil-TV.

Hypotesetesting

Hypotesetesting er en vurdering av forskerens påstander i forhold til utfallet av en undersøkelse. Noen hypoteser får større oppslutning enn andre, og det er de med høyest oppslutning som er sikrest. Dersom det er lite sannsynlig at en får bekreftet eller avkreftet hypotesene ved undersøkelsesresultatene forkastes hypotesene. Det betyr ikke at hypotesene er gale eller riktige, men det finnes ikke grunnlag nok for å trekke en konklusjon. Vi får da en såkalt nullhypotese (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004).

Tendenser

Vi har ikke nok ressurser til å få et fullstendig og representativt bildet av markedet. I stedet vil vi se på hvilke tendenser som utpeker seg. Disse tendensene danner grunnlaget for hvordan en mobil-TV-kanal bør bygges opp.



Bakgrunnsinformasjon

4

4 BAKGRUNNSINFORMASJON

Informasjonen i dette kapittelet vil i stor grad basere seg på påstander fra ulike nettverks- og mobiloperatører når det gjelder kapasitet og båndbredde på de ulike nettverkene. Våre kilder er blant annet seriøse aktører som NRK, Norges Televisjon, Telenor og profesjonelle websider som omhandler temaet.

4.1 TEKNOLOGIER

Det er en god del usikkerhet rundt ny teknologi og det skjer hele tiden noe nytt. Det finnes nesten ingen bøker på området siden disse vil være utdatert allerede før de har blitt trykket. Det kan derfor være vanskelig å finne gode kilder. For å gi en oversikt over hvilke teknologier og muligheter som er tilgjengelig har vi laget en oversikt over de viktigste.

4.1.1 MOBILTEKNOLOGIER

Mobilteknologier går på hvordan data blir sendt fra en bestemt enhet og til en annen gitt enhet. Dette betyr at det sendes en egen datastrøm til hver enkelt mottakerenhet.

Fordelen med å sende mobil-TV over et slikt nett er at brukeren selv kan velge hva han vil se, og når han vil se det. Bakdelen er at det krever mye av nettet. Spesielt hvis det er mange brukere samtidig i et begrenset område. Dette kan føre til hacking og brudd i sendingen. De nevnte mobilteknologiene bruker pakke-svitsj i stedet for linje-svitsj som vanlig GSM bruker. Som navnet indikerer blir informasjonen delt opp pakker før den blir sendt som radiobølger. Med pakke-svitsj er du online hele tiden, men betaler kun for de pakkene som blir sendt til og fra deg.

GPRS (General Packet Radio Service)

Dette er en teknologi for overføring av data på GSM-nettverket. Det var den første standarden for mobiltelefoni som benyttet pakkesvitsj. NRK testet ut mobil-TV over GPRS allerede i 2003. Hastigheten var da bare ca 36 kbps, noe som påvirket kvaliteten på sendingene.

EDGE (Enhanced Data rates for GSM Evolution)

EDGE er en oppgradering av GSM-nettverket som gjør at hastigheter for dataoverføring øker. Typiske hastigheter på EDGE vil være ca. 100-200 kbps ned og 50-75 kbps opp.

UMTS (Universal Mobile Telecommunications System)

UMTS går under betegnelsen 3. generasjons mobil teknologi (3G). Dette nettverket har ennå ikke full dekning i Norge, men Telenor har forpliktet seg gjennom konsesjonsbetingelser at alle tettsteder med over 200 innbyggere skal ha dekning innen mars 2007. UMTS tilbyr hastigheter opp til 384 kbps ned og inntil 64 kbps opp. Med disse hastighetene er det mulig å benytte seg av 3. generasjons mobil tjenester som videokonferanse og TV på mobilen ved hjelp av streaming.

Norges Televisjon

NTV eies med like andeler av NRK, TV 2 og Telenor.

NTV ble etablert 15. februar 2002 av NRK og TV 2 med sikte på å skaffe konsesjon for å etablere og drive Norges framtidige bakkenett for digital-tv.

ADSL

Asymmetric Digital Subscriber Line

Teknologi som gjør det mulig å overføre data over eksisterende telefonlinjer.

HSDPA (High Speed Downlink Packet Access)

HSDPA er en oppgradering av 3G-nettet, på samme måte som EDGE er en oppgradering av GPRS-nettet. HSDPA blir ofte kalt turbo-3G eller super-3G. Denne teknologien vil gi en hastighet på inntil 3,6 Mbps noe som tilsvarer en vanlig ADSL linje i dag. Ved vanlig mobil bruk vil du ikke dra nytte av den høye hastigheten, men ved streaming av video vil det være en betydelig kvalitetsforskjell fra vanlig 3G. Dersom du bruker et HSDPA kort i PCen vil du kunne bruke nettet like raskt som på en ADSL linje.

4.1.2 KRINGKASTINGSTEKNOLOGIER

Felles for kringkastingsteknologiene er at de sender samme signalet til alle mottakerne. Dette fører til at antall brukere ikke vil påvirke kvaliteten på sendingene. Du vil heller ikke måtte betale for datamengden du mottar slik som på mobilteknologiene.

Bakdelen med kringkastet mobil-TV er at brukerne ikke selv kan bestemme hva de vil se og når de vil se det. Programmer sendes til faste tider på lik linje med vanlig TV eller radio.

DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial)

DVB-T vil være den største kvalitetsforbedringen innen TV siden farge TV kom. Innføringen av DVB-T vil forandre TV-hverdagen for mange. Dagens analoge bakkenettverk vil bli avsluttet etter hvert som det digitale utbygges. Det analoge nettverket stammer så langt tilbake som til 60-tallet og det er på høy tid med en utskiftning. Dette nettverket ikke har kapasitet til flere kanaler eller mer innhold. Det etterspørres flere kanaltilbud og det digitale bakkenettverket kan utnytte frekvensene langt bedre. I dag kan sende en kanal på hver frekvens, kan det digitale sende ut ti kanaler. Ikke bare kapasiteten blir utvidet, men også bilde- og lyd kvaliteten blir bedre ved overgang til det digitale bakkenettverket. På grunn av økt båndbredde vil det også være mulighet for høydefinisjons-TV (HDTV).

Norges Televisjon fikk konsesjon til å bygge ut det digitale bakkenettverket i Norge, mai 2006. Endringen vil i første omgang kun påvirke de som mottar TV-signaler over luftantenne, men også andre som mottar fra kabel vil kunne merke enkelte endringer på grunn av omleggingen.

De fleste land i Europa er i gang med innføringen av det digitale bakkenettet (DVB-T), og nå er også Norge med. Norge er et av de landene som bygger ut nettverket på kortest tid. Etter det Norges Televisjons sine nettsider sier skal DVB-T nettverket være ferdig utbygd i løpet av 2009. Noen fylker skal ha tilgang til dette nettverket allerede i september 2007.

Kringkasting for mobil-TV

Ved kringkasting brukes ikke telenettverket til å motta, i stedet mottas signalene som på en vanlig TV-mottaker. Dette er en stor fordel siden brukeren eller leverandøren ikke får noen ekstra kostnader for datatrafikk. Det er to teknologier som konkurrerer for å bli en standard for kringkasting til mobiler i Europa. Dette er henholdsvis DVB-H og DMB. DVB-H er en variant av det digitale bakkenettverket DVB-T mens DMB er en videreutvikling av DAB-standardene.

DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handheld)

DVB-T som er den nåværende standarden for digital kringkasting er ikke spesielt egnet for mottak på mobile enheter. Denne typen mottaker krever en stor antenne og har for høyt strømforbruk til at det er mulig å bruke den på en batteridrevet enhet. På grunn av dette var en ny teknologi nødvendig, nemlig DVB-H. Dette er en kombinasjon av konvensjonell digital video og IP. Denne teknologien gir en besparelse i strømforbruk på opp til 90 % og er kompatibelt med eksisterende DVB-T nettverk. I stedet for at enheten mottar signaler hele tiden

HDTV

Samlebetegnelse for høydefinisjons digital-TV. Minimumskravet for å være «HD-ready» er 1280x720 piksler mens «Full HD» er 1920x1080 piksler. Alle oppløsningene har forholdet 16:9.

IP

Internet Protokoll

Dataorientert protokoll for å sende data over et pakke svitsjet nett.

sendes de som pakker som blir mellomlagret på mobilen. Teknologien som gjør at mottakeren kan være avslått mesteparten av tiden kalles «time-slicing».

For at DVB-H skal fungere optimalt er en avhengig av at det bygges et godt sendernetverk. Dette på grunn av at brukeren kan være i bevegelse og/eller sitte innendørs. Det vil da være behov for mange små sendere med lav sendeeffekt. En av fordelene av å allerede ha et utbygget DVB-T nettverk er at en kan bygge DVB-H nettverket til reduserte kostnader. Dette på grunn av at nettverkene kan bruke noen av de samme komponentene. Investeringen vil uansett være betydelig, I Storbritannia er utbyggingen av DVB-H beregnet til 6-7 milliarder norske kroner. På grunn av topografien i Norge vil kostnadene være enda større her, opp mot 10 milliarder kroner.

Store aktører som Nokia, Sony Ericsson, Motorola, Samsung, Microsoft og Intel kommer til å støtte DVB-H standarden, men det er bare Nokia som har uttalt at det er uaktuelt å satse på noe annet. De andre produsentene har ikke tatt stilling til hvilken standard de vil satse på. Gunnar Garfors, utviklingssjef for nye medier i NRK, sier at det allerede nå finnes hybridtelefoner på markedet og ser det er sannsynlig at de fleste telefonene kommer til å støtte begge standardene. Nokia forklarer denne avgjørelsen med at det vil underbygge deres økonomiske interesser å satse på en annen standard enn den de har utviklet selv. I følge Norges Televisjon er det ikke tatt stilling til om DVB-H nettverket skal bygges ut i Norge. Det er for tidlig med tanke på at konsesjonen for det digitale bakkenettverket ikke kom før august 2006.

DMB (Digital Multimedia Broadcasting)

Dette er en standard som er utviklet i Korea og er direkte konkurrent til den europeiske, Nokia utviklede, standarden DVB-H. Denne teknologien er basert på DAB standarden. Det betyr at vi allerede har et nettverk som dekker 70-80 % av Norge. Dette er også det største ankepunktet mot standarden, at den bruker gårdsdagens teknologi.

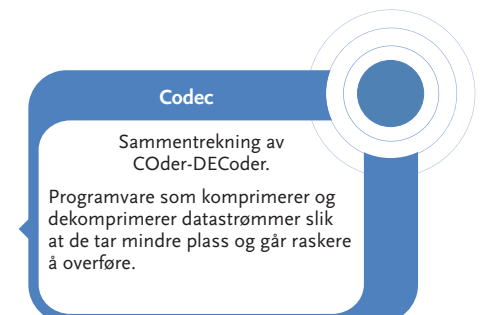
Rent teknisk er DVB-H standarden overlegen ovenfor DMB. DMB har en båndbredde på 1 Mbps og plass til fire TV-kanaler, mens DVB-H har en båndbredde på 11 Mbps og plass til 44 TV-kanaler.

Garfors hevder at DMB er mer egnet enn DVB-H i Norge på grunn av topografien i landet. Dette fordi DMB krever færre sendere enn DVB-H, noe som betyr at utbyggingen av DMB vil bli langt billigere. Bjarne Andre Myklebust, redaksjonssjef for mobile tjenester i NRK sier at det vil bli fem ganger så dyrt for NRK å satse på DVB-H fremfor DMB. Det er også stor usikkerhet rundt markedet og det er ikke sikkert det er nødvendig med den ekstra kapasiteten DVB-H tilbyr. Garfors sier også at NRK følger nøye med på utviklingen, og at de fremdeles er åpne for alt. DMB er likevel mest realistisk siden vi allerede har et godt utbygd DAB-nettverk. Med en DMB-telefon vil du også få med alle DAB-radio kanalene på kjøpet. Undersøkelser som NRK har gjort viser at folk bruker mer radio enn TV når de beveger seg utenfor hjemmet. Dette fordi radio er et sekundært medium som betyr at en kan gjøre andre ting mens en hører på.

DAB-IPDC

(Digital Audio Broadcasting – Internet Protocol Data Casting)

Denne standarden går ofte under navnet IP-DAB og benytter seg også av det eksisterende DAB-nettverket for å kringkaste. Ved å legge IP-protokoll oppå DAB kan det brukes til å levere alle typer IP-basert informasjon til sluttbrukeren. DMB og IP-DAB er egentlig ganske like. Forskjellen ligger i at DMB bruker MPEG-4 codecer mens IP-DAB er åpen for å bruke hvilke som helst codec. British Telecom har valgt å bruke Windows Media codec til sin tjeneste, BT Movio. NRK har også testet ut mobil-TV over IP-DAB frem til påsken 2007.



MediaFLO (Forward Link Only)

Dette er en teknologi som er utviklet og testet i USA av Qualcomm. Teknologien fungerer mye på samme måte som DVB-H. MediaFLO bruker også division multiplexing, som er lignende til det DVB-H kaller "time-slicing" for å redusere strømforbruket til mottakeren. Forskjellen som blir dratt fram i sammenligninger av de to teknologiene er tiden det tar å skifte mellom kanaler. DVB-H bruker 5 sekunder mens mediaFLO klarer seg med 1,5 sekunder. Verizon har lansert en tjeneste som bruker teknologien i over 20 amerikanske byer og har hittil fått positive tilbakemeldinger.

4.2 MOBIL-TV I DAG

De som i dag sender mobil-TV gjør det over 3G nettverket. Det forutsettes derfor at brukeren har en mobiltelefon som er kompatibel for 3G for å kunne benytte seg av mobil-TV-tjenester.

For å kunne se mobil-TV må en gjøre dette via internett på mobilen. Det er opprettet en rekke enkle og oversiktelige nettsider som egner seg spesielt for fremvisning på mobil. Telenor Mobil har opprettet et nettsted kalt Entry og Netcom noe som heter Surfport. Disse nettstedene er en startside for Telenor og Netcoms kunder. På disse sidene finner man en link til mobil-TV. Det er deretter listet opp mange av de som tilbyr mobil-TV i Norge og en kan velge mellom flere kanaltilbud eller videosnutter.

Fremgangsmåten kan virke litt tungvindt, men ved kringkastings-TV ville det vært enklere å finne frem til de ulike kanaltilbudene. En vil kunne slå på TV-mottakeren og deretter skifte mellom forhåndsinnstilte kanaler med et par enkle tastetrykk, akkurat som på ordinær TV. Dersom mobil-TV skal kringkastes enten over DMB eller DVB-H, vet vi at de største aktørene i bransjen mest sannsynlig vil bli inkludert og benytte seg av denne muligheten. NRK sier at de ønsker en felles satsing for mobil-TV. Vi tror at aktørene i tillegg vil beholde deres webportal som gir mulighet for video på forespørsel. Utbygging av en mobil-TV tjeneste er i gang flere steder i verden, også i Norge.

4.2.1 MOBIL-TV I NORGE

NRK og Norge var faktisk de som først prøvde ut direktesendt mobil-TV. Dette ble gjort første gang i 2003. Da ble GPRS-nettet brukt for å sende mobil-TV. Dette fungerte i følge NRK overraskende bra. Med en båndbredde på bare 36 kbps er det ikke til å komme unna dårlig lyd og bilde samt at det hakket en del. Mobiltelefonene hadde også relativt små skjermer, og i forbindelse med hakking og dårlig bilde var bare gjennomsnittlig seertid 2,5 minutter. Da tredje-generasjons mobilnett(UMTS) ble lansert, åpnet dette for dataoverføring ved mye høyere hastigheter. NRK sine mobil-TV sendinger ble da sendt med 70kbps, en dobling i båndbredde. Dette bidro til bedre kvalitet og mindre hakking. Dette igjen førte til at gjennomsnittlig seertid økte til 3,5 minutter.

Disse sendingene var en stor suksess under OL i Torino i 2006. I Hemsedal var det faktisk så stor pågang at hele mobilnettett krasjet. Dette var bakgrunnen for at NRK ønsket å arbeide videre med en annen måte å sende direktesendt mobilTV på. Det var da to standarder som var mest aktuelle, DMB og DVB-H. DMB som baserer seg på DAB nettet som allerede er utbygd var det rimeligste alternativet. Dette vil medføre en investering på ca. 10 millioner og kunne støtte 4 mobil-TV-kanaler per DAB-blokk. En utbygging av DVB-H nettet vil medføre en langt større investering på grunn av behov for flere sendere. Denne standarden vil derimot kunne støtte ca. 40 kanaler.

DAB-blokk

Kalles også DAB-ensemble.

DAB-blokk er et område i frekvensbåndet som er tilpasset digital kringkasting.

En blokk opptar 1,5 Mhz i båndet. Og har en båndbredde på 2400 kbps

Standarden som er mest aktuell for Norge er DMB. Dette har sammenheng med at det allerede er 70 % dekning på DAB nettet, og at en utbygging av DVB-H ville blitt altfor dyrt på grunn av våre fjorder og fjell. Det er heller ikke sikkert det er markert for mer enn 4-5 mobil-TV-kanaler i Norge, og da ikke nødvendig med mer kapasitet. Det er også mulig å utvide kapasiteten over DMB ved å bygge ut en DAB-blokk til, men dette krever mer frekvenser og en ekstra multiplexer.

Fra november 2006 og frem til påsken 2007 har NRK testet ut mobil-TV over DMB nettet i Trønderlag. Grunnen til at prøvesendingene ikke er nasjonale, er at det ikke er ledige frekvenser i riksblocken. Ut fra det vi kjenner til viste disse testene at en båndbredde på 256kbps gir bra kvalitet på bilde og lyd. Dette er forutsatt at sendingene skal vises på små skjermer på mobiltelefoner. Dersom sendingene skal vises på større skjermer som for eksempel i biler og lignende vil 256kbps være i minste laget.

NRK og Harald Eia har i april 2007 laget en serie på 10 episoder spesielt for mobil-TV. NRK opplyser at de har laget denne serien for å kunne måle interessen for mobil-TV i dag.

4.2.2 MOBIL-TV I EUROPA

Store deler av Europa har allerede god dekning for DAB-radio. Se tabell 4.2. Dette betyr at utbyggingen blir vesentlig billigere. DMB bruker også de samme frekvensene som DAB, noe som er en stor fordel siden en da ikke trenger å bekymre seg for å finne ledige frekvenser. DVB-H krever nye frekvenser, noe som kan by på problemer. Vi er for tiden inne i en overgangsfase mellom analog og digital kringkasting. Det sendes på begge nettverkene og dette beslaglegger derfor mye frekvenser. Frem til det analoge bakkenettverket for TV stenges er det lite ledig plass i frekvensbåndet for DVB-H. Nokia som fronter DVB-H har store problemer med å skaffe seg egnede sendefrekvenser i mange europeiske land. Hittil er det bare gitt landsdekkende frekvenser i Finland og Italia.

Italia

Verdens første kommersielle DVB-H tjeneste ble lansert 5. juni 2006 i Italia. Etter seks uker på lufta hadde tjenesten 110 000 abonnenter. Ved utgangen av 2006 var tallet 300 000. Prisene ligger på 12 euro per uke eller 29 euro per måned.

Finland

Har valgt å satse på den Nokia utviklede DVB-H standarden og har fått tildelt frekvenser for dette. Tjenesten var planlagt åpnet for kommersielt bruk 1. desember 2006, men problemer angående opphavsrett på det kringkastede innholdet førte til forsinkelser. I dag har DVB-H en dekningsgrad på 29 % i Finland, ved utgangen av 2007 skal denne være 40 %.

Tyskland

Europas første T-DMB tjeneste ble lansert 31. mai 2006 i sammenheng med VM i fotball. Tjenesten er tilgjengelig i de 8 største byene og koster 9,95 euro i måneden. De eneste telefonene som er tilgjengelig på markedet er Samsung SGH-P900 og LG V9000. Se vedlegg 6.

MFD, Mobiles Fernsehen Deutschland, er firmaet som kringkaster mobil-TV i Tyskland. Henrik Rinnert er mannen som startet MFD i slutten av 2005. Rinnert klarte å overbevise tyske myndigheter til å gjøre frekvenser tilgjengelig for DMB. Han vant mot store aktører som Vodafone og tyske media konsern. Dette viser at det er mulig for et lite nyetablert selskap å realisere mobil-TV i kamp mot etablerte tele- eller mediefirmaer. Rinnert forklarer suksessen med at han og investorene er totalt teknologiavhengige.

Multiplexer

Også kalt mux eller muldex.

Apparat som samler flere datastrømmer og sender disse videre som ett signal.

Land	Dekning i dag
Storbritannia	85 %
Sverige	7 %
Finland	40 %
Nederland	70 %
Tyskland	85 %
Italia	65 %
Spania	5 %
Frankrike	5 %
Norge	70 %
Danmark	99 %
Sveits	60 %
Belgia	98 %
Østerrike	9 %
Portugal	75 %

Figur 4.2 DAB deking i Europa

Storbritannia

British Telecom lanserte 1. oktober 2006 en mobil-TV tjeneste de kaller for BT Movio. Denne tjenesten benytter seg av IP-DAB for å kringkaste. Etter kjøp av en kompatibel telefon er tjenesten gratis de første 90 dagene, etter det må du betale £5 i måneden for å kunne fortsette å se. Tjenesten har hatt problemer med å tiltrekke seg brukere. I slutten av januar var det under 10 000 brukere, til tross for massive reklamekampanjer. Vi tror at grunnen til at tjenesten ikke har tatt av er at det bare er en telefon på det britiske markedet som støtter formatet. Dette er Lobster 700TV fra den kinesiske produsenten HTC. Se vedlegg 6. Dette er en telefon som kan oppfattes som stor og upraktisk og må nok ta på seg noe av skylden for at tjenesten ikke har gått bedre. Nye telefoner vil bli lansert i løpet av året.

4.2.3 Mobil-TV i Sør-Korea

Sør-Korea var det første landet i verden som lanserte kringkastet mobil-TV for kommersielt bruk. Teknologien som ble brukt var den egenutviklede DMB standarden. Både satellitt og bakkesendte versjoner av denne teknologien er i bruk. S-DMB ble lansert 1. Mai 2005 og T-DMB ble lansert 1. Desember 2005. Det er T-DMB som er interessant for oss i Norge.

Fram til mai 2007 har T-DMB bare hatt dekning i Seoul området og 1,8 millioner seere. Denne tjenesten har vært finansiert ved hjelp av reklame. Fra mai 2007 skal tjenesten få nasjonal dekning og bli tilgjengelig for så godt som alle av de 48,8 millioner innbyggerne i landet.

Tjenesten har kun greid å tjene inn omtrent 10 % av de inntektene som trengs for å gå i null. Noe av grunnen til dette er at landet har en streng reklamelovgivning som blant annet ikke tillater reklame i midten av programmer. Det forventes at seertall og dermed reklameinntekter skal gå opp når tjenesten blir tilgjengelig for hele landet.

4.3 KONKURRENTER

Som nevnt tidligere er det allerede en del firmaer som tilbyr mobil-TV over 3G. Her er en oversikt over de som tilbyr mobil-TV i Norge i dag. Noen av dem vil være sterke konkurrenter for en eventuell mobil-TV kanal som satser spesielt på ungdom. Dette fordi flere av disse aktørene har flere programtilbud som er tilrettelagt for nettopp dette segmentet.

Det er ikke bare aktører som tilbyr mobil-TV som vil være konkurrenter. Mobil-TV vil være et tidsfordriv som folk benytter på for eksempel kollektivtransport eller lignende. Konkurrentene vil da være alle som tilbyr noe tidsfordriv i denne situasjonen. Dette kan være spill på internett via mobil, radio, podcast eller rett og slett magasiner og aviser. En mobil-TV-kanal vil altså konkurrere med aktører innen helt andre bransjer om kundenes tilgjengelige tid.

Vi har valgt å se nærmere på noen konkurrenter som driver innen underholdning og tidsfordriv via mobiltelefonen.

NRK

NRK har opprettet en mobil-TV-kanal via 3G. Kanalen sender en miks av NRK1 og NRK2. De arbeider også med å få opprettet en slik kanal via DMB nettet. Nyheter er en stor satsing og de tilbyr både nyheter på samisk og tegnspråk i tillegg til ordinære nyheter. Andre tilbud er NRKs egenproduserte programmer som Tre Brødre, Melonas, Deadline Torp, Brødrene Dahl, Autofil og Dracula. De har også lansert en kortserie med Harald Eia i fronten, Rubenmanns videoblogg. Denne serien skal kun sendes på mobil-TV. Dette for å sjekke om folket er klar for en slik satsing. De tilbyr et vidt spekter av programinnhold og en kan finne noe for enhver aldersgruppe.

I tillegg til mobil-TV har de også flere radiokanaler. De fleste nyere mobiltelefoner kan ta imot radiosendinger. NRK tilbyr også podcast både på lyd og video.

TV2

TV2 sender også mobil-TV via 3G nettet. TV2 består av flere kanaltilbud og her kan en velge mellom live sending fra TV2 Direkte og TV2 Nyhetskanalen. De tilbyr også de mest populære egenproduserte programmene som Hotel Cæsar, Farmen og Golden Goal. I tillegg er det mulig å abonnere på ulike fotballpakker, men dette er forholdsvis dyrt. Dette har sammenheng med at det er kostbart å få rettighetene til fotballsendinger. TV2 tilbyr en rekke varierte programtilbud og har et tilbud som kan være av alles interesse. TV2 legger også ut klipp som ikke er blitt vist på TV. TV-seeren vil da bli tvunget til å gå inn på mobil-TV for å få med seg det spesiellagede materiale/klipp som ikke vil bli vist på vanlig TV. Dette ser vi på som en av de sterkeste konkurrentene, siden de tilbyr materiale som kun er produsert for mobil og som er interessant for ungdom.

TV Norge

Kanalen tilbyr live sending, det vil si at du til enhver tid kan streame det som sendes på TVNorge. Kanalen tilbyr også egenproduserte reality konsepter som Dansefeber, Big Brother og liknende. TVNorge tilbyr ikke seerne noe annet enn det som har blitt vist på TV tidligere.

Kostnader ved bruk av mobil-TV

Skal du se på mobil-TV over 3G nettverket må du betale en sum til innholdsleverandør og en sum til teleoperatøren for den datatrafikken du overfører. Noen innholdsleverandører har inngått avtaler med teleoperatører slik at de kan tilby en fastpris inkludert datatrafikk. TV2 har en slik avtale med Telenor som gjør at deres kunder kan se så mye de vil til en fast månedspris på 59 kr. NRK legger ut alt innholdet gratis men du må betale for datatrafikk. TV Norge tar 49 kr i måneden i tillegg til at du må betale for overført data. Dette fordi TVNorge

Podcast

Sammenslåing av ordene iPod og broadcasting.

Brukeren laster ned eller abonnerer på innhold over internet. Dette overføres så til en håndholdt enhet for avspilling hvor som helst.

ikke har inngått en avtale med noe operatørselskap.

Når du ser på mobil-TV overføres ca. 75 kbps, dette tilsvarer ca. 0,5 MB i minuttet. Operatørprisene på nedlasting av data er varierende fra hvilken operatør kundene benytter.

Telenor

20 kr per MB nedlastet data. Det vil likevel ikke bli belastet for mer enn 50 kr per døgn uansett hvor mye data som blir lastet ned.

Netcom

20 kr per MB nedlastet data. Det vil ikke bli belastet for mer enn 20 kr per døgn for dem som har Netcom abonnement.

A decorative graphic consisting of numerous thin, white, curved lines that flow from the top left towards the bottom right, creating a sense of movement and depth against the solid blue background.

Spørreundersøkelsen

5

5 SPØRREUNDERSØKELSEN

Dette kapittelet omhandler hvordan vi gjennomførte den elektroniske spørreundersøkelsen.

5.1 BAKGRUNN

Bakgrunnen for spørreundersøkelsen var at vi ville sjekke om det var marked for mobil-TV i målgruppen. I tillegg ønsket vi å samle informasjon om hvilke preferanser de hadde i forhold til tjenestetilbudene på en mobil-TV-kanal.

På forhånd av spørreundersøkelsen fikk vi tilgang til en utredning NRK har laget etter en markedsundersøkelse utført i 2005 som omhandler mobil-TV. I tillegg hadde vi noe informasjon fra en undersøkelse i Storbritannia utført av British Telecom. Vi ønsket å få svar på mange av de samme spørsmålene som NRK hadde fått svar på i sin undersøkelse. Vi hadde også en mistanke om at den teknologiske utviklingen de siste to årene har påvirket markedets holdninger til mobil-TV. Vi ønsket å se om dette var tilfellet. Undersøkelsen til NRK baseres på et tilfeldig utvalg av populasjonen, hvor de fleste respondentene var utenfor vår målgruppe. Vi ville gå mer spesifikt inn i hvordan målgruppen vi har pekt ut stiller seg til mobil-TV.

Sammendrag av undersøkelsene fra NRK og British Telecom ligger i vedlegg 10.

5.2 UTVIKLING AV SPØRRESKJEMA

Hypoteser

Spørreundersøkelsen og hypotesene er påvirket av de undersøkelsene som er blitt gjort tidligere, og i tillegg på våre egne antakelser. Hypotesene som vi laget ble brukt i analysen av spørreundersøkelsen. Analysen avkrefter eller bekrefter hypotesene i forhold til om det er marked for mobil-TV.

Hypotesene var som følger:

Hovedhypotesen:

- Det er marked for mobil-TV blant ungdom

Delhypoteser:

- Ungdom vil kjøpe mobiler som kan ta imot kringkastings TV
- Ungdom kjøper ny mobiltelefon en gang i året selv om den gamle ikke ødelagt
- Ungdom er villig til å betale for bruk av mobil-TV
- Betalingsviljen for tilleggstjenester er høy

Konstruksjon av spørreskjema

Deler av spørreskjemaet ble laget på bakgrunn av hypotesene. Vi hadde også behov for å vite hvordan en TV-kanal for mobil burde bygges opp, og laget derfor noen spørsmål i forhold til dette. Spørreskjemaet ble bygget opp i logisk rekkefølge hvor vi stilte de vanskeligste spørsmålene så tidlig som mulig. Vi grupperte de spørsmålene som hadde sammenheng med hverandre, slik at respondentene ikke skulle bli forvirret.

QuestionPro

Vi vurderte flere mulige spørreskjemaprogrammer. Det var ønskelig å benytte Questback, men vi kunne se tidlig at lisensen ble for kostbar med hensyn på ressursene vi hadde tilgjengelig. Gruppen ble enig om å søke «Student Research Sponsorship» fra en leverandør i USA, QuestionPro. Dette er et webbasert verktøy for å skape og distribuere undersøkelser, samt for datainnsamling og analyse. Denne tjenesten tilbyr et analyseverktøy som gjør analyseringen av dataene hurtigere.

Gjennomføring av pretestingen

På forhånd av pretestingen av spørreundersøkelsen fikk vi to av skolens ressurspersoner til å gjennomgå spørreskjemaet. Vi fikk da gjort endringer før vi testet ut spørreskjemaet på et utvalg av populasjonen vi skulle måle.

Vi kontaktet Hauge Skole i Haugesund som sa seg villig til å la en 10.klasse være med på uttesting av spørreskjemaet. Klassen utførte undersøkelsen på samme måte som det skulle gjøres ved en reel besvarelse. De brukte i gjennomsnitt seks minutter på gjennomføring av besvarelsen. Vi sendte et kontrollskjema til læreren som skulle gjennomføres etter besvarelsen. Se vedlegg 4. Elevene fikk da forklart hva de synes var vanskelig å forstå og hva vi burde endre på og når det var uklarerheter i spørsmålsformuleringene.

Elevene stilte seg kritisk til noen punkter ved undersøkelsen. Vi kom frem til at vi måtte begrense antall alternativer som kunne hukkes av. Vi tilføyde en forklaring på hva 3G er, på grunn av at det var mange elever som ikke visste hva 3G stod for. Spørreskjemaet inneholdt også noen spørsmål som krever at respondenten må tenke seg godt om. Dette påpekte elevene, men vi var ikke villig til å endre på dette siden vi på forhånd var klar over hvilken situasjon vi satte dem i. Vi fikk et inntrykk av at de yngste i målgruppen var smartere enn det vi hadde forutsatt, og det var positivt for utviklingen av spørreskjemaet. Grunnlaget for det er at nøyaktigheten øker når respondenten er sikker på at de forstår spørsmålene riktig.

Vi ønsket også å kontrollere om spørsmålene i undersøkelsen kunne bekrefte eller avkrefte de hypotesene vi hadde satt opp i forkant.

5.3 GJENNOMFØRING

Datainnsamling

I forprosjektet satte vi opp en risikomatrise. Dårlig oppslutning på spørreundersøkelsen var en av de mest kritiske faktorene vi hadde tenkt ut på forhånd. Vi var derfor godt forberedt på dette. Vi kunne under hele innsamlingsperioden få en oversikt i QuestionPro over hvor mange respondenter vi hadde og hvilken geografisk dekning vi hadde oppnådd. Slik kunne vi skaffe flere respondenter fra de geografiske områdene som ikke var godt nok representert.

Vi brukte totalt tre uker på å innhente data fra 572 respondenter. Først kontaktet vi skoler fra hele landet og ønsket deltagelse. Vi kunne se at alle ikke holdt løftet sitt, og måtte sette i gang en ny runde for å få skaffe flere respondenter. Vi sendte da ut en felles e-post til ca. 300 skoler hvor vi oppfordret dem til å delta i

undersøkelsen. Dette utgjorde halvparten av de besvarelsene vi innhentet totalt.

Etter at all data var innhentet kunne vi se at respondentene fra aldersgruppen over 19 år utgjorde veldig lite. Vi besluttet å utelukke disse og konsentrere oss om aldersgruppen 14 til 19 år. Det resulterte i at noen av spørsmålsresultatene fikk et annet utfall enn tidligere.

Utlodding av Nokia 5500 sport

Skolene vi var i kontakt med får stadige henvendelser fra studenter om besvarelse av undersøkelser. For å gjøre det mer fristende, fikk vi sponset en mobiltelefon av teleoperatøren Netcom for utlodding. Etter at vi avsluttet den, trakk vi ut en av skolene som hadde deltatt. Læreren trakk videre ut en elev som ble den heldige vinneren av en Nokia 5500 Sport.



Figur 5.1 Nokia 5500 Sport

5.4 GJENNOMFØRING AV ANALYSEN

Nedenfor er en beskrivelse av hvordan vi har analysert dataen vi innhentet fra spørreundersøkelsen.

Hypotesetesting

Vi utarbeidet en hovedhypotese som skulle gi grunnlag for videre planlegging av en mobil-TV-kanal. For å bygge oppunder hovedhypotesen ble det satt opp delhypoteser for å finne grunnlag for om hovedhypotesen skulle beholdes. Delhypotesene analyseres først og hovedhypotesen drøftes i konklusjonen.

Tendenser

Vi forutsatte at hovedhypotesen ble bekreftet og stilte derfor respondentene spørsmål som vil være gjeldene for mobil-TV som tjeneste og hvordan en slik tjeneste bør bygges opp. Her viser vi til tendenser og vil bruke dette som grunnlag for anbefalingene i oppbyggingen av en mobil-TV-kanal.

SPSS

Da vi startet analysen kunne vi se at det var noen ønskede funksjoner som ikke fulgte med i den pakken vi fikk sponset av QuestionPro. Vi løste dette ved å sette dataen inn i statistikkprogrammet SPSS. Det var interessant å sette noen spørsmål opp mot hverandre. Dette for å sjekke om det var en sammenheng i besvarelsene og om det var andre faktorer som kunne brukes i analysen. Disse statistikkene ligger som vedlegg og blir kommentert underveis i analysen.

Respondenter

	Antall besvarelser	Forkastet
Påbegynt	572	75*
Fullført	497	21**
Gjeldene besvarelser	476	

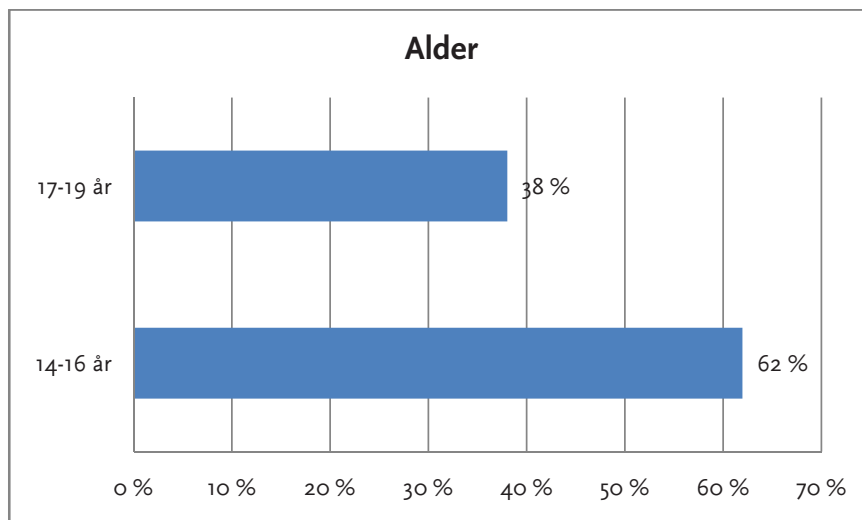
Figur 5.2 Respondenter

*Ikke fullført

**Av de 497 som fullførte var det bare 21 personer som var over 19 år.

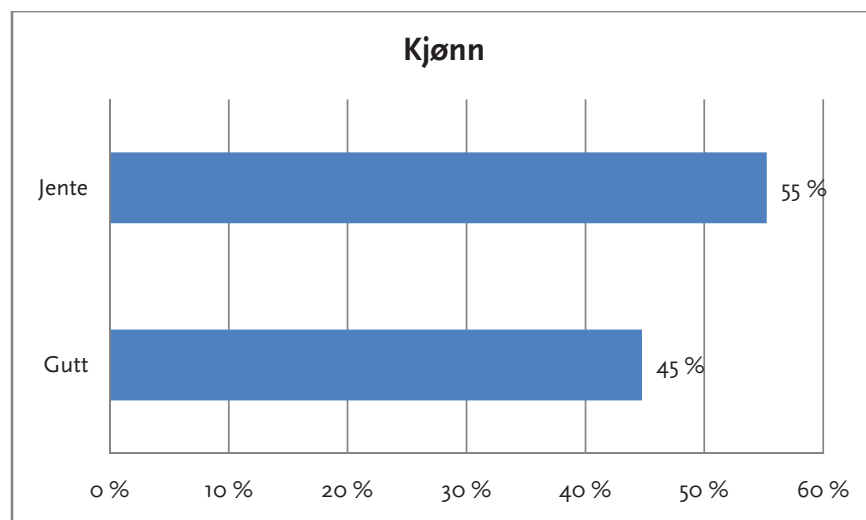
Majoriteten av disse var også over 23 år og derfor utenfor målgruppen vår.

Vi står da igjen med 476 respondenter i aldersgruppen 14-19 år.



Figur 5.3 Alder

Vi ser at det er flere respondenter i gruppen 14-16 år som vil si ungdomskole-nivå. Vi mener dette har liten innvirkning på resultatet.

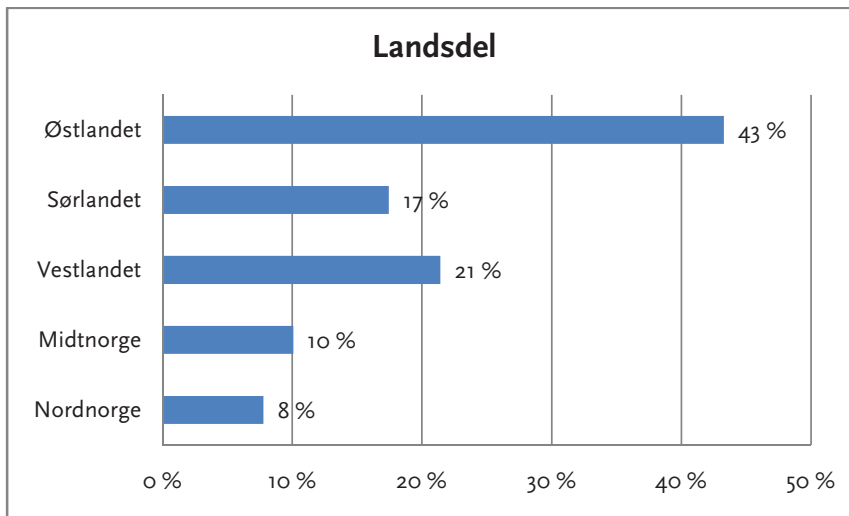


Figur 5.4 Kjønn

Vi ser her at det er en relativt jevn fordeling mellom kjønnene. Det er 10 % færre gutter enn jenter som har deltatt. Statistikk fra statistisk sentralbyrå viser at det på landsbasis er mer gutter enn jenter i denne aldersgruppen. Dette kan påvirke resultatet på noen spørsmål.

Geografi

I forkant av spørreundersøkelsen ønsket vi å få en jevn geografisk dekning av respondentene, og kontaktet derfor skoler fra hele landet.



Figur 5.5 Landsdel

Fordelingen her er i grove trekk i samsvar med demografien i Norge. Det er flest deltakere fra Østlandet hvor det også bor flest folk. Mange av skolene i Midt-Norge viste seg å ha stor pågang fra NTNU, og reservert seg derfor for slike henvendelser fra andre.

Feilkilder

Vi har prøvd å få en jevn fordeling på populasjonen som skal undersøkes ved at vi kontaktet skoler for å få respondenter. Det kan likevel være mulighet for at noen klasser har spesielle interesser, som for eksempel datafag som studieretning. Vi anser at dette kan inntreffe, siden det er enklest for skolene å utføre undersøkelsene på noen som allerede er flittig brukere av dataverktøy.

Respondentene har ikke innloggingsnummer ved besvarelse av undersøkelsen, derfor kan vi ikke garantere at respondenten besvarte undersøkelsen flere ganger. Dette utfallet tror vi er lite sannsynlig siden besvarelsen ikke vil bli gjort frivillig fra eleven side, men pålagt av skolen. I tillegg utføres undersøkelsen i høy grad i fellesskap ved skolene, og sannsynligheten for at dette skjer vil være redusert med lærer tilstede. Dersom en undersøkelse er utført tidligere på den samme PCen, vil QuestionPro gi beskjed om dette.

Med ungdom som målgruppe må vi forvente at alle ikke er like ærlig under besvarelsen av spørreskjemaet. Noen vil mest sannsynlig ha en useriøs holdning og vil opptre likegyldig ovenfor spørsmålene. Dette på grunn av at undersøkelsen er pålagt av skolen.



Analyse av
spørreundersøkelsen

6

6 ANALYSE AV SPØRREUNDERSØKELSEN

I dette kapitlet presenterer vi dataene som ble innhentet fra spørreundersøkelsen. Den første delen av analysen skal gi svar på om det er et marked for mobil-TV og baseres på hypoteser. Den andre delen omfatter de tendensene vi ser på hvordan en mobil-TV-kanal praktisk sett bør bygges opp.

6.1 SAMMENDRAG

Sammendraget inneholder en kort beskrivelse av det vi ser etter å ha analysert spørreundersøkelsen.

6.1.2 KARTLEGGING AV MARKEDET

Helhetsvurderingen sier oss at interessen for mobil-TV kan øke når tjenesten over DMB-nettverket blir lansert, siden flere av argumentene for ikke å se mobil-TV da vil forsvinne. Flertallet av respondentene ønsket også å se mobil-TV gjennom kringkasting. Det kan likevel ta noe tid fra tjenesten blir lansert til den aktuelle målgruppen skaffer seg mobiltelefoner som er kompatibel med DMB. Mange av de spurte bytter ikke ut telefonen før den gamle er ødelagt. De potensielle brukerne for mobil-TV kanalen ser ut til å ha en høyere betalingsvilje enn det vi tidligere hadde antatt. En stor del av respondentene sier at de bruker penger på mobile tilleggstjenester, noe som er positivt dersom en mobil-TV kanal skulle tilby dette. Det er grunnlag nok for å konkludere med at det er marked for mobil-TV blant ungdom.

6.1.3 KARTLEGGING AV TJENESTETILBUD OG GJENNOMFØRING

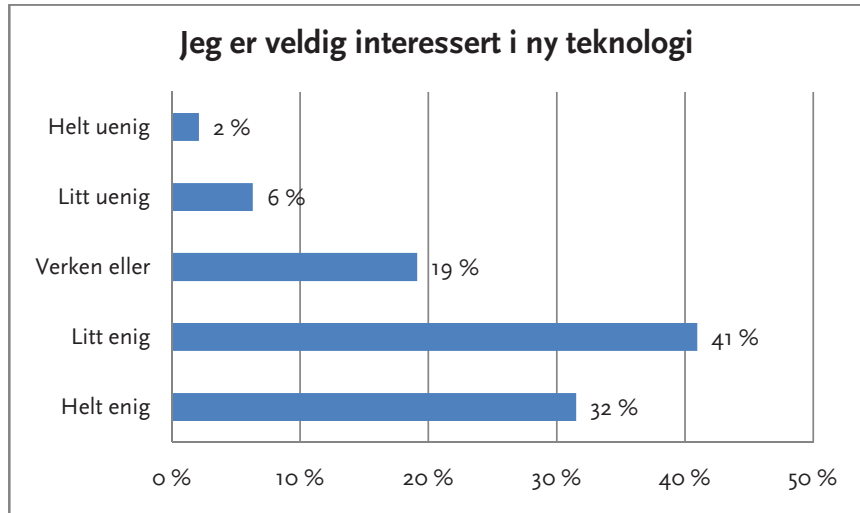
Ved analyse av den praktiske delen, kom det tydelig frem at ungdom vil benytte mobil-TV som et tidsfordriv. Dette på grunnlag av at kollektivtransport og ved reising var de mest foretrukne brukssituasjonene. Når det gjelder tidspunkt for bruk av mobil-TV var det ettermiddag og kveld som var de mest aktuelle tidspunktene. Dette var noe overraskende for oss da vi antar at en stor del av målgruppen sannsynligvis benytter kollektivtrafikk til og fra skolen. Det er selvsagt også en stor mulighet for at disse benytter kollektivtransport på ettermiddag/kveld i forbindelse med fritidsaktiviteter og lignende. Situasjonskomedier, musikk og sport var mest populært som programinnhold, mens såpeserier og tegne- og animasjonsserier også var blant de mest foretrukne. Dette vil gi en pekepinn på hvilken programpakke en mobil-TV-kanal bør ha for den aktuelle målgruppen. Mange av respondentene kunne tenke seg å benytte seg av tilleggstjenester i forbindelse med mobil-TV. Det kom frem at en kombinasjon av ulike tjenester vil være det mest gunstige for slik kanal, og at dette kan være en god inntektskilde. Vi tror mange har sett seg lei av reklame og derfor heller betale litt ekstra for å slippe det.

6.2 MARKEDET

Delhypotese 1:

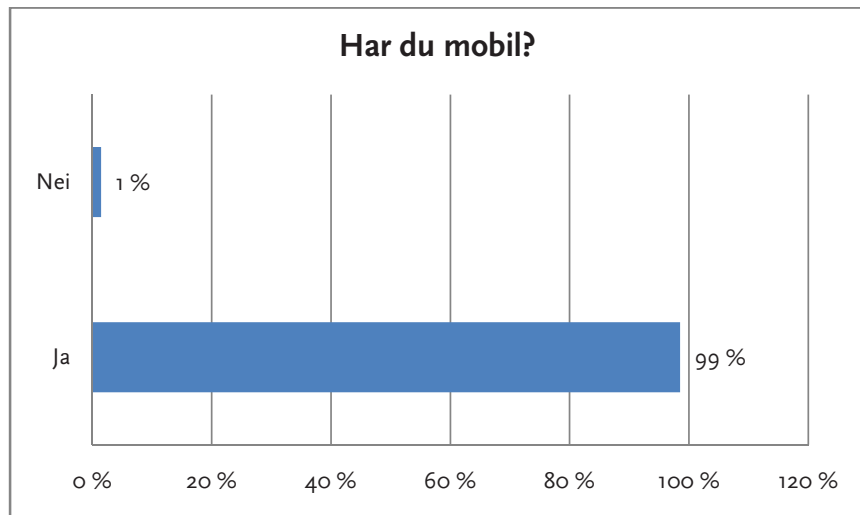
«Ungdom oppdaterer seg på nyere teknologi»

For å få testet hypotesen stilte vi ett spørsmål som går direkte på hvor interessert ungdom anser seg selv å være i ny teknologi. Vi har knyttet dette opp mot andre spørsmål som går indirekte på hvor interessert de virkelig er. Dette for å avsløre om det er noen forskjeller mellom hva de sier og hva de faktisk gjør.



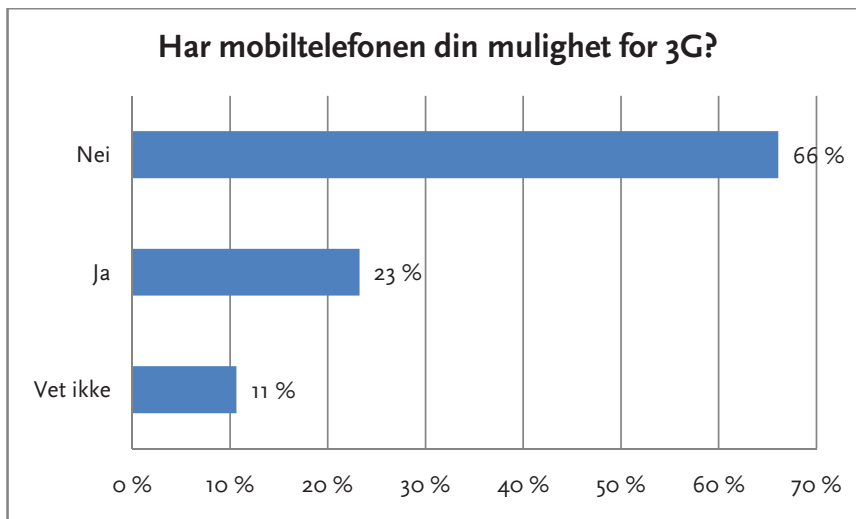
Figur 6.1 Interesse for ny teknologi

Det kommer klart frem at ungdom anser seg selv å være veldig interessert i ny teknologi. Det kan være unøyaktigheter i hvordan de tolker svaralternativene. Vi mener likevel at det er en meget klar tendens på at ungdom er interessert i ny teknologi. Det er da nærliggende å tro at de vil oppdatere seg på ny teknologi og ta den i bruk når den blir tilgjengelig.



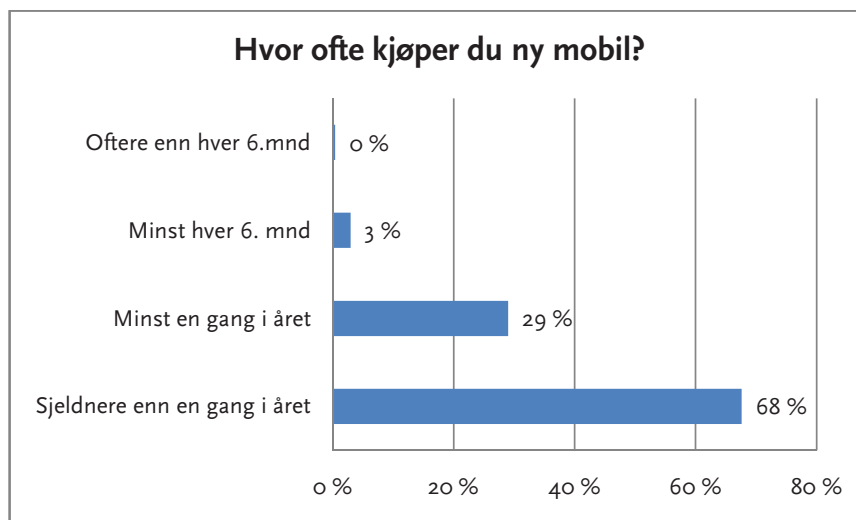
Figur 6.2 Har mobil

Så godt som alle i vår målgruppe har mobiltelefon. Dette var som forventet. Det at en så stor del av respondentene har mobiltelefon gjør at vi ikke trenger å ta hensyn til dette spørsmålet senere i oppgaven.



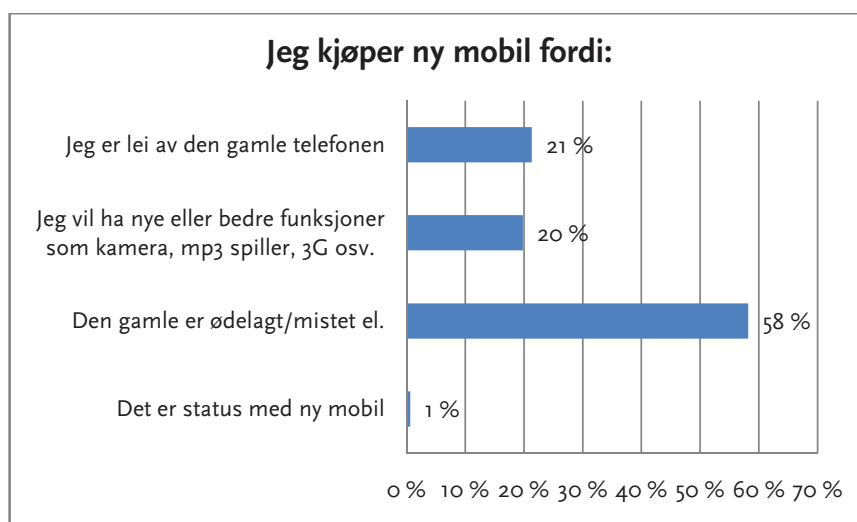
Figur 6.3 Mulighet for 3G

Det er bare 23 % som har telefon med 3G. Vi tror at forklaringen kan være at telefoner med denne funksjonen har vært veldig dyre og at pris har vært en viktig faktor for at ungdom ikke har oppdatert seg på denne teknologien. I tillegg har telefonene vært mest tilpasset forretningsfolk.



Figur 6.4 Ny mobil

Majoriteten kjøper ny mobil sjeldnere enn en gang i året. Vi ser at ungdom ikke oppdaterer seg så ofte som tidligere antatt. Ut i fra analyse i SPSS ser vi at det er en sammenheng mellom hvor interessert de sier de er i ny teknologi og hvor ofte de kjøper ny mobil. Vedlegg 5.2. Der oftere de kjøper ny mobil der mer interessert er de i ny teknologi. Utfallet indikerer at det kommer til å ta en stund fra tjenesten er tilgjengelig til majoriteten av målgruppen har mobiler som har mulighet for å motta mobil-TV-sendingene.



Figur 6.5 Ny mobil fordi

42 % av respondentene skifter ut mobilen selv om den gamle er fullt brukbar. Det er spesielt de 20 % som kjøper ny mobil på grunn av at de vil ha bedre funksjoner som er interessante for en eventuell mobil-TV-kanal. Etter å ha sjekket dette opp mot interessen for ny teknologi i SPSS ser vi en sammenheng mellom grunnen til at de kjøper ny mobil og hvor interessert de sier de er i ny teknologi. Vedlegg 5.3. De som kjøper mobil fordi de ønsker ny eller bedre funksjoner er de samme som sier de er mest interessert i ny teknologi. Dette kan tyde på at disse vil skifte ut mobilen når en tjeneste over DMB nettverket blir tilgjengelig.

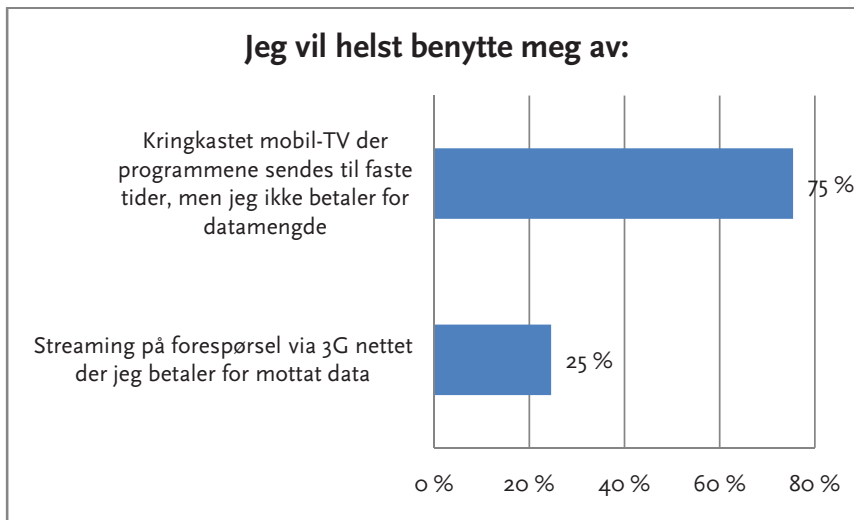
Konklusjon:

Det ser ut som om ungdom synes det er interessant med ny teknologi, men at en større del av de spurte likevel ikke kjøper den nyeste teknologien i den grad vi trodde på forhånd. En grunn til dette kan være høy pris på ny teknologi. Ungdom bruker mobiltelefonen hyppigere enn andre segmenter og vi tror at levetiden på mobiltelefonene er noe lavere innenfor den aktuelle målgruppen enn i resten av befolkningen. Hypotesen beholdes.

Delhypotese 2:

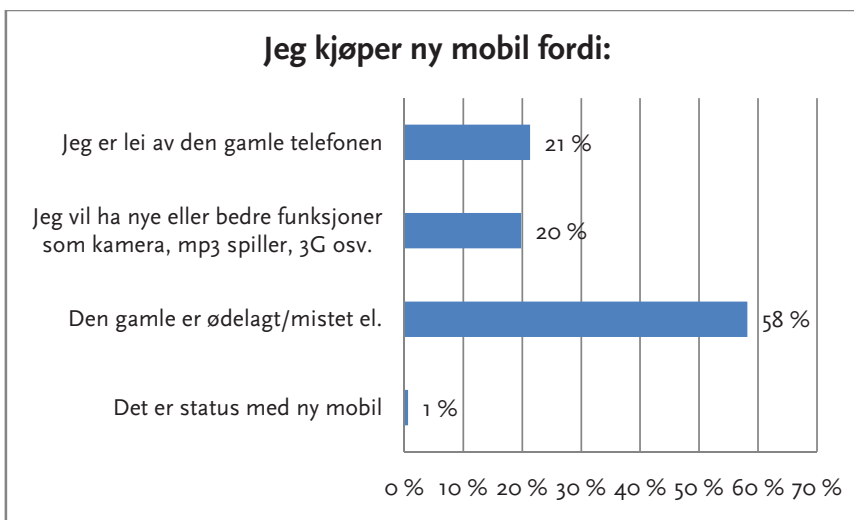
«Ungdom vil kjøpe mobiler som kan ta imot kringkastings-TV»

Mobil-TV-kanalen kan ha sendingene over ulike nettverk. Vi presenterte for respondentene de nettverkene som er mest aktuelle og spurte direkte hva de ville foretrukket. Grunnlaget for denne hypotesen var NRK sin undersøkelse for mobil-TV og vi ønsket å få bekreftet dette for vår målgruppe.



Figur 6.6 Kringkasting vs streaming

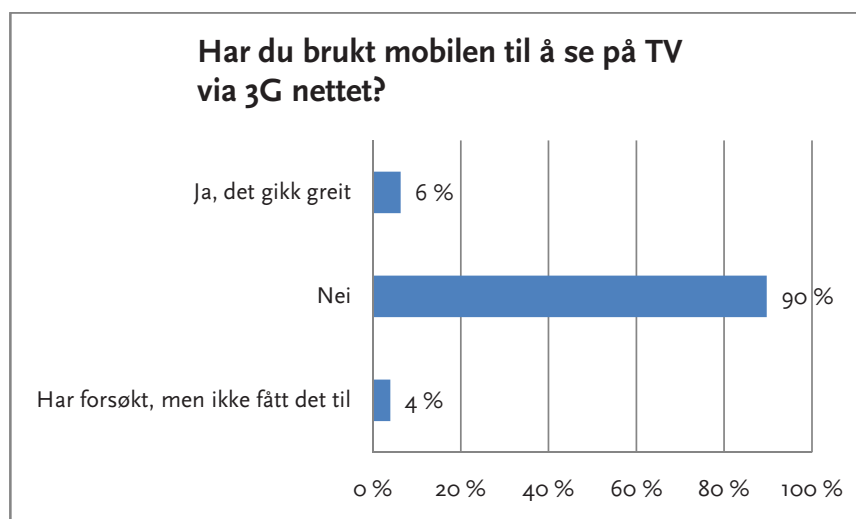
Det kommer klart frem at kringkastet mobil-TV er det de fleste foretrekker. Det er da tenkelig at den aktuelle målgruppen vil kjøpe en mobiltelefon som har DMB-mottaker dersom de ønsker å se mobil-TV. Dette utfallet gir også en ledetråd på hvilken teknologi en mobil-TV-kanal bør basere seg på.



Figur 6.7 Ny mobil fordi

Hvis en mobil-TV-kanal skal sendes via DMB nettet er en avhengig av at det er brukere som har mobiler som kan ta i mot disse signalene. Det er derfor av stor interesse å se på grunnen til at ungdom kjøper ny mobil.

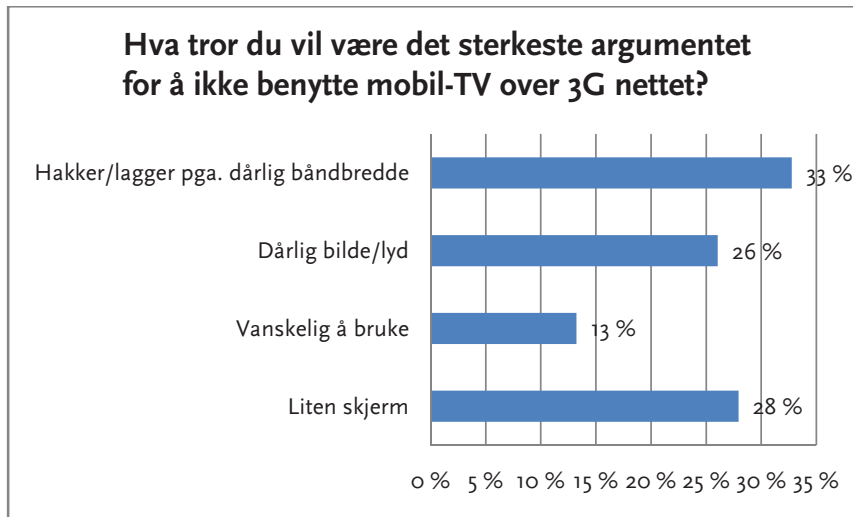
Som en ser ut fra diagrammet er det 42% av respondentene som kjøper ny mobil selv om den gamle er fullt brukbar. Det er spesielt de 20 % som oppgir de kjøper ny mobil fordi de vil ha nye eller bedre funksjoner som er interessant for oss. Under analyse i SPSS ser vi også at det er disse som oftest bytter ut mobilen. Vedlegg 5.4 Det er sannsynligvis de som først vil bytte til mobiler som er kompatibel med DMB sendinger, og vil utgjøre den tidlige brukergruppen.



Figur 6.8 TV via 3G

Vi drar inn dette spørsmålet for å avdekke om mange allerede har benyttet seg av mobil-TV over 3G. En kan se at det er få som benytter seg av denne tjenesten i dag. Det bare 23 % i målgruppen vår som har mobiler som støtter denne tjenesten. Vi tror at noen av grunnene kan være at når tjenesten ble lansert var det lav båndbredde, som ga dårlig kvalitet på bilde og i tillegg dyrt å bruke. Dette kan ha ført til at mobil-TV over 3G har et dårlig rykte i markedet. Vi tror likevel at de som har benyttet seg av mobil-TV over 3G også vil benytte seg av mobil-TV over DMB-nettverket når det blir et alternativ.

I SPSS ser vi imidlertid at 49 % av de som har 3G kompatible mobiltelefoner har prøvd å bruke eller har brukt mobil-TV via 3G. Dette tyder på at det er bra interesse for mobil-TV i målgruppen.



Figur 6.9 Argument mot 3G

Flertallet av respondentene oppgir at det sterkeste argumentet for å ikke benytte mobil-TV over 3G nettet er at det "Hakker/lagger pga dårlig båndbredde". 28 % oppgir liten skjerm som grunn til ikke å benytte mobil-TV via 3G. Dårlig bilde og lyd er også oppgitt av mange som en grunn til ikke å benytte seg av mobil-TV via 3G-nettet.

Problemer med haking og dårlig bilde/lyd er noe en vil unngå ved å sende mobil-TV via DMB-nettet. Disse faktorene kan ha vært medvirkende til at de fleste respondentene valgte kringkastet mobil-TV fremfor streaming.

Problemet med at det er liten skjerm vil til en viss grad være gjeldende også på kringkastet mobil-TV siden dette er en begrensning i selve telefonen. Dette vil imidlertid bli bedre etter hvert som mobiltelefonene blir tilpasset TV bruk. Brukervennligheten på mobil-TV vil også bli bedre i forbindelse med lansering av DMB telefoner. Disse vil ha hurtigtast for TV-funksjonen og en kan velge kanal på lik linje med en vanlig TV.

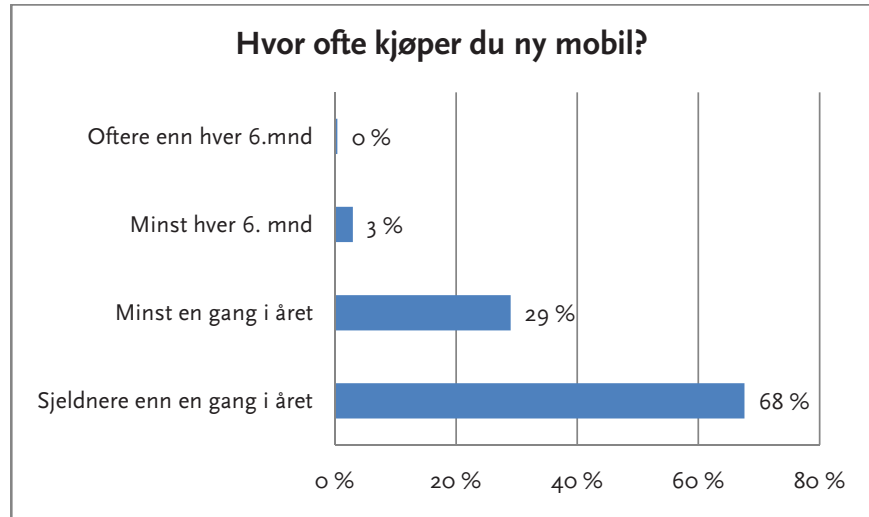
Konklusjon:

På spørsmålet om hvor ofte ungdom kjøper ny telefon (delhypotese 1) fikk vi se at de fleste kjøpte mobil en gang i året og sjeldnere. Det vil si at det kan ta noe tid før ungdom vil få telefoner som kan motta mobil-TV-sendinger over DMB-nettverket. Likevel kan interessen for mobil-TV øke når alternativet over DMB-nettverket blir lansert, siden flere av argumentene for ikke se mobil-TV vil forsvinne. Dette kan føre til at flere ønsker seg en ny mobiltelefon og at de faktisk kjøper seg en. Hypotesen beholdes.

Delhypotese 3:

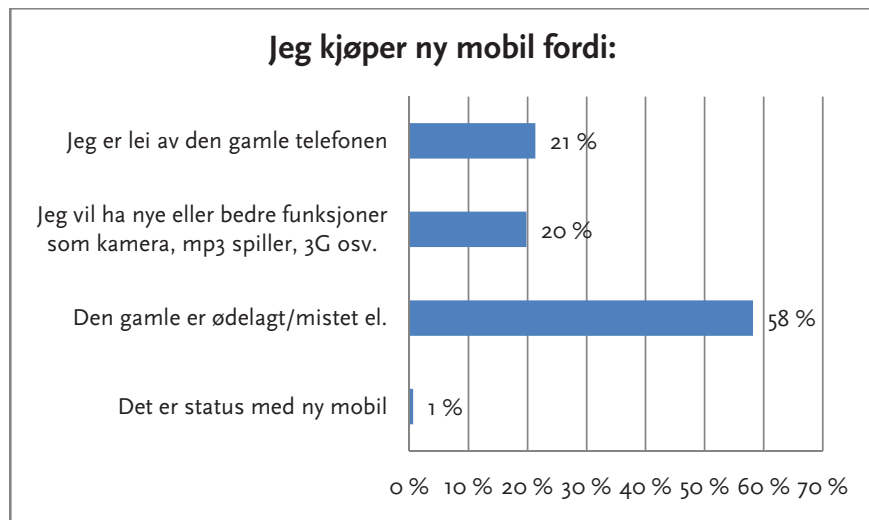
«Ungdom kjøper ny mobiltelefon en gang i året selv om den gamle ikke er ødelagt»

Vi antok på forhånd at ungdom var et segment som oppdaterte seg hyppig på mobilfronten og ville stille spørsmål for å få bekreftet dette. Det er også vesentlig at mobil-TV-kanalen vet hvor lang tid det vil ta fra mobil-TV tjenesten blir lansert, til den aktuelle målgruppen skaffer seg mobiltelefoner tilrettelagt for slike tjenester.



Figur 6.10 Hvor ofte ny mobil

Utfallet er noe overraskende i forhold til hva hypotesen sier. 68 % av de spurte kjøper ny mobil sjeldnere enn en gang i året. Helheten viser at det vil ta noe tid fra lansering av en DMB-kringkastet kanal og til majoriteten av målgruppen har mobiler som kan ta imot disse sendingene. Vi tror likevel at dersom det lanseres nye og attraktive mobiltjenester så vil kjøpsfrekvensen øke.



Figur 6.11 Ny mobil fordi

De fleste av respondentene kjøper ny mobil fordi den gamle er ødelagt eller mistet. Det er likevel ca 20% som kjøper ny mobil for å få nye og bedre funksjoner. 21 % kjøper også ny telefon fordi de rett og slett er lei den gamle telefonen.

Vi ser i analysen i SPSS at det er sammenheng mellom hvorfor og hvor ofte respondentene kjøper ny mobil. Vedlegg 5.4. De som vil ha nye og bedre funksjoner har en tendens til å bytte ut mobilen noe oftere enn de som ødelegger eller mister den gamle. Denne gruppen utgjør de som i markedsføringslitteraturen kalles innovatørene, og er sannsynligvis de som først vil ta i bruk mobil-TV. Dette kan tyde på at majoriteten ennå ikke har tatt i bruk mobil-TV, men vil gjøre dette når tjenesten blir mer etablert.

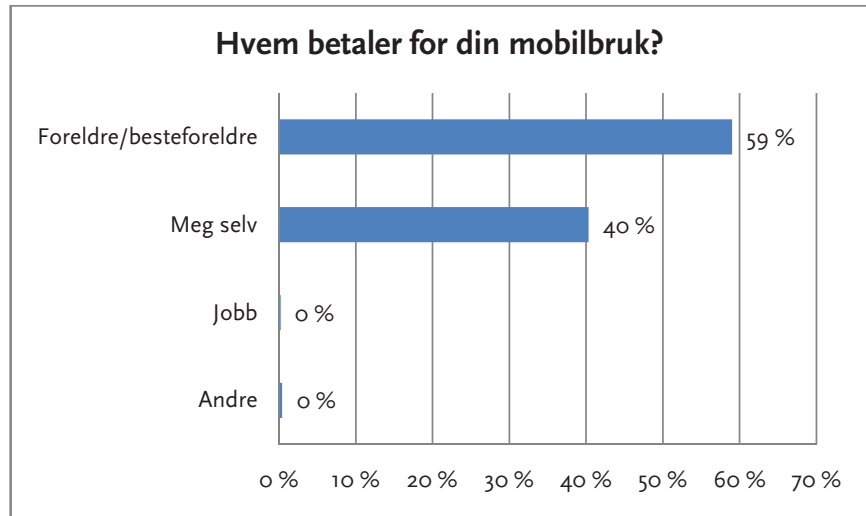
Konklusjon:

Vi kunne se at omtrent en tredjedel kjøper ny mobil av andre grunner enn at mobiltelefonen er ødelagt eller mistet. Det er likevel ikke grunnlag for å beholde hypotesen om ungdoms kjøpshyppighet av mobiltelefoner når over halvparten av respondentene sier det motsatte.

Delhypotese 4:

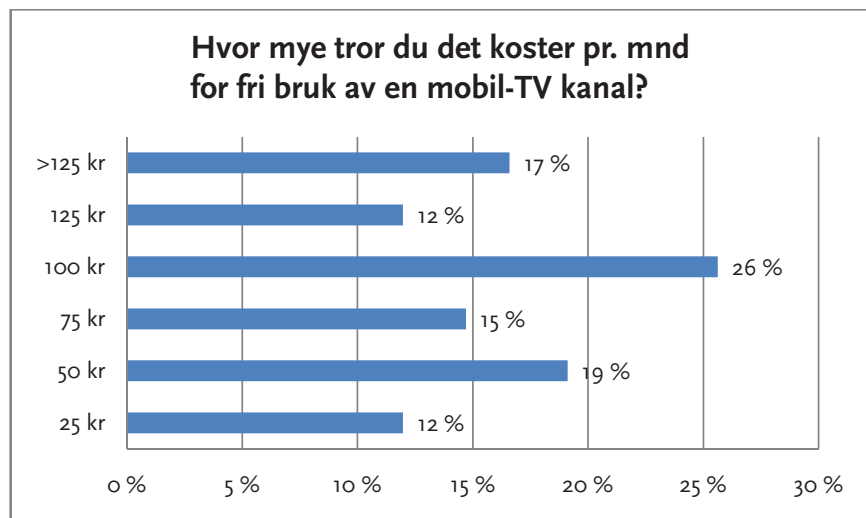
«Ungdom er villig til å betale for bruk av mobil-TV»

For å få bekreftet denne hypotesen stilte vi indirekte spørsmål for å finne ut hvordan den aktuelle målgruppen stiller seg i en prisvurdering.



Figur 6.12 Hvem betaler

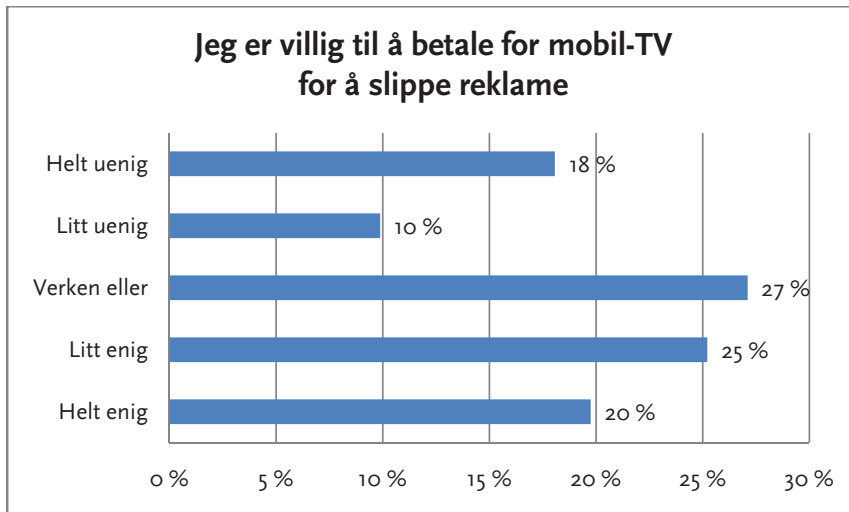
Noe overraskende ser vi at 59 % av ungdommene får dekket mobilbruken av sine foreldre. 40 % av de spurte betaler regningen selv. Analysen i SPSS viser at de som får dekket mobilbruken av andre bruker noe mer penger på mobile tilleggstjenester enn de som betaler mobilbruken sin selv. Vedlegg 5.5.



Figur 6.13 Pris pr. mnd.

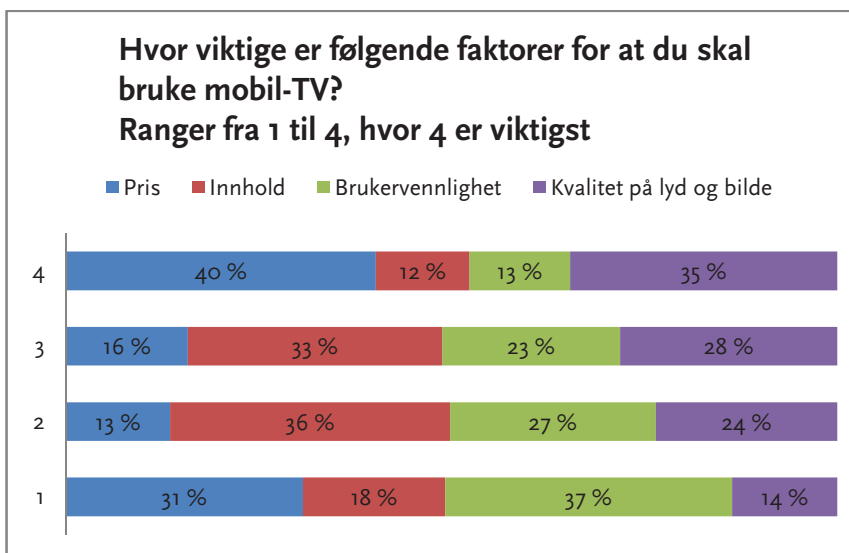
For å få en oversikt over hva målgruppen er villig til å betale per måned for en mobil-TV-kanal, har vi spurt hva de tror en slik tjeneste vil koste. Analyse av dette resultatet i SPSS viser at gjennomsnittlig tror respondentene at det vil koste mellom kr 75 og kr 100 per måned for fri bruk av en mobil-TV-kanal. Vedlegg 5.6. Denne analysen viser også at hvem som betaler regningene ikke påvirker hva de tror en slik kanal vil koste.

Prisen mellom 75 og 100 kroner per måned er på omtrent samme nivå som månedsabonnement på web-TV for eksempel hos TV2.



Figur 6.14 Betale for å slippe reklame

Dette spørsmålet avdekker at hele 45 % ikke er villig til å betale for å slippe reklame. 29 % tar ikke skikkelig stilling til dette spørsmålet og kan dermed ikke begge veier. Dette kan likevel tyde på at ungdom har sett seg lei av reklame.



Figur 6.15 Faktorer for bruk av mobil-TV

Respondentene ble bedt om å rangere fire faktorer etter hvor viktig de er for om vedkommende vil benytte mobil-TV. På denne skalaen var 4 viktigst og 1 minst viktig.

Denne rangeringen viser at pris er den viktigste faktoren for de fleste. Vi ser også at for mange er det nettopp prisen som er den minst viktige faktoren. Dette kan forklares ved at pris er den sterkeste faktoren av de fire P'ene i markedsførings-teorien. Det vil derfor være ekstremt viktig å sette riktig pris på tjenesten.

Videre kan en se at kvaliteten på lyd og bilde er en faktor de fleste legger vekt på. Figuren viser at 35% rangerer dette som den viktigste faktoren. Oppslutningen om dette alternativet avtar jevnt til 14% som sier at dette er den minst viktige faktoren.

Brukervennligheten er den faktoren respondentene legger minst vekt på. 37% oppgir dette til å være den minst viktige faktoren. Her er tendensen motsatt av den er på kvalitet på lyd og bilde. Andelen av stemmer avtar relativt jevnt til 13% som sier brukervennlighet er den viktigste faktoren.

Viktigheten på innhold har fordelt seg med mest stemmer på nummer 2 og 3 på skalaen. Dette kan tyde på at mobil-TV vil benyttes som et tidsfordriv når brukeren vil få tiden til å gå. Dette vil i så fall støtte opp om svarene i figur 6.18 som viser at en stor del av respondentene vil benytte mobil-TV når de benytter kollektivtransport eller lignende.

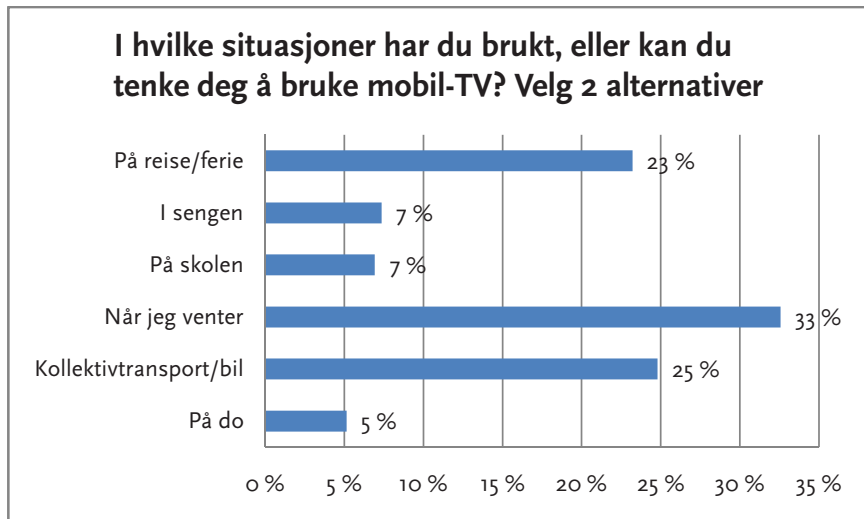
Konklusjon:

Vi mener at betalingsviljen er tilstede etter en samlet vurdering av de resultatene vi har fått. Det er positivt i forhold til oppstart av en mobil-TV-kanal, når vi vet at kanalen kan finansieres med annet enn reklame. Hypotesen beholdes.

6.3 PRAKTISKE LØSNINGER PÅ TJENESTETILBUD

Bruksvaner

Vi vil her prøve å kartlegge målgruppens bruksvaner for de aktuelle tjenestene. På grunnlag av dette vil vi kunne anbefale et produkt som er attraktivt for ungdom.

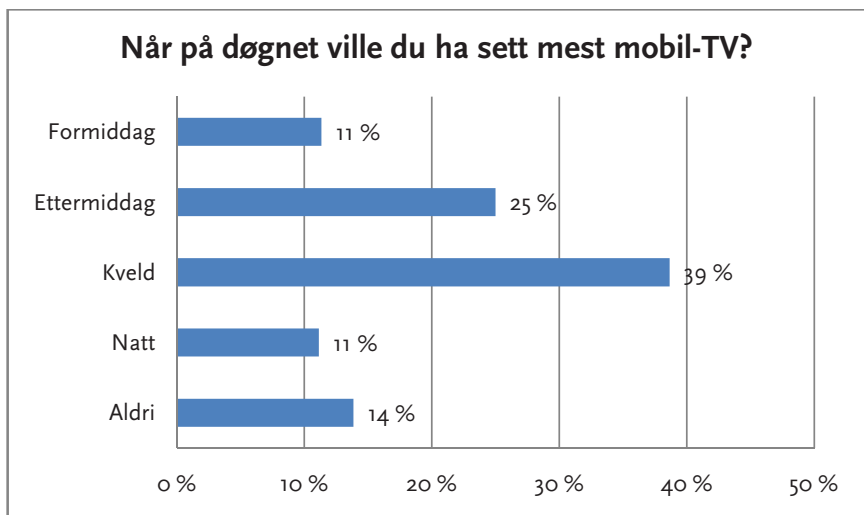


Figur 6.18 Situasjoner for bruk av mobil-TV

De mest populære brukssituasjonene for mobil-TV er når en er på reiser/ferie, ved kollektivtransport og når en venter. Disse alternativene overlapper hverandre til en viss grad. Felles for de er at brukeren har et ønske om et tidsfordriv når de venter.

Vi antar at en stor del av målgruppen benytter kollektivtransport. Grunnet dette er at de fleste er under 18 år og dermed ikke har førerkort. Som forventet ble derfor «kollektivtransport/bil» en av de mest attraktive brukssituasjonene.

Ut i fra dette kan vi se at mobil-TV vil være et tidsfordriv hvis en kjeder seg eller ikke har noe annet å ta seg til.

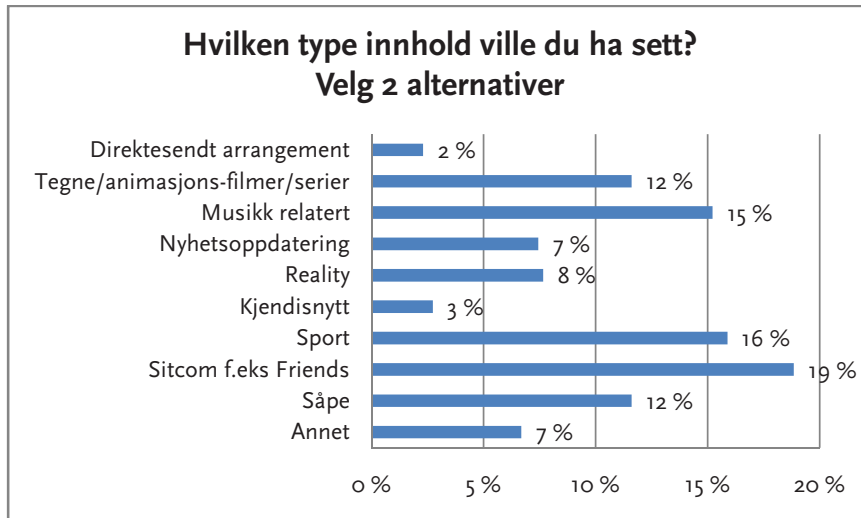


Figur 6.19 Når på døgnet

Dette spørsmålet ble stilt for å få en pekepinn på når på døgnet mobil-TV burde sendes. Ettermiddag og kveld er de to alternativene som utpeker seg. Noe som er overensstemmelse med NRKs undersøkelse fra 2005. Vi tror dette har en sammenheng med at det er på denne tiden av døgnet folk er mest vant til å se på TV. Siden dette er en tjeneste som ikke er tilgjengelig enda har respondentene

vanskelig for å sette seg inn i når de vil bruke den. De forholder seg da til en tjeneste som er tilgjengelig nemlig vanlig TV bruk som helt klart er mest brukt om kvelden. NRKs undersøkelse fra 2005 kan tyde på at i begynnelsen når tjenesten blir lansert via DMB nettet vil sannsynligvis en del bruke mobil-TV hjemme for å prøve den nye tjenesten. Det er allment kjent at en vil prøve ut nyanskaffede apparater og tjenester når en får de. Når tjenesten først er etablert ser vi det som lite sannsynlig at folk vil bruke mobil-TV når de er hjemme og har en stor skjerm tilgjengelig.

Programinnhold



Figur 6.20 Innhold

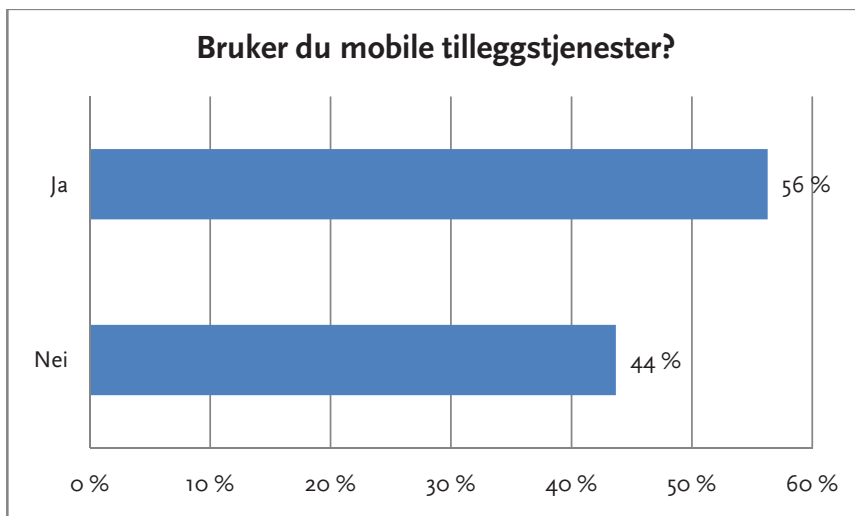
Vi ser her en klar tendens til at noen typer innhold er mer populært enn andre. Musikk, sport og situasjonskomedier utpeker seg. Tegne/animasjonsfilmer og såpeserier er også populært, men i mindre grad. Vi har valgt å jobbe videre med disse fem og utelukket de mindre populære alternativene.

Det at vi har vært ukonsekvent i utformingen av svaralternativene kan ha påvirket resultatene. I alternativet sitcom har vi brukt et eksempel, noe vi ikke har gjort på de andre alternativene. Dette var fordi vi var usikker på om alle ville forstå begrepet sitcom. Friends er en konkret merkevare som de fleste har et positivt forhold til. Dette kan ha gjort alternativet mer attraktivt enn det ellers ville ha vært. Resultatet på spørsmålet ville vært mer pålitelig hvis vi konsekvent hadde brukt eksempel i alle alternativene eller ingen av alternativene. Vi mener allikevel resultatet er gyldig og at sitcom uansett vil være et populært programtilbud.

En mobil-TV-kanal bør prøve å utvikle en programpakke som er i samsvar med dette resultatet. En vil da kunne tilfredsstille majoriteten av markedet.

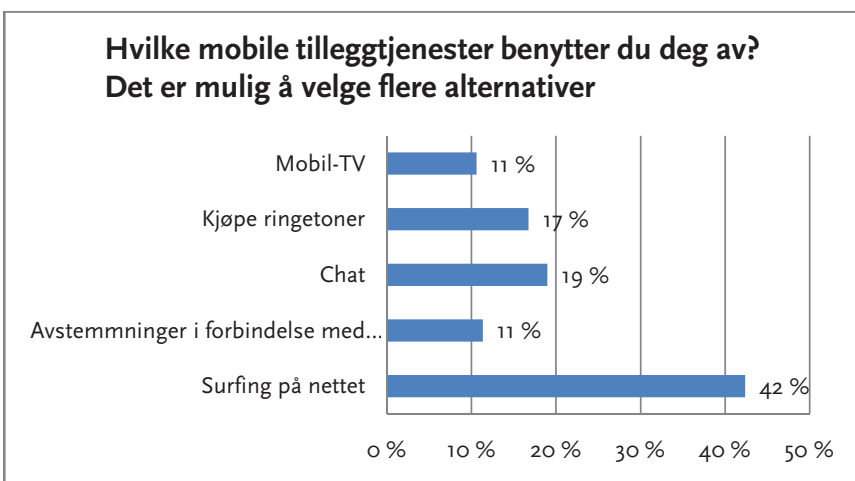
Tilleggstjenester

Vi har sett at konsepter som tilbyr tilleggstjenester har hatt stor suksess, og det er mulig at dette også kan være en betydelig inntektskilde for en mobil-TV-kanal. Vi ville prøve å kartlegge hvor stor del av markedet som faktisk benytter seg av disse tjenestene.



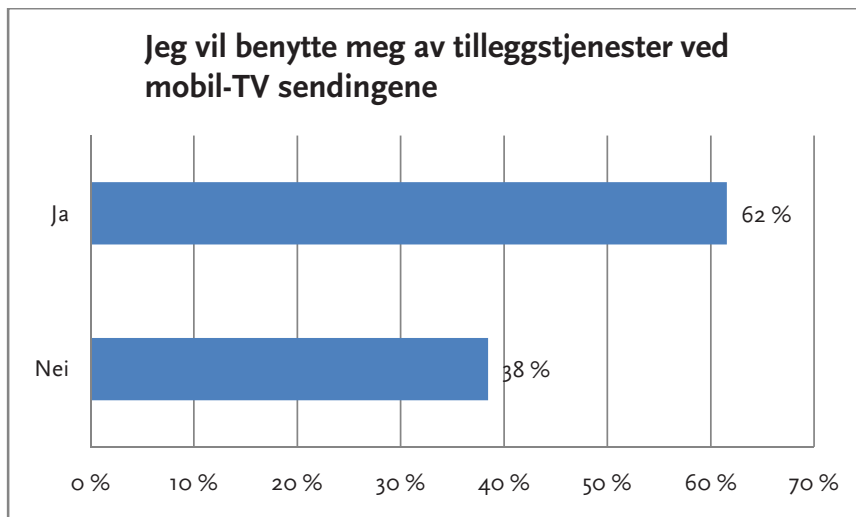
Figur 6.21 Tilleggstjenester

Vi ser her at hele 56 % av de spurte benytter seg av mobile tilleggstjenester i dag. Dette er positivt dersom en mobil-TV-kanal skulle tilby slike tjenester.



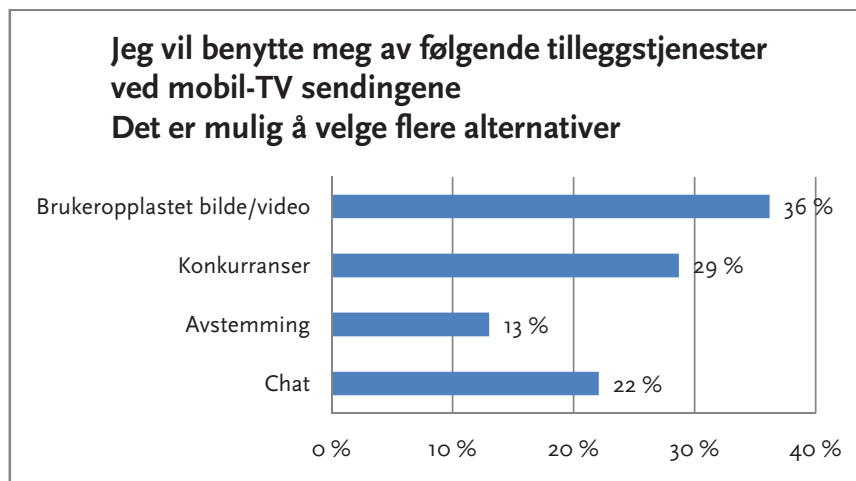
Figur 6.22 Hvilke tilleggstjenester

Surfing på nettet er en av de mest populære tilleggstjenestene som benyttes av den aktuelle målgruppen. Chat er også interessant og blir ofte benyttet som en tilleggstjeneste ved vanlige fjernsynssendinger. Det er da også sannsynlig at også ville fungert som en tilleggstjeneste i et mobil-TV-program.



Figur 6.23 Tilleggstenester ved mobil-TV

Undersøkelsen viser at 62% av respondentene ønsker tilleggstenester i forbindelse med mobil-TV. Det bør da være meget aktuelt for en mobil-TV-kanal å tilby slike tjenester i forbindelse med sine sendinger.

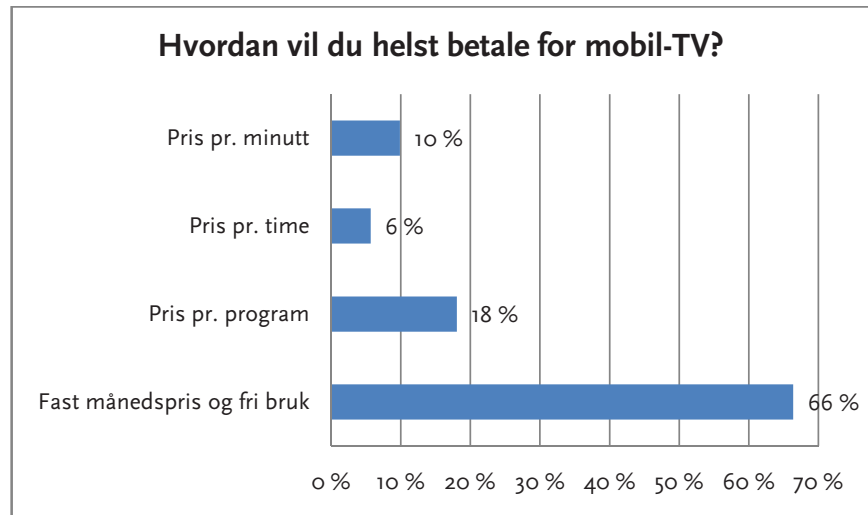


Figur 6.24 Hvilke tilleggstenester ved mobil-TV

Brukeropplastet bilde/video er populært for tiden. Websider som YouTube og Snutter er veldig populære på nettet. Vi ser for oss at denne tjenesten også vil være attraktiv på mobil.

Vi kommer ikke til å utelukke noen av tilleggstenestene og ser det sannsynlig at en kombinasjon av ulike tilleggstenester vil være det beste.

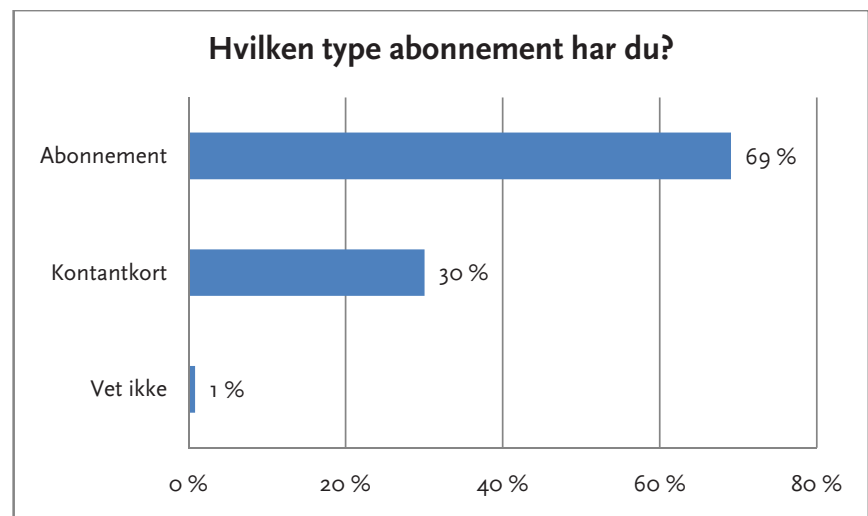
Betaling



Figur 6.25 Betalingsmuligheter

66 % av respondentene ønsker å betale en fast månedspris for å få fri bruk av mobil-TV. Betaling per program kan også være aktuelt med en svarprosent på 18. De to andre alternativene med betaling per tidsenhet er uaktuelle for oss. Vi ser en tydelig tendens på at abonnement er den mest ønskede betalingsformen.

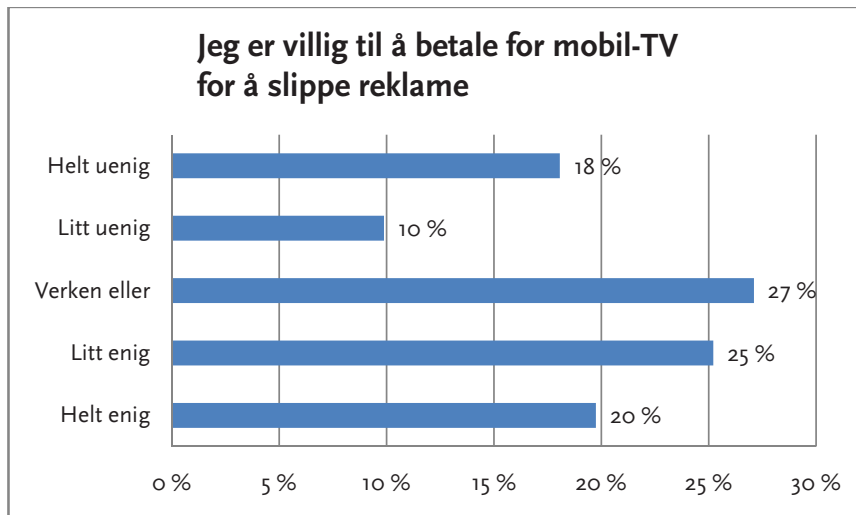
Det at så mange ønsker å betale per program kan være fordi de tenker på mobil-TV via 3G nettet der du ser video på forespørsel og betaler for de programmene/videoene du velger å se. På kringkastet mobil-TV må en da forhåndsbetale en viss sum og bli trukket for hvert program en ser.



Figur 6.26 Abonnement

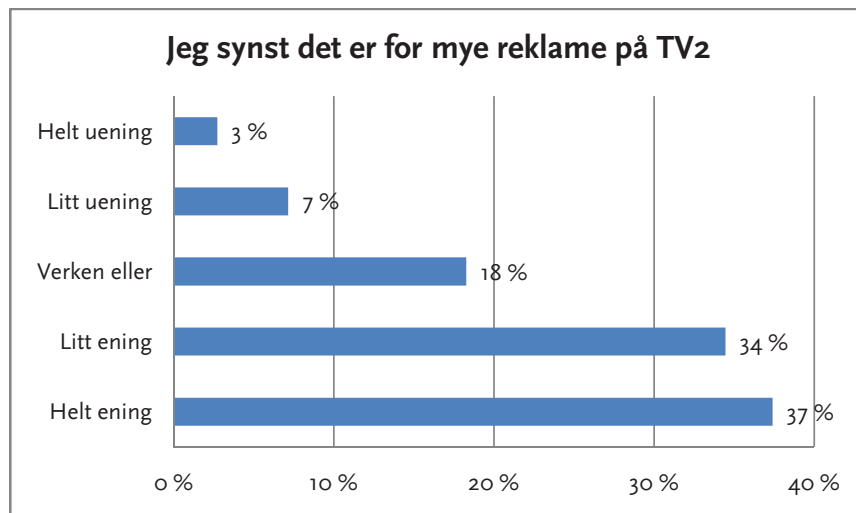
Majoriteten svarer at de har abonnement, noe som er positivt for en mobil-TV-kanal. Ved å selge abonnement med forhåndsbetaling vil betalingssikkerheten øke betraktelig og gi en sikrere mer oversiktlig økonomi. Har kontantkortet en saldo som er under det aktuelle beløpet vil det være vanskelig å belaste det.

Reklame



Figur 6.27 Betale for å slippe reklame

45 % sier at de ikke er mottvillig til å betale for å slippe reklame, mens 27 % ikke tar helt stilling til spørsmålet. Dette kan tyde på at betalingsviljen er til stede og at mengden reklame på norske TV-kanaler kan være noe i overkant av det målgruppen godtar.



Figur 6.28 For mye reklame på TV2

En kan se at de fleste synes det er for mye reklame på TV2. Det er de som svarer at de er helt enig at det er for mye reklame på TV2 som også sier de kan tenke seg å betale for å slippe reklame.

Spørsmålet om reklamemengden på TV2 er likevel dårlig stilt, og vi har satt respondenten i en opplagt situasjon til å svare at han faktisk synes det for mye reklame.

The background is a solid blue color. Overlaid on this are several thin, white, wavy lines that flow from the top right towards the bottom left, creating a sense of movement and depth. These lines are most concentrated in the upper right and lower left corners, with a central gap where the text is located.

Oppbygging av en
mobil-TV-kanal

7

7 OPPBYGGING AV EN MOBIL-TV-KANAL

Under prosjektet har vi samlet inn store mengder informasjon rundt mobil-TV i Norge og resten av verden. Basert på den informasjonen har vi vurdert mulighetene for å starte opp en mobil-TV-kanal med ungdom som målgruppe. Vi har også sett på hvilke muligheter og utfordringer dette vil medføre, og hvordan disse kan løses på best mulig måte.

7.1 AKTUELLE TEKNOLOGIER FOR MOBIL-TV I NORGE

Det finnes to muligheter for å sende mobil-TV i Norge i dag eller i nærmeste fremtid, streaming via telenettet eller kringkasting via DMB nettverket. For å kringkaste mobil-TV er det flere standarder som er mulig å benytte. I Norge er det DMB som vil bli tatt i bruk siden dette sendes via DAB nettet, og er dermed klart til å tas i bruk i dag. For DVB-H finnes det ikke ledige frekvenser før det analoge bakkenettverket skal stenges. Dette skjer tidligst 2010 når det skal opp til vurdering i stortinget. Det kreves også en betydelig investering før dette nettverket er operativt. Vi ser ikke bort i fra at dette nettverket blir utbygd senere, men dette er langt frem i tid. Ved å satse på DMB nå, som ikke er en stor investering, får en også mulighet til å undersøke og utvikle markedet. De to teknologiene vi anbefaler har både fordeler og ulemper ved seg. Dette går på begrensninger i selve teknologien, tilgjengelighet, opphavrett og offentlige begrensninger. Dette vil vi gå nærmere inn på her.

7.1.2 DMB

DMB er en videreutvikling av DAB standarden og kommer til å ta over for denne. 30. november 2006 skiftet World DAB Forum navn til World DMB for å vise at de ikke bare dekker radio. Den nye standarden er bakover kompatibel, som betyr at den kan dekode eksisterende DAB sendinger. Dessverre vil ikke DAB radioer kunne motta lyd over DMB. Dette er fordi DMB bruker en komprimering som eksisterende DAB radioer ikke har støtte for med mindre de blir oppdatert. Den største fordelene med DMB er at teknologien kan benytte eksisterende DAB infrastruktur. Dette betyr at teknologien er klar til å tas i bruk i dag.

Frekvenser

DMB blir sendt på samme frekvens i hele dekningsområdet (Single Frequency Network). Dette betyr mottakeren kan ta imot samme signal fra flere sendere samtidig. I motsetning til FM-radio blir signalet forsterket når flere signal er tilgjengelig også refleksjoner fra bygninger og fjell med på å forsterke signalet. På tradisjonell FM-radio må hver enkelt radiokanal og sender ha en egen frekvens. Dette gjelder selv om to FM-sendere formidler det samme signalet. Dette tar opp mye plass på frekvensbåndet og begrenser dermed antall kanaler. Gjennom bruk av multiplexing og kompresjon kan DAB og DMB flette sammen flere datastrømmer til en kringkastingsfrekvens kalt en DAB-blokk. De ulike kanalene i en blokk kan ha forskjellig bitrate og type innhold. Bruttohastigheten i en DAB-blokk er på 2400 kbps men det er bare halvparten av dette som kan brukes til data. Dette er fordi 50 prosent blir brukt til å beskytte nyttedataene under kringkasting. De resterende 1200 kbps kan for eksempel brukes på 6 kanaler på hver 192 kbps.

Frekvensområdene 223-240 MHz og 1452-1479,5 MHz er tildelt DAB/DMB i Norge.

- 223-240 MHz i VHF-båndet tilsvarer ti kringkastingskanaler (12 A – 12 D og 13 A – 13 F).
- 1452-1479,5 MHz i L-båndet tilsvarer seksten kringkastingskanaler (LA-LP).

Hver DAB-blokk beslaglegger 1,5 Mhz, noe som ca tilsvarer en kringkastingskanal. Riksblokken sendes i dag med senterfrekvensen 229.072 MHz som vil si kringkastingskanal 12D. De 7 andre regionale blokkene ligger henholdsvis i kanalene 12B, 12C, 13E og 13F.

Komprimering

Nesten alle typer lyd og bilde bruker en form for komprimering for å begrense bitraten på datastrømmen. Dette er nødvendig for å tilpasse seg kapasiteten til det aktuelle mediet. CDer kan levere en datastrøm som ligger rundt 1,5 Mbps mens dagens DAB-radio kanaler sjelden er over 192 kbps. Selv om bitraten bare er en brøkdel av originalen vil ikke kvalitetsforskjellen være så stor. Dette er fordi komprimeringen tar høyde for svakheter i de menneskelige sansene og bare tar bort ting vi uansett ikke kan se eller høre.

Dagens DAB radioer bruker MPEG layer II komprimering. Denne typen komprimering er robust og derfor bra egnet for radiokringkasting. MPEG layer 3 også kjent som MP3 kan oppnå samme kvalitet med lavere bitrate, men er kun egnet for kabelbasert overføring siden det er mindre robust.

DMB bruker en annen type komprimering. H.264(MPEG-4 part 10) for video og AAC+ (HE-AAC V2) til lyd. Disse codecene er nyere og mer effektive enn det som er brukt tidligere på DAB. Samtidig er de bra egnet for kringkasting. Det er bruken av disse nye codecene i DMB som gjør at eksisterende DAB-radioer ikke kan motta lyd over DMB.

Oppløsning, bitrate og framerate

DMB støtter tre forskjellige oppløsninger som er aktuelle for kringkasting til mindre skjermer. Disse er QCIF(176x144), QVGA(320x240) og CIF(352x288). En QVGA oppløsning med en bitrate på 384 kbps og en framerate på 30 bilder i sekundet vil være et typisk oppsett. På grunn av at skjermene sjelden er større enn 7 tommer vil dette være nok til å gi et akseptabelt bilde. Framerate og bitrate kan være variable og deles internt i en DAB-blokk. Dersom det er lite bevegelse i bildet er ikke en framerate på 30 nødvendig. Frameraten blir da automatisk satt ned slik at andre kanaler i blokken nyttegjøre seg av den frigjorte båndbredden.

7.1.2 UTMS/HSDPA

Dette er teknologien som brukes dersom du vil se et bestemt innhold når som helst, hvor som helst. Vi tror ikke at denne muligheten kommer til å forsvinne med introduksjonen av kringkastet mobil-TV. Streaming på forespørsel og kringkastet mobil-TV har to forskjellige bruksområder. Skal du ha en kort oppdatering på nyheter, for eksempel mens du sitter på bussen er det streaming som er aktuelt. Dersom innhold er mindre viktig og du bare vil underholdes for å få tiden til å gå er kringkasting den foretrukne løsningen. Det vil også være den løsningen som fungerer best ved direktesendte arrangement siden mange brukere samtidig kan få telenettet til å krasje. Vi ser derfor en helling mot at streaming for mobil blir et informasjonsmedium mens kringkasting for mobil blir et underholdnings medium. Disse to utfyller hverandre derfor på en meget bra måte.

Bitrate

Beskriver overføringshastigheten til et digitalt medium. Måles i kilobit per sekund(kbps) eller megabit per sekund(Mbps).

Framerate

Antall bilder pr. sekund i video

7.2 KRINGKASTING AV MOBIL-TV

Dersom mobil-TV-kanalen baseres på DMB- teknologien, er det flere forhold som begrenses av ulike lover/forskrifter og økonomi. Sending av mobil-TV over DMB-nettverket, betyr at data gjøres tilgjengelig for allmennheten og sendes på bestemte tidspunkt (kringkasting). Det er tildeling av konsesjon for kringkasting som vil begrense muligheten for benyttelse av DMB-nettverket.

Utfordringen for en mobil-TV-kanal som er tilrettelagt for ungdom er at den ikke retter innholdet mot alles interesse, men mot ungdom. Medietilsynet utelukker ikke at det vil kunne bli gitt konsesjon til nisjetilbud, som i dette tilfelle. Det kommer helt ann på hvilke innholdskrav som blir stilt til konsesjonen.

Kringkastingslovens § 1-1 lyder:

”Med kringkasting menes utsending av tale, musikk, bilder og liknende med radiobølger eller over tråd, ment eller egnet til å mottas direkte og samtidig av allmennheten.”

7.2.1 ALLMENNKRINGKASTING

Allmennkringkasting har tre grunnleggende aspekter ved seg:

- Allmennkringkasting skal være et offentlig gode i den betydning at det skal være et tilbud til hele befolkningen. Det er med andre ord en forutsetning om en geografisk spredning av tjenestene
- Allmennkringkasting skal være med på å sikre den allmenne samfunnsdebatten ved blant annet å være en kanal for offentlig debatt. Sentralt i denne sammenheng står allmennkringkasterens tradisjonelt viktige funksjoner som folkeopplysere og kulturformidlere
- Allmennkringkasting skal tjene publikum. Dette er et mer markedsbasert aspekt hvor publikumsoppslutning blir et viktig mål

Mobil-TV-kanalen skal rette seg mot ungdom i første omgang og derfor ikke oppfyller de kravene som allmennkringkasting krever.

Alle som skal sende kringkastet TV i Norge har konsesjon og registreringsplikt. Det betyr at en må ha tillatelse fra norske myndigheter for å drive kringkasting. Dersom mobil-TV-kanalen sendes over DMB nettverket er det Post og Teletilsynet som tildeler frekvensavtale (konsesjon).

Kringkasting over kabelnett eller satellitt har ikke behov for konsesjon, men de har registreringsplikt. På denne måten kan Medietilsynet ha overskit over hvem som har det redaksjonelle ansvaret. Det er ikke mulig å sende signaler til mobil gjennom kabelnett eller satellitt. Dette på grunn av at det kreves større antenner, og er derfor ikke gunstig å bruke i en mobiltelefon.

For å unngå kringkastingsloven kan vi gjøre som TV3, å sende fra Storbritannia. Medietilsynet kan likevel forby utenlandske kanaler som:

- sender reklame i strid med norsk lov
- sender program med pornografi eller vold i strid med norsk lov eller andre program som i alvorlig grad kan skade mindreåriges fysiske, psykiske og moralske utvikling
- sender program som kan være skadelige for barn eller ungdom når videresendingen skjer på tidspunkt barn eller ungdom er en dominerende seergruppe, eller
- sender program som norsk rett har funnet stridende mot straffeloven § 135 a

Videresendingsforbudet kan nedlegges for norske kanaler som sender over kabelnett, satellitt og digitalt bakkenett.

7.2.2 KONSESJONSBESTEMMELSER

For å drive kringkasting i Norge, må en ha tre ulike konsesjoner:

- Frekvensavtale
- Anleggskonsesjon
- Kringkastingskonsesjon

Ekomloven

Lov om elektronisk kommunikasjon.

Loven har som formål å «sikre brukerne i hele landet gode, rimelige og fremtidsrettede elektroniske kommunikasjonstjenester».

Frekvensavtale/-tildeling

Frekvenstillatelsen tildeles etter ekomloven. Den som får avtale har rett til å bruke en bestemt frekvens eller et bestemt frekvensbånd. Dette fra en bestemt geografisk posisjon eller et bestemt geografisk område. Konsesjonen er tidsavgrenset mellom 5 og 15 år. Lokal-TV og lokalradio har de korteste frekvensavtalene mens riksdekkende TV og radio har opp til 10 år og for det digitale bakkenettet er det frekvenskonsesjon opp til 15 år.

Frekvensforvaltningen i Norge er basert på at frekvensene er en nasjonal ressurs som Post og Teletilsynet skal forvalte på en samfunnsøkonomisk best mulig måte.

Fordelingen skjer normalt sett etter en pengeauksjon dersom det er flere som ønsker frekvenser enn det som faktisk er ledig. Frekvenser kan også fordeles ut fra andre kriterier enn penger. Eksempel på det kan være geografisk dekning og utbyggingshastighet. Det er et viktig prinsipp at tildelingene skal være saklige, objektive og ikke-diskriminerende (ekomloven). Det finnes unntak dersom det skulle forekomme direktetildeling, hvor en frekvensressurs blir tildelt en aktør uten konkurranse.

Spektrumsmaske

Et gitt avgrenset område i frekvensbåndet.

Riksblokkene har for eksempel spektrumsmasken 223–240 MHz

Frekvenstillatelsen er tjeneste- og teknologinøytrale. Det vil si at den som får en avtale kan selv benytte frekvensen til det de måtte ønske, med en begrensning for at de holder seg innfor spektrumsmasken. Tildelingen setter også grenser for interferens mot nabofrekvenser, og samtidig hvor mye interferens en selv skal tåle fra nabofrekvensene. Frekvenstillatelsen sier ikke noe om hva frekvensen skal benyttes til eller hvilken teknologi som skal benyttes. Den som har fått tildelt frekvenstillatelse kan selge denne helt eller delvis til andre eller leie den ut. Dersom en har fått frekvenstillatelse har blitt tildelt på grunnlag av andre kriterier enn penger, vil denne ha tilleggskrav i samsvar med tildelingsgrunnlaget.

Behandling av søknad for frekvenstillatelse

Alle søknader må publiseres slik at eventuelle konkurrerende søkere kan melde seg. Dersom det skulle være slik at det ikke er konkurrerende søkere vil tillatelsen kunne bli gitt innen fire til fem uker etter at Post og Teletilsynet mottar søknaden. Er det andre konkurrenter, blir det satt i gang en auksjon eller vurdering av andre kriterier enn penger. Dette vil kreve omtrent åtte ni måneder til tillatelsen blir gitt, men kan også ta noe kortere tid. Dersom det skulle dukke opp politiske retningslinjer på utlysningen eller tildelingen vil prosessen kreve lengre tid.

Deling av frekvenser

Dersom en ønsker å dele en frekvens med en annen aktør eller leie deler er det den juridiske personen som får tildelt frekvenstillatelsen som skal forholde seg til slike henvendelser.

Anleggskonsesjon og kringkastingskonsesjon

Anleggskonsesjonen gir rett til å sette opp og drive et kringkastingsanlegg (senderstasjon) mens kringkastingskonsesjon gir rett til å sende sitt budskap

ut til eteren i Norge. Det er kultur- og kirkedepartementet som tildeler disse konsesjonene og er som regel i samsvar med tidsavgrænsingen til frekvensavtalen. Medietilsynet er i dag delegert myndighet til å gi konsesjon til drift av riksdekkende digitalradio (DAB). Det er usikkert om medietilsynet kan delegerer til riksdekkende DMB-sendinger. En må da henvende seg til Kultur- og Kirkedepartementet for kringkastingskonsesjon.

Konsesjon innebærer å få tillatelse fra offentlig myndighet til å drive en virksomhet i henhold til lovverket (Kringkastingsloven). Hensikten med slike konsesjonskrav er at myndighetene ønsker å regulere og kontrollere at virksomheten utøves i samsvar med samfunnets felles beste. Konsesjon kan også betegnes som løyve eller dispensasjon.

Etter å ha vært i kontakt med Medietilsynet angående kringkastingskonsesjonen var det vanskelig å si på nåværende tidspunkt hvilke vilkår som ville være gjeldende for DMB-konsesjonen. De kunne heller ikke si noe om hvilken tildelingsmodell som vil bli benyttet (auksjon eller vurdering opp mot andre kriterier). Det er foreløpig ikke gitt noen konsesjoner til DMB-sendinger i Norge.

Skal mobil-TV-kanalen sendes over DMB-nettverket må sendingene være i tråd med bestemmelsene i lov og forskrift om kringkasting. Sendingene må være ment eller egnet til å mottas direkte og samtidig av allmennheten for å falle inn under kringkastingsdefinisjonen. Så lenge de kriteriene er oppfylt spiller det ikke noe rolle om mobil-TV-kanalen er en betalings- eller en gratiskanale.

Et alternativ kunne være å bare sende mobil-TV i de største byene med høyest befolkningstetthet. Som nevnt tidligere er kringkastet mobil-TV helt nytt i Norge, og regelverket rundt dette er noe uklart. Slik som det ser ut nå vil en, med tanke på kringkasting bare i byene, falle under «Forskrift om kringkasting» §§ 7-6 og 7-7. Disse paragrafene sier at for å kringkaste fjernsynsendinger på regionsblokken må sendingene på hverdager inneholde lokalt produserte programmer med lokalt innhold. Da mobil-TV vil kringkastes over DAB nettet kan det være aktuelt å nevne at 75% av konsesjonærens daglige sendetid må bestå av programmer produsert av konsesjonæren eller andre med tilknytning til konsesjonsområdet. Mobil-TV-kanalen må på dette grunnlaget velge å sende riksdekkende TV på grunn av begrensningene i denne forskriften.

Både Post og Teletilsynet og Medietilsynet er usikre på om "spillereglene" vil bli annerledes når sendingene over DMB-nettverket blir en realitet. Siden det i dag ikke er gitt noe konsesjon til disse typen sendinger vil det heller ikke være en standardisert oppskrift å gå etter. Vi ble på noen områder henvist til Kultur- og kirkedepartementet på grunnlag av at dette er nytt og aldri vurdert i fra Post-og Teletilsynet og Medietilsynets side.

7.3 MOBIL-TV VIA TELENETTET

Sending av mobil-TV via telenettet vil gi andre muligheter og utfordringer enn kringkasting via DMB nettet.

7.3.1 KONSESJONSBESTEMMELSER

Dersom en skal sende mobil-TV via telenettet som «video på forespørsel» trenger en ikke kringkastingskonsesjon. Dette er fordi det ikke kommer under definisjonen for kringkasting og er dermed ikke berørt av denne loven. Direktesendt mobil-TV via telenettet sender en separat datastrøm til hver enkelt bruker, og denne brukeren bestemmer selv om videoen skal sendes til hans eller hennes mobil. Kravet om at det må være ment eller egnet til å mottas direkte og samtidig av allmennheten oppfylles ikke. Direktesendt mobil-TV via telenettet vil derfor ikke falle under kringkastingsloven.

Det vil heller ikke være et tema med ledige frekvenser siden dette blir sendt via et allerede utbygd nett med tildelte frekvenser. (jfr 7.2.2).

Medietilsynet

Offentlig organ som fører tilsyn med kringkasting og eierskap i dagspresse. Medietilsynet setter også aldersgrense på filmer ol. De administrerer også ulike støt-teordninger for mediebedrifter.

7.3.2 GODKJENNING AV VIDEOGRAM

Alt innhold som skal sendes på mobil-TV fra en tilbyder i Norge vil falle under «Lov om film og videogram» av 15. mai 1987 nr. 21. Dette er uavhengig av om mobil-TV skal sendes via telenettet eller kringkastes via DMB-nettet. Denne loven sier at alle videogram som skal vises i næring må registreres hos Medietilsynet. Videogram som skal vises for personer under 18 år skal også godkjennes av Medietilsynet. Denne loven pålegger også en mobil-TV-kanal å betale 2,5% av omsetningen til Norsk kino- og filmfond.

7.3.3 OPPHAVSRETT

Spørsmålet om opphavsrett vil være et av de viktigste punktene når en skal ta en avgjørelse på hvordan en ønsker å sende mobil-TV. Her er det forskjellige regler og avtaler som gjelder. Når en kjøper et program eller en programserie er det forskjell på om den kjøpes for å kringkastes et bestemt antall ganger, eller om den skal være tilgjengelig for brukeren når de ønsker det. Intervjuer med innkjøpsavdelingene hos store aktører i norsk TV-bransje sier oss at kostnadene ved å kjøpe innhold for å legge ut som video på forespørsel er altfor høye til at dette kan lønne seg. Hvis en skal tilby video på forespørsel må en derfor basere seg på egenproduserte og/eller brukeropplastede videoer.

7.4 PROGRAMINNHOLD

Etter å ha gjennomført spørreundersøkelsen, fikk vi en pekepinn på hva den aktuelle målgruppen kunne tenke seg å se på mobil-TV. Vi har gjort nærmere undersøkelser på hvilke muligheter mobil-TV-kanalen har til å sende dette innholdet.

7.4.1 MUSIKKRELATERTE PROGRAMMER

Skal noe av programtilbudet på mobil-TV-kanalen ha musikk som innhold er det flere begrensinger å ta hensyn til. Dette på grunnlag av beskyttelse av artists materiale og rettighetene som det medfører. Rettighetene begrenses av åndsverkloven, rettighetsforvaltninger og vederlagsordninger. Det skal betales avgifter til TONO og GRAMO.

Rapporteringen til TONO skal inneholde:

- Opphavsmann
- Tittel
- Spilletid
- Dato
- Antall fremvisninger

Avtalene som blir forvaltet av Tono varierer i forhold til hvilken forretningsmodell som blir benyttet, kringkasting eller streaming. Det er også flere variabler som blir vurdert under en slik forhandlingsrunde med Tono. Det finnes ingen standard avtaler som benyttes.

Variablene som vurderes ved avgiftsbetaling er som følgende:

- Forventet omsetning
- Andel av musikk innhold
- Forventede brukere av tjenesten
- Type program med musikk

Det vanligste er at avgiftene som Tono krever regnes ut i fra hvor stor prosentandel musikk er av det totale programtilbudet ved kanalen. Dersom musikkanalen er på 51 % av det totale programtilbudet må en betale 4,7 % av de totale inntektene til kanalen (kringkasting). Det inngås også et minimumskrav for avgiftsbetaling som trer i kraft dersom omsetningen skulle bli lavere enn det en hadde forutsatt. Den vanligste prosentandelen for forretningsmodellen

TONO og GRAMO

TONO er et norsk selskap for forvaltning av fremføringsrettigheter til musikkverk (komponister og tekstforfattere).

GRAMO ivaretar fremføringsrettighetene til produsenter og utøvere.

streaming ligger på 12 % av bruttoomsättning eks. moms. Dette dersom musikkandelen er på 100 %.

Tono mente at visning gjennom kringkasting ville være betraktelig dyrere enn visning gjennom streaming. Dette fordi opphavsmannen får mindre betalt gjennom sendinger over internett enn han ville fått ved kringkasting. Skal sendingene foregå over 3G nettverket hvor det lastes ned data, vil en måtte inngå individuelle avtaler med plateselskapene.

Det må inngås avtaler av kopiering av audiokutt som lydbakgrunn i program og for visning av musikkvideo. Plateselskapene trenger en beskrivelse av tjenesten/forretningsmodell for å lage avtaler om bruk av musikkvideo. Rettighetseierne (plateselskapene) vil da komme med priser, tekniske krav og lignende. Det vil til slutt bli nedfelt en avtale. Prisene på musikkvideoene varierer i forhold til hvordan tjenestene fungerer, altså hvordan TV-sendingene er lagt opp. Det finnes ingen standard avtaler i slike forhandlinger.

Etter samtale med IFPI Norge er det kun de nasjonale TV-selskapene som har spesielle kollektivavtaler for bruk av musikkvideo. Vi kontaktet da plateselskapet Warner Music for ytterligere informasjon. De kunne fortelle at det ikke var nødvendig med avtaler med de enkelte plateselskapene dersom kanalen var kringkastet. Det holdt da med avtale med IFPI/TONO.

7.4.2 SPORT

Respondentene ønsker sport som et av tilbudene ved mobil-TV. Tidligere har store idrettsarrangement som OL vært populær i denne kategorien. Når det gjelder innkjøp av sportsinnslag, kan en gå i direkte kontakt med de internasjonale og nasjonale TV-selskapene og komme frem til en avtale/kontakt. Sports News TV er et eksempel på en internasjonal aktør som dekker mange av de populære sportsbegivenhetene. I følge NRK får de også tilbud fra privatpersoner.

Enkelte sporstinnslag kan være dyrere enn annet innkjøp, siden det ofte ligger store rettighetskontrakter i bakgrunn. Dette i sammenheng med store begivenheter. NRK ga oss priseksempel på kjøp som omhandler vanlig attraktiv internasjonal idrett, og det var 1 000 Euro per minutt. Internt i Norge pleier en å gi bort slike innslag mot kreditering. NRK kan tilby 90 sekunder av sine bilder gratis mot kreditering. Dette gjelder forøvrig ikke norsk fotball, da det er berørt av store rettighetskontrakter. Normalt blir det forhandlet om pris ved kjøp av sportsinnslag.

7.4.3 INNKJØP AV PRODUKSJONER FRA USA

Etter å ha vært i kontakt med TV2 og TVNorge kan det vise seg å være vanskelig å få innpass i det amerikanske markedet for innkjøp av serier. De største aktørene på det norske markedet har fordelt studioene i mellom seg og kjøper inn programpakker. Disse programpakkene kan inneholde enkelte produksjoner som TV-selskapet ikke ønsket i utgangspunktet, men som en må ta med på kjøpet. Det er ikke slik at en kun kan plukke ut alle godbitene. Programpakkene blir til i forhandlinger, og da gjelder det å ha god erfaring for komme hjem med en god avtale i ryggsekken. Økonomi, sendetid, kanalens rykte og lignende er alle variabler som spiller inn ved slike forhandlinger.

Det kreves et sterkt varemerke og kapital fra aktørens side for å få tilgang til forhandlingene med disse studioene. Eksempler på slike studioer er Buena Vista, Warner Brothers, ABC og Fox. Disse lever TV-produksjoner til det internasjonale markedet. Sitcom seriene er som regel billige, men kan variere fra en tusenlapp og opp til millionen. Det er å få innpasset hos studioene som er den største utfordringen.

IFPI Norge

Paraplyorganisasjon av IFPI (International Federation of the Phonographic Industry)

IFPI Norge er foreningen for norsk platebransje, og er interesseorganisasjon for norske fonogramprodusenter.

7.4.4 INNKJØP AV NORSKE OG DANSKE TV-PRODUKSJONER

Dette er noe av de dyreste innkjøpene TV2 har gjort. Dette på grunnlag av at det er meget dyrt å produsere slike serier i Norge. Innkjøp fra Danmark skjer på samme måte som fra USA. Det forhandles om en programpakke, hvor kanskje en serie er hovedmålet, og i tillegg ta med uønskede produksjoner på kjøpet.

7.4.5 TEGNE OG ANIMASJONSSERIER OG FILMER

Hovedprosjektgruppen som kartlegger nye markeder for produksjonsselskapet Animidas, kunne fortelle at deres oppdragsgiver gjerne vil lage korte animasjons filmer/serier egnet for mobil- og nett-TV. Bakgrunnen for dette er å bruke det som en inngangsport for det større TV-markedet. Dette er en positiv merknad for en eventuell mobil-TV-kanal med tanke på muligheten for å kjøpe inn slike produksjoner til programpakken.

Animidas sier at «Crazy Frog» er et typisk og kjapt prosjekt, mens en episode med omgivelser med flere karakterer som vil uttrykke noe, tar tid og vil koste mer. For en enkel og morsom produksjon på 2 minutter per snutt i 10 episoder ville kostet mellom 5 000 - 10 000 kr.



Figur 7.1 Crazy Frog

7.4.6 PRODUKSJONER KUN FOR MOBIL

Djuice er et ungdomsbasert varemerke bygget av Telenor. De tilbyr en rekke mobile tjenester som er tilpasset denne målgruppen. TV2 kunne fortelle at Djuice har nå over mange år bygget seg et solid varemerke og er sterke nok til å gå inn i forhandlinger angående mobil-TV-produksjoner. Studioet ABC leker seg med produksjoner som er tilpasset for mobiltelefon, men ønsker ikke å selge disse ut til det internasjonale markedet før det er blitt testet ut i USA. Slike programmer vil også være lite lønnsomme siden studioene må dele inntekene med distributører. I tillegg er ikke mobil-TV noe som folk er helt inneforstått med her hjemme enda og det ville derfor vært en høy risiko ved slike innkjøp.

7.4.7 TILLEGGSTJENESTER

Vi kunne ut i fra spørreundersøkelsen se at det var interesse for tilleggstjenester ved en mobil-TV-kanal, og at en kombinasjon av flere typer vil være det mest gunstige. Tilleggstjenestene bør ha en logisk tilknytning til programmet, og fungerer mest sannsynlig best ved musikk-, sports- og konkurranserelaterte programmer.

For at brukeren skal kunne benytte seg av interaktive tilleggstjenester i tillegg til kringkastingssendingene på mobil-TV kan en gjøre dette via SMS og MMS. Disse telefonnumrene er ofte 4- og 5-sifret og distribueres av Telenor Mobil AS og Netcom AS i fellesskap. De koordinerer og tilrettelegger for at det samme SMS-nummeret brukes i begge nettene, slik at en kan tilby samme tjeneste til alle brukere uten å ha forskjellige numre.

7.5 RESURSBEHOV

7.5.1 FREKVENSTILLATELSE

I utgangspunktet er det gratis å få behandlet søknad om frekvenstillatelse, men hvis det er flere parter som er interessert i en konsesjon vil det bli pengeauksjon. Det vil si at konsesjonene går til høystbydende. Da kan det medføre en betydelig kostnad å få en slik konsesjon.

7.5.2 SENDING PÅ RIKSBLOKKEN

Kanalene P1, P2, P3, P4 og Kanal 24 betaler årlig mellom 550.000 og 900.000 kr. NRK1, NRK2 og TV2 betaler årlig mellom 500.000 og 700.000 kr. Sendinger på riks DAB-blokken vil derfor ligge på dette nivået.

7.5.3 SENDING PÅ REGIONSBLKOKKEN

NRK fikk tildelt regionsblokken i 2007. Denne tillatelsen gjelder frem til 31.12.2020. Det er derfor ikke aktuelt å få tildelt frekvenser innen denne blokken. Vi vil nevne noen kostnader her med tanke på eventuelt å leie frekvenser av NRK. For sending over regionsblokken vil en måtte betale en avgift til Post- og Teletilsynet. I motsetning til regionsblokken vil en ikke måtte betale en fast årlig avgift, men ut fra hvor mange områder og sendere en har. Satsene på regionsblokken er:

Fastpris pr nett/område	Pr. sender med effekt:		
	< 50W	50-1000W	> 1000W
Kr 2000,-	Kr 600,-	Kr 1000,-	Kr 2000,-

Figur 7.2 Pris pr. sender

7.5.4 KRINGKASTING GJENNOM TREDJEPART

Hvis en ikke har mulighet til å skaffe seg de nødvendige konsesjonene og det nødvendige utstyret for å kringkaste mobil-TV via DMB, kan det være en løsning å sette bort denne delen av arbeidet. De som er aktuell for å ta en slik jobb er Norkring og NRK.

Å få kringkastet DMB via Norkring vil koste mellom 2 og 7 millioner kroner i året. Siden det er begrenset båndbredde på DAB-blokken betaler en for bitraten en sender med. Det har ingen betydning hvilket innhold en sender. En typisk sum for kringkasting via Norkring er 5 millioner kroner i året. Da står Norkring ansvarlig for all teknisk gjennomføring, frekvenskonsesjon og drift. Det eneste offentlige tillatelsen en selv må ha er innholdskonsesjon. En må også ha en server som sender data til Norkring via en bredbåndstilkobling.

NRK er åpen for at en mulig mobil-TV kanal kan leie frekvenser og sendetid hos dem. NRK har ikke en standardisert avtale på slik leie av frekvenser, så de vil behandle søknaden og gjøre en vurdering i hvert enkelt tilfelle. Det er derfor heller ikke mulig å få en pris på slik leie av frekvenser. En kan imidlertid se på hvilke avgifter NRK må betale for kringkastingen, samt at man kan gjøre et overslag på hvilke kostnader de vil ha i forbindelse med slik utleie av frekvens. Det vil uansett bli en usikker vurdering så den eneste måten å finne den eksakte kostnaden er å få en slik avtale med NRK.

7.5.6 KRINGKASTE SELV

Hvis en skal kringkaste mobil-TV selv stiller dette store krav til utstyr, kompetanse og organisering. En må ha det nødvendige utstyret og de nødvendige konsesjonene. Alt dette koster penger så en må også ha den nødvendige kapitalen for å kunne gjennomføre en slik satsing.

Norkring

Norges største distribusjonsselskap for kringkastingsprogram.

Selskapet eier og driver de fleste større senderinstallasjonene for jordbunden kringkasting som er etablert i Norge i dag.

De tre hovedkomponentene en trenger for å kringkaste via DMB er en DMB koder, en DMB sender og et multiplex system. Dette vil medføre kostnader på ca. 300 000 euro (Pr 22.3.2007 tilsvarer dette 2 513 130 norske kroner). Litt avhengig av hvor sterk sender en skal ha og lignende. I tillegg til dette må en ha en server som leverer data til DMB koderen. Hvis en skal ha interaktivitet i sendingene i form av at seer gir tilbakemelding på for eksempel avstemminger må en også ha en returkanal. Denne bør gå via 3G/HSDPA nettet for å gi mulighet for brukeropplastet bilde og video.

7.5.7 INTERAKTIVITET OG TILLEGGSTJENESTER

Dersom mobil-TV kanalen skal ha tilleggstjenester i sammenheng med sine programmer må en benytte seg av et kortnummer med kodeord. Eksempel på kortnummer kan være et 4-sifret SMS nummer som 1980 og kodeord MOBILTV. Det er finnes to mulige strategivalg i forhold til dette.

Kjøp av kortnummer

Det er hensiktsmessig lurt å kjøpe seg et eget kortnummer når en har behov for å endre kodeordene jevnlig, eller opprette nye. Etablering av et slikt kortnummer vil koste opp mot 250 000 kr og et månedsabonnement på 8000 kr. Ved å eie et slikt kortnummer selv, kan en da tjene penger på å selge kodeord til andre som også tilbyr interaktive tjenester.

Leie av kortnummer

Telenor/Netcom leier også ut slike kortnummer, slik at en kjøper kodeord etter behov. Opprettelse av en slik tjeneste vil koste 5000 kr. De tar da 1000 kr for hvert kodeord som opprettes. Månedsabonnementet er på 1000 kr. Vi mener at en nyopprettet mobil-TV-kanal burde benytte seg av dette strategivalget i første omgang.

Fortjeneste på tilleggstjenester

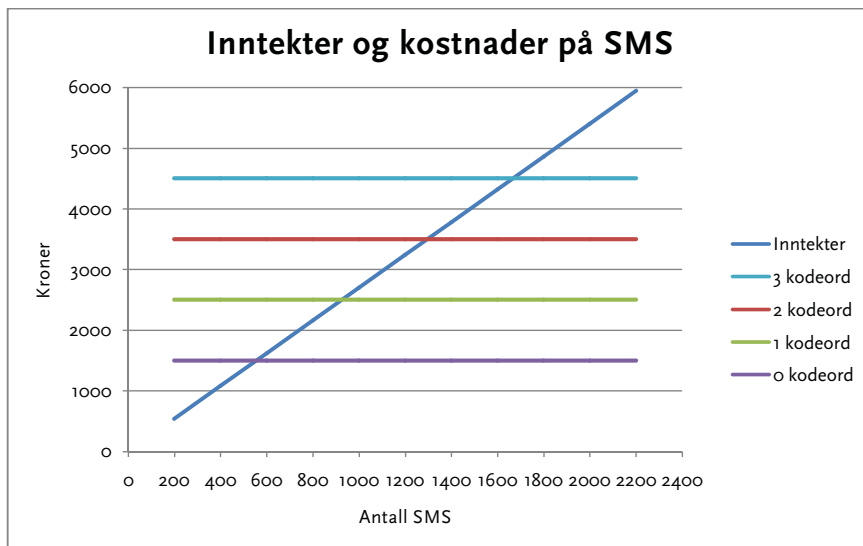
Etter samtale med Telenor, kunne de fortelle at det var vanlig å ta 5 kr per tilleggstjeneste. Likevel kan det være at tilleggstjenesten er så attraktiv at en kan ta høyere betalt per melding. Mobiloperatørene skal ha noe igjen for å distribuere og fakturere meldingene, mens også noe går bort i merverdiavgift. Fortjenesten som en tilbyr av slike tjenester sitter igjen med er på ca 50-60 % av prisen brukeren betaler. Dersom en tilbyr flere typer tilleggstjenester vil dette kunne være en god inntektskilde for en mobil-TV-kanal.

Priseksempel for en 5 kroners tilleggstjeneste:	Kr
Merverdiavgift	1 kr
Avgift til mobiloperatørene	1,30 kr
Fortjeneste til aktøren som tilbyr tjenesten	2,70 kr

Figur 7.3 Fortjeneste på tilleggstjenester

For å få en oversikt over hvor mange SMS en må motta hver måned for å tjene penger på en slik tjeneste satt vi opp en enkel oversikt over kostnader og inntekter ved en slik tjeneste. Vi har i denne beregningen sett bort fra eventuelle lønnskostnader og etableringskostnader utover oppretting av et kortnummer hos en teleoperatør. Etableringskostnadene for et kortnummer har vi fordelt jevnt utover alle månedene første driftsår. Se figur 7.4

I spørreundersøkelsen sier 26% av respondentene at de bruker over 50 kr per måned på tilleggstjenester. Hvis vi da regner med at en like stor andel av brukerne av en mobil-TV-kanal månedlig sender minimum én SMS hver, ser vi at her er det gode muligheter for fortjeneste.



Figur 7.4 Inntekter og kostnader på SMS

Det som påvirker kostnadene mest er hvorvidt en oppretter kodeord eller ikke. Når en har opprettet de nødvendige kodeordene er de faste kostnadene relativt lave, og potensialet til å tjene penger på en slik tjeneste er til stede.

7.6 FINANSIERING

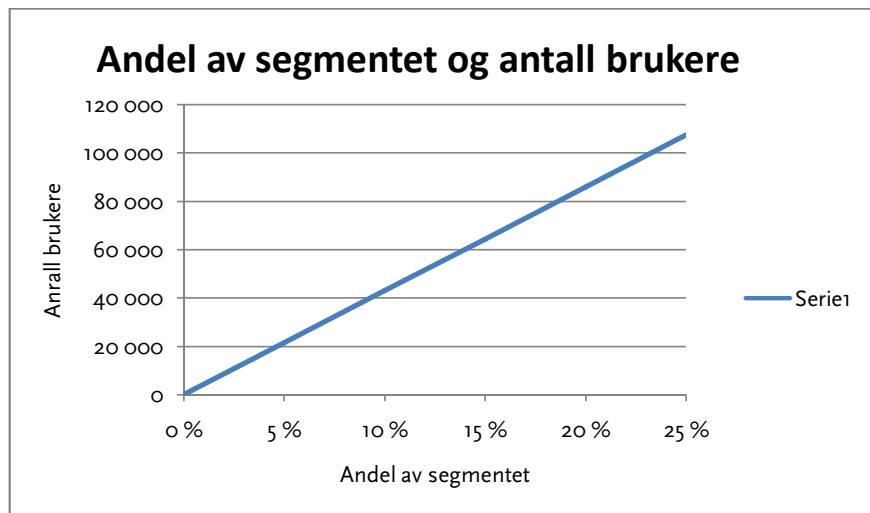
Det er to hovedmåter å finansiere en mobil-TV-kanal på. Det er enten ved at en krypterer sendingene og folk må betale for å få tilgang til innholdet, eller kan en sende en kanal som er åpen for alle og som er finansiert gjennom reklame. Inntekter fra SMS-tjenester og utleie av kodeord vil komme i tillegg til disse inntektene enten kanalen er finansiert med reklame eller betaling.

Et viktig punkt for å kunne beregne inntektene på en mobil-TV-kanal er antall seere. Fra Statistisk Sentralbyrå får vi opplyst at det i Norge er omtrent 430 000 personer i den aktuelle aldersgruppe. Dette viser at det er et potensial til å få en god del brukere. Slik som situasjonen er nå oppgir 11% av målgruppen at de benytter seg av mobil-TV som tilleggstjeneste på mobilen. Siden mobil-TV er i en tidlig fase regne med at disse 11% utgjør innovatørene eller den tidlige brukergruppen, og at majoriteten ennå ikke har tatt i bruk mobil-TV. Dette burde tilsi at antallet seere vil øke.

Det må også presiseres at den mobil-TV tjenesten som er tilgjengelig i dag er via 3G nettet. Spørreundersøkelsen vår viser at flertallet av respondentene ønsket kringkastet mobil-TV fremfor mobil-TV via telenettet. I tillegg vil de fleste av argumentene for ikke å benytte mobil-TV falle bort hvis mobil-TV sendes via DMB nettet. Den mest ønskede betalingsformen for mobil-TV er abonnement med fast månedspris og fri bruk. Selv om brukerne noen dager velger å lese blader eller høre på radio i stedet for å se mobil-TV vil de likevel betale månedsavgiften for mobil-TV. Når de først har betalt og har tilgang til mobil-TV vil de gjerne bruke det oftere.

Konkurrenter spiller også en viktig rolle ved beregning av potensielt seertall, med tanke på at det er andre typer medier som kan oppta den tiden som brukeren kunne benyttet på mobil-TV.

Spørreundersøkelsen kan være noe unøyaktig og det er som nevnt en tendens til at respondentene svarer det de tror forskeren vil høre. Hvis vi antar at rundt 10% av målgruppen vil ta i bruk mobil-TV vil dette gir ca. 40 000 brukere. Vi presiserer at dette er en antakelse fra vårt hold, basert på bruken av mobil-TV kartlagt i spørreundersøkelsen vi gjennomførte.



Figur 7.5 Potensielle brukere

Vi satt opp en oversikt som gir en indikasjon på hvor mange seere en kan få etterhvert som en større del av målgruppen tar i bruk mobil-TV. Det er verdt å merke seg at dette er et lite markedssegment, og at vi er avhengig av at en stor del av segmentet bruker mobil-TV for at det skal være mulig å få en lønnsom kanal.

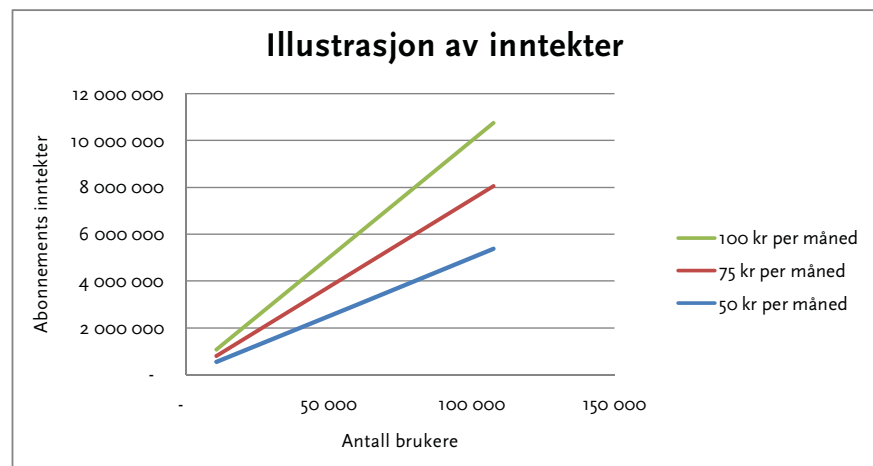
Prisen på et abonnement er en meget viktig faktor for å kunne optimere lønnsomheten til en mobil-TV-kanal. Dette i sammenheng med at pris er den sterkeste av de fire Pene i markedsføringen, og den faktoren en stor del av kundene legger mest vekt på. En må finne balansepunktet der en får mest mulig seere som betaler mest mulig, og dermed et vinningsoptimum.

7.6.1 BETALING

Vår egen spørreundersøkelse, NRK sin undersøkelse fra 2005 og MMS, Media-mätning i Skandinavien AB sitt pilotprosjekt i Sverige i 2006 viser alle at det er en fast månedspris og fri bruk av kanalen eller en kanalpakke som er mest ønsket.

Prisnivå

Ut fra de opplysningene vi har om dette emnet, både fra vår egen undersøkelse og lignende tjenester i Norge og Europa, antar vi månedsprisen vil ligge mellom kr 50 og kr 100. Som en ser av figuren over er det viktig at en tar riktig pris for tjenesten. For høy pris vil sannsynligvis gi færre brukere, mens en for lav pris vil som en ser gi betydelig lavere inntekter.



Figur 7.6 Illustrasjon av inntekter

Tilsvarende tjenester i Europa har også en fast månedspris for fri bruk. Dette abonnementet omfatter stort sett en pakke med flere kanaler. Prisnivåene er som følger:

- Pilotprosjekt i Sverige: 50 kr/måned for en kanalpakke med 13 TV-kanaler og 3 radiokanaler.
- Storbritannia: £5 per måned for fem TV-kanaler
- Tyskland: 9,95 EUR per måned for 4 TV-kanaler
- Italia: 12 EUR per uke, eller 29 EUR per måned

Vi ser at prisnivået ligger mellom 50 og 240 kr per måned. I analysen av spørreundersøkelsen (kapittel 6) så vi at flertallet av respondentene trodde månedsprisen lå mellom 50 og 100 kr for fri bruk av en mobil-TV-kanal. Med tanke på at prisnivået i Norge er noe høyere enn i de andre landene vi har sammenlignet med, kan det kanskje være realistisk å legge seg mellom 75 og 100 kroner per måned.

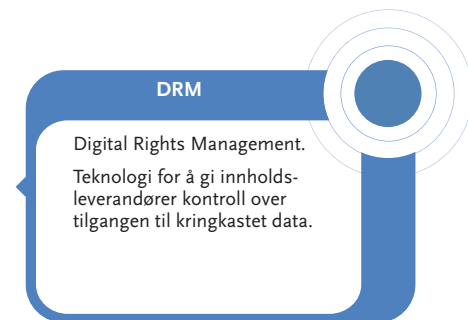
Tilgangskontroll for mobil-TV

Hvis brukerne av mobil-TV skal betale for å se sendingene må vi kunne skille de som har betalt og de som ikke har betalt. De som har betalt og har et gyldig abonnement må få tilgang til sendingene, mens de som ikke har betalt eller er villig til å betale må hindres tilgang. Dette må også løses på en enkel måte slik at brukerne slipper tungvinte menyer eller ekstrautstyr til mobilen.

Måten dette løses på når det gjelder mobil-TV-sendinger er via «conditional access». Dette er teknologi som er utprøvd og i daglig bruk på DMB sendinger i Sør Korea.

Måten Conditional access fungerer på er følgende:

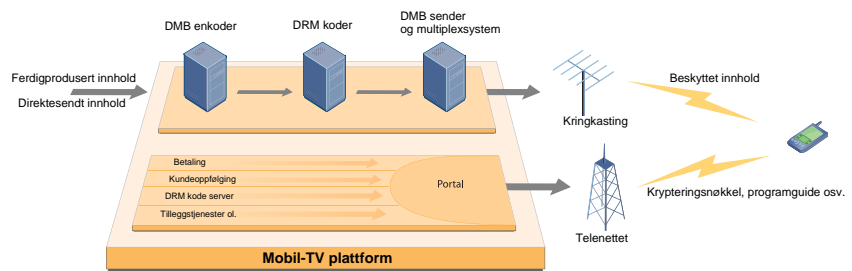
1. Nødvendige enheter
 - a. Mobil terminal for å motta DMB signaler.
 - b. DRM server for å kode en transportstrøm (TS, Transport stream).
 - c. DMB sendestasjon for å sende den kodede TS til den mobile mottakeren.
 - d. Server til å sende kode til repeater og mobil mottaker.
2. Den mobile mottakeren mottar signalet og avgjør om signalet er sendt fra en DMB sendestasjon eller en repeater. Det bruker så koden som ligger i signalet til å dekode sendingen.
3. En server mottar forespørsler/bestillinger av abonnement og registrerer brukeren i en betalingsdatabase.
4. Hvis sendingen ikke er åpen for alle, og mottakeren dermed ikke finner koden blant de sendte signalene, vil den sende en forespørsel til serveren om en slik kode.
5. Serveren fastslår om brukeren har tilgang til denne sendingen. Hvis brukeren har tilgang til denne sendingen sender da serveren koden til mottakeren.
6. Serveren registrerer hver bruker. Hvor mye de mottar, hva de mottar og når.
7. Denne informasjonen lagres så i betalingsdatabase. Her blir det kontrollert om den aktuelle brukeren har et gyldig abonnement. Det blir også gitt beskjed hvis abonnementer snart går ut eller er utgått.
8. Hvis abonnementet er utløpt kan serveren sette i gang betaling pr dag/time/minutt. Alt etter hva leverandøren bestemmer seg for å ta betalt for.



På mobil-TV via DMB nettet vil SIM-kortet i mobilen fungere som identifikasjon. Når serveren mottar en forespørsel om kode vil den sjekke om det aktuelle telefonnummeret har et gyldig abonnement eller om det skal ha tilgang til betaling per tidsenhet. Hvis betaling skal foregå via telefonregningen er det ikke noe problem å betale per dag/time/minutt.

Det er imidlertid en bakside ved denne formen for tilgangskontroll. Mottakerenheten må ha GPRS eller UMTS sender/mottaker for å kunne sende forespørsel etter kode og for å motta denne. En kan selvsagt bruke et kort med koder på lik linje som satellitt-TV bruker. Dette medfører større ulemper for brukeren og er en mer omstendelig prosess å få gjennomført.

Conditional access bygger på samme teknologi og samme krypteringsalgoritmene uavhengig om sendingen går via DMB eller DVB-H. Om det skulle bli bygget ut et DVB-H nett i deler av Norge på sikt, eller du befinner deg i deler av verden der mobil-TV sendes via DVB-H vil altså ikke dette påvirke tilgjengeligheten til sendingene. Det kreves imidlertid at du har gyldig abonnement på kanaler som krever dette, eller at du betaler per tidsenhet/program.



Figur 7.7 Conditional access

7.6.2 REKLAME – EN MULIG INNTEKTSKILDE

Gjennom TV reklame har bedrifter mulighet for å eksponere seg for en stor seermasse på en rask og effektiv måte. Dette vil også kunne være en av de store inntektskildene til mobil-TV-kanalen. For å finne ut hvilke inntekter en kan forvente, har vi vært i kontakt med TVNorge.

Annonsøren betaler ikke for antall visninger, men helt eksakt antall seere som ser reklamefilmen. De skreddersyr kampanjen for annonsøren slik at de lettere kan treffe sin aktuelle målgruppe. Annonsøren betaler derfor ikke for seere han/hun ikke har interesse av å nå.

Målgruppene de deler programmene inn i er:

- 12-19 år
- 15-29 år
- 20-34 år
- 20-39 år
- 20-44 år
- 24-44 år

Disse kan også deles inn i personer, kvinner og menn.

Annonsørene er som oftest mediebyråer, hvor mange av disse også distribuerer utenlandske reklamefilmer.

TVNorge tar betalt per tusen som ser reklame på kanalen, denne prisen kaller de CPT. Utgangspunktet for alle CPT-priser er 30 sekunder film. Når varigheten avviker fra 30 sekunder justeres dette ved en sekundindeks. Ved kortere varigheter enn 30 sekunder vil sekundprisen være høyere mens ved lengre varigheter vil sekundprisen holde seg på omtrent det samme. CPT-prisen for 30 sekunder i høysesong i ingen spesiell målgruppe er 218 kroner. CPT-pris for spesielle målgrupper må forhandles frem.

Reklamelengde	Sekundindeks	CPT
5 sekunder	50	109,00 kr
10 sekunder	60	130,80 kr
20 sekunder	80	174,40 kr
30 sekunder	100	218,00 kr
40 sekunder	130	283,40 kr

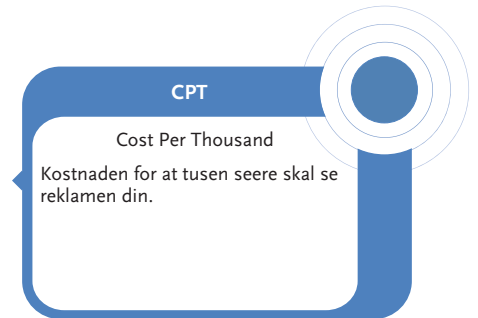
Dette er en prismodell som også kan være aktuell for reklamefinansiert mobil-TV.

Sponsing

Ved sponsing av spesifikke programmer på mobil-TV-kanalen kan bedrifter på denne måten bygge seg et varemerke. Bedriften knytter da sine verdier opp mot TV-programmene. Dette vil gi positive assosiasjoner for forbrukerne og styrke bedriftens posisjon.

Den prismessige veien å gå her er å beregne markedsverdien av programmet, antall plakater som blir vist (før og etter) og antall seere. Sponsing av programmer egner seg godt for mobil-TV. Dette fordi sekundlengden er kort og står i stil med lengden på et mobil-TV-program.

En kanal i Sør-Korea som baserer seg på reklame for å finansiere kanalen sier de får inn en tiendedel av den nødvendige inntjeningen for å gå i null. Dette kan være en pekepinn på at en reklamefinansiert mobil-TV-kanal ikke er å anbefale.



Figur 7.8 Prising av reklame

An abstract graphic composed of numerous thin, white, curved lines that originate from a single point at the top center and fan out downwards, creating a sense of movement and depth. The lines are more densely packed in some areas, creating a gradient of white against the blue background.

Oppsummering
og konklusjon



8 OPPSUMMERING OG KONKLUSJON

Vi vil i dette kapitlet presentere en oversikt over hva vi er kommet fram til i prosjekt. Dette baseres på de resultatene spørreundersøkelsen ga oss og informasjon fra fagpersoner. I tillegg vil vi komme med våre egne synspunkter om situasjonen for mobil-TV i fremtiden.

8.1 OPPSUMMERING

Mobilteknologien har vært i kontinuerlig utvikling de senere årene og det ser ikke ut til å stoppe ennå. En av tjenestene det er mest fokus på nå er mobil-TV. Det finnes allerede et tilbud på dette området. Flere aktører tilbyr lagrede og direkte sendte videoer via telenettet. Flere steder i verden er det også etablert kringkastede TV-tjenester for mobiltelefoner.

Erfaringer gjort på mobil-TV andre steder i verden, spesielt Sør-Korea, tyder på at en betal-TV-kanal er den mest egnede finansieringsmuligheten. En må da benytte et verktøy for tilgangskontroll og abonnementsregistrering. Et slikt system kalles conditional access. Hvis brukerne skal betale for mobil-TV, er den mest ønskede betalingsformen fast månedspris og fri bruk av kanalen. Dette kom frem i spørreundersøkelsen.

Det er flere standarder for kringkastet mobil-TV. Den som er mest aktuell i Norge i nærmeste fremtid er DMB. Denne teknologien baserer seg på DAB nettet som allerede er utbygd, og det kan derfor være klart til å kringkaste mobil-TV sendinger via DMB på kort tid.

Mobil-TV vil fungere som et tidsfordriv ungdom vil benytte når de kjeder seg. Dette kan være i forbindelse med kollektivtransport og lignende. I samsvar med dette ønsker majoriteten å se kringkastet mobil-TV der programmene sendes til faste tider slik som på vanlig TV.

Ungdom er som kjent interessert i mobiltelefoni og mulighetene rundt dette. De viser også interesse for mobil-TV, og en del benytter seg av tjenestene som er tilgjengelige i dag. Det ser også ut til at ungdom er villig til å betale for en mobil-TV-tjeneste.

De mest ønskede programtypene på mobil-TV er sitcom, sport og musikkrelatert. Såpe og tegne/animasjonsfilmer var også av interesse. Dette viser at programpakken som settes sammen av en slik kanal bør være variert.

Ungdom har også interesse av tilleggstjenester som avstemminger, chat og brukeroppladet bilde og video. En mobil-TV-kanal bør derfor legge opp til interaktivitet mellom tilbyder og seer i form av slike tjenester.

Basert på ønsket om brukeroppladet bilde og video som tilleggstjenester, bør en mobil-TV-kanal tilby streaming av slikt innhold i tillegg til de kringkastede sendingene.

8.2 KONKLUSJON

Mobil-TV er i dag i en tidlig fase, og vi tror at i de kommende årene vil være stor utvikling i både mobil-TV-teknologien og tjenestetilbudene. Det er mulig å tjene penger på en slik mobil-TV-kanal allerede i dag, men at det er innovatørene som nå benytter tjenesten. Majoriteten har enda ikke tatt i bruk mobil-TV, så antallet brukere vil sannsynligvis øke innen et par år.

Vi ser at målgruppen helst ønsker å se kringkastet mobil-TV, men at det vil ta noe tid før majoriteten av målgruppen benytter tjenesten over dette nettverket. Dette fordi målgruppen ikke bytter ut mobiltelefonen like hyppig som vi i utgangspunktet trodde.

Målgruppen har vist gjennom vår undersøkelse at betalingsviljen også er noe høyere enn det som på forhånd var antatt. Dette er en hyggelig overraskelse med tanke på finansieringen av en mobil-TV-kanal.

Etter å ha drøftet de resultatene vi har kommet frem til gjennom prosjektet, både med hensyn til markedspotensialet og finansieringsmulighetene, mener vi at mobil-TV nå i første omgang egner seg best for et større segment enn bare ungdom. Ved at en tilpasser innholdstjenestene for et større markedssegment øker muligheten for et større antall brukere og fortjenesten der etter.

Når de store TV-kanalene vil satse på mobil-TV, kommer disse til å dekke behovet for alles interesse. Dette fordi de allerede er en allmennkringkaster og sannsynligvis vil sende det samme innholdet gjennom kringkastet mobil-TV. Når disse da er godt etablert kan det konkuransmessig være en fordel å tilby en egen mobil-TV-kanal, tilrettelagt bare for ungdom.

Evaluering og
videre arbeid

9

9 EVALUERING OG VIDERE ARBEID

Dette kapittelet omhandler hvorfor endringer ble gjort, hvordan vi selv har opplevd prosjektet og en anbefaling til videre arbeid.

9.1 JUSTERING AV PROBLEMSTILLING

Opprinnelig problemstilling:

«Hvordan etablere en lønnsom TV-kanal for mobil med ungdom som målgruppe?»

Vi oppdaget raskt at innhenting av detaljert informasjon for etableringen av en slik mobil-TV-kanal ikke var mulig. Problemstillingen måtte derfor justeres for at vi skulle greie å komme til en konklusjon.

Gjeldene problemstilling:

«Hvilke muligheter har en mobil-TV-kanal i Norge, med ungdom som målgruppe?»

9.2 MÅLENDRING

Under prosjektet så vi behov for å justere målbeskrivelsen. Dette fordi det kunne bli vanskelig å oppnå de opprinnelige målene i den grad som var ønskelig.

9.2.1 RESULTATMÅL

Målet i hovedoppgaven var i utgangspunktet å finne en god løsning på etablering og drifting av en mobil-TV kanal slik at den blir lønnsom. Tidlig i prosjektet så vi at det kunne bli vanskelig å lage en detaljert beskrivelse av etableringsprosessen av en mobil-TV-kanal. Dette gjelder spesielt for kostnader på potensielt programinnhold. Innkjøp av innhold baserer seg på individuelle avtaler som er vanskelig for oss å få innblikk i uten å være en reel aktør.

Det gjeldene resultatmålet er:

Kartlegge muligheter og begrensninger som vil være gjeldene for etablering av en mobil-TV-kanal i Norge. Undersøke og analysere markedet for mobil-TV blant ungdom.

9.2.2 EFFEKTMÅL

Opprinnelig skulle vi lage en detaljert oversikt over hvor mange potensielle brukere vi har og hva som kreves av ressurser for å starte opp. Det viste seg å være en vanskelig å kartlegge ressursbehovet siden nøyaktigheten av kostnadene for etableringen av en slik TV-kanal er vanskelig å forutse.

Det gjeldene effektmålet er:

Få en oversikt over hva som kreves av ressurser for å starte opp en mobil-TV kanal. Ressursbehovet for kanalen er kartlegges så langt det lar seg gjøre. Analysen av spørreundersøkelsen skal gi oss en oversikt over hvor mange potensielle brukere tjenesten vil ha i den bestemte målgruppen. Andre effekter vi ønsker å oppnå er at rapporten skal ha nytteverdi for oppdragsgiver slik at de kan bruke den videre i sitt arbeid.

9.3 EGENEVALUERING

Sindre Lom

Våren 2007 har jeg vært prosjektleder for hovedprosjektet mobil-TV. Jeg skulle ha det overordnede ansvaret for prosjektets fremdrift, kontakt med oppdragsgiver samt å motivere gruppemedlemmene. På grunn av arbeidsflyten og det at Christine skulle ha ansvar for all e-post bestemte vi i starten av prosjektet at hun også skulle ta seg av kontakten med oppdragsgiver da denne stort sett foregikk via e-post. Jeg hadde hovedansvaret for prosjektets webside. Webpubliseringen underveis i prosjektet har vært fordelt mellom meg og Ole André.

Allerede da vi startet prosjektet var jeg klar over at noen formell og autoritær lederstil var ikke aktuelt. I et prosjekt av denne typen og størrelsen er alle gruppemedlemmene likestilt.

Vi har fordelt oppgaver mellom oss, og avgjørelser har blitt tatt i fellesskap. Gruppen har selvsagt ikke vært enig om alt, men hvis vi var det ville mye av gevinsten med å være en gruppe forsvunnet. Alle har underveis lagt frem sine synspunkt og meninger.

Den største utfordringen under prosjektet var spørreundersøkelsen. Pretestingen vi gjennomførte kunne vært bedre. Dette førte til litt frustrasjon og utfordringer når vi skulle analysere det endelige resultatet av undersøkelsen.

Mobil-TV er et spennende emne som er veldig aktuelt for tiden. Det er noe det hadde vært spennende å jobbe videre med etter endt utdanning. Prosjektet har vært en spennende lærerik prosess. Jeg er fornøyd med resultatet. Både i form av den endelige rapporten og med tanke på alt jeg har lært i prosessen. Både når det gjelder spesifikke emner som spørreundersøkelser, teknologi rundt mobil-TV, prosesser og regelverk rundt kringkasting og det å få erfaring med prosjektarbeid og å jobbe i team. Jeg har også lært meg en del nye programmer, og fått bedre kjennskap til programmer som jeg har benyttet meg av tidligere. Dette gjelder spesielt Adobe InDesign, Adobe GoLive, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator og SPSS.

Ole André Kvamme

Jeg har fylt rollen som teknisk ansvarlig gjennom prosjektperioden. Dette har innebåret at jeg har hatt hovedansvaret for det meste av tekniske løsninger som vi har benyttet oss av. Jeg har også laget grafikk både til websiden, rapporten og plakaten.

Vi har støtt på en del utfordringer under utføringen av prosjektet, hvor den største har vært gjennomføring av en webbasert spørreundersøkelse. Vi viste ikke hvilken teknisk løsning som egnet seg best for dette formålet. Etter litt søking på nettet fant vi en tjeneste som heter Questback som vi ønsket å bruke. Problemet

var at HIG ikke hadde lisens til denne. I stedet endte vi opp med en tjeneste som heter QuestionPro hvor vi fikk et såkalt «student research sponsorship». Dette innebar at vi kunne bruke tjenesten gratis, med noe begrenset funksjonalitet. I tillegg har vi lært at tidligere hovedprosjekt har fått låne lisens til Questback fra Høgskolen i Lillehammer.

Samarbeidet i prosjektgruppen har fungert bra, det har vært uenigheter men disse ble løst i fellesskap uten for store problemer. Vi har hatt ganske løse roller og ikke vært firkantet på hvem som skal gjøre hva. Jeg tror dette har bidratt til å øke dynamikken og effektiviteten i gruppen.

Vi har greid å følge den originale fremdriftsplanen i grove trekk. Mindre justeringer er blitt gjort underveis. Dette var naturlig siden det var stor usikkerhet under planleggingen hvor lang tid de forskjellige fasene ville ta. Dette ble veldig synlig under analyse delen, som tok mye mer tid enn planlagt. Mye av sikkerhetsmarginen vi hadde lagt inn i fremdriftsplanen ble oppspist av denne delen. Alt i alt føler jeg at vi har hatt god kontroll hele veien, mye på grunn av god planlegging.

Mobil-TV har vært et interessant og lærerikt emne å jobbe med. Jeg er fornøyd med det endelige resultatet og håper den har en viss nytteverdi for de som vil ta seg bryet med å lese den.

Christine Lampe

Ved oppstart av prosjektet fordelte vi faste ansvarsoppgaver på hver av gruppe-medlemmene. Jeg fikk tildelt rollen som sekretær. Jeg hadde under hele prosjektgjennomføringen ansvar for all e-post. Kommunikasjonen med fagpersoner ble i stor del utvekslet gjennom e-post. Jeg hadde i tillegg ansvar for å føre møtelogg og skrive referater. Jeg gjennomførte mange av intervjuene og merket at kvaliteten ble bedre etterhvert som man ble mer erfaren. Skrivning av referater fra de intervjuene vi gjennomførte var til tider krevende. Det skulle skrives ned som direkte dialog, og da var det viktig å få med seg alt.

Prosjektet har vært utrolig lærerikt, og har brukt mye av den kunnskapen jeg opparbeidet meg tidligere i studiet. Gjennomføring av en spørreundersøkelse var den største utfordringen i prosjektet. Dette var et tema vi visst lite om på forhånd. Vi oppdaget at ting kunne vært gjort grundigere under utforming av selve spørreskjemaet. Dette var noe vi oppdaget i analysen og har lært mye av de feilene som ble avdekket der.

Mobil-TV var et spennende tema å gjøre nærmere undersøkelser på. Det hadde vært interessant etter arbeid med dette prosjektet, og fått en jobb som går på utvikling av nye medier.

9.4 VIDERE ARBEID

Vi har i dette prosjektet avgrenset oppgaven ved å kartlegge mulighetene for mobil-TV med kun ungdom som målgruppe. Vi ser etter prosjektgjennomføringen at det kunne vært interessant å undersøke også andre segmenter i markedet. Dette for å få en helhetlig oversikt over mobil-TVs fremtid.

En av de største utfordringene vi hadde i oppgaven var hvordan vil skulle skaffe innhold til kanalen. Dette er vanskelig å skaffe rettigheter til, og dyrt i innkjøp. I Tyskland er det startet et selskap som kaller seg MFD (Mobiles Fernsehen Deutschland). De kringkaster eksisterende tv-kanaler videre over DMB nettverket. Siden disse mobil-TV sendingene blir sendt parallelt med ordinære TV-sendinger trenger ikke kanalene betale ekstra for rettigheter til programinnhold.

Et slikt selskap har mulighet til å ta betalt fra kanalene som ønsker å bli kringkastet, i tillegg kan de ta betalt fra kundene som vil ha tilgang til en kanal-pakke på mobilen. På denne måten vil de fungere som ett slags kabel-TV selskap for mobil.

Utfordringen ligger i å få konsesjon og tilgang til nødvendige frekvenser. Det er tilrettelagt for DAB-kringkasting i bånd-III og L-båndet. En DAB-blokk vil ha kapasitet til 4 mobil-TV-kanaler og tar opp ca. 1,5 MHz i frekvensbåndet. Vi tror at 4 kanaler vil være et tilstrekkelig tilbud i første omgang.

Det hadde vært interessant å se om det lar seg gjennomføre å starte et slikt selskap i Norge.

STIKKORD

0 – 9

3G 45

A

AAC+ 88

ADSL 46

Anleggskonsesjon 90

Antall seere. 97

B

Betaling 82

Bitrate 88

British Telecom 50, 57

Bruksvaner 78

C

Codec 47

Conditional access 99, 100

CPT 101

D

DAB 87

DAB-blokk 48, 87

DAB-ensemble 48

DAB-IPDC 47

DAB-nettverk 47

Datainnsamling 58

Demografi 61

Division multiplexing 48

DMB 47, 87, 105

DVB-H 46

DVB-T 46

Dybdeintervju 36

E

EDGE 45

Ekomloven 90

Entry 48

E-post-intervjuer 38

F

Feilkilder 61

Forskningsdesign 35

Forskrift om kringkasting 91

Fortjeneste 96

Framerate 88

Frekvensavtale 90

Frekvenser 87

G

Geografi 61

GPRS 45

GRAMO 92

GSM 45

H

Harvardmetoden 27

HDTV 46

HSDPA 46, 88

Hypotesene 77

Hypotesetesting 40, 59

Høydefinisjons-TV 46

I

IFPI 93

Internet Protokoll 46

IP-DAB 47

K

Kilder 45

Komprimering 88

Konsesjon 91

Konstruksjon av spørreskjema 39

Kortnummer 96

Kringkasting 46, 89

Kringkastingskanal 88

Kringkastingskonsesjon 90

L

Linje-svitsj 45

Lov om film og videogram 92

M

MediaFLO 48

Medietilsynet 89

Metodevalg 35

MFD 49

Microsoft Office Groove 26

Mobiles Fernsehen Deutschland 49

Mobilteknologier 45

Motorola 47

MPEG layer II 88

Muldex 49

Multiplexer 49

Mux 49

Målgruppen 36

N

Netcom 59

Nokia 47

Norges Televisjon 45

Norkring 95

NRKs utviklingssjef 35

O

Oppløsning 88

P

Pakke-svitsj 45

Podcast 51

Potensielle brukere 98

Pretesting av spørreskjemaet 39

Pretestingen 58

Prisnivå 99

Programinnhold 65, 79

Q

QuestionPro 21, 58

R

Research 28

Respondenter 60

Riksblokken 49, 88

Rubenmanns videoblogg 51

S

Samsung 47

Selnes 36

Single Frequency Network 87

Sony Ericsson 47

Spektrumsmaske 90

SPSS 59

Spørreundersøkelse 38

Surfport 48

T

Telefonintervju 37

Tendenser 59

Tilgangskontroll 99

Tilleggstjenester 80, 96

Time-slicing 47

TONO 92

U

UMTS 45

UTMS 88

Utviklingssjef, NRKs 35

REFERANSER

Følgende personer har bidratt med informasjon til prosjektet:

Odd Morten Sørensen, Telenor Bedrift
Tor Aune, rettighetssjef i NRK
Geir Jan Hundal, Post og Teletilsynet
Trudi Moe, programavdelingen i TV2
Nils Andresen, TV2
Nina Lorgen, programansvarlig i TV Norge
Carina Rebtun, selger i TV Norge
Christian Strøm, Norkring
Line Langnes, Medietilsynet
Ingunn Fredsvoll, kringkasting, Tono
Herman Foss, Nye medier, Tono
Hildegunn Olsbø, IFPI Norge
Johan Ericsson, salgsansvarlig for Norge, Factum
Sverre Vedal, The Voice TV
John Olav Askeland, service for SMS-tjenester, Telenor
Christine Henriksen, Netcom
Jenny Christiansen, kartlegger nye markeder for produksjonsselskapet Animidas
Christian Strøm, Norkring

Kildehenvisning på nett

DVB-H til Beijing-OL

http://www.amobil.no/artikkel/tv/dvb-h_til_beijing-ol/27106

DVB-H Service - 3 Italia - Italy

<http://www.dvb-h.org/Services/services-Italy-3Italia.htm>

DVB-H to commercially launch in Finland on 1st December 2006

<http://www.digitalradiotech.co.uk/articles/DVB-H-to-commercially-launch-in-Finland-on-1st-December-2006.php>

German DMB based Mobile TV Service Watcha has Launched

<http://www.i4u.com/article5769.html>

Mobile TV Launches in Germany on May 31st - For Real!

<http://www.i4u.com/article5658.html>

Mobiles Fernsehen Deutschland

<http://www.mfd-tv.de>

KOREA: Cell phone-based broadcasting starts

<http://www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=23866>

KOREA: KBS to start terrestrial mobile television services next month

<http://www.asiamedia.ucla.edu/article.asp?parentid=34172>

T-DMB Service Expands Across South Korea
<http://www.moconews.net/entry/419-t-dmb-service-expands-across-sth-korea/>

NRKs mobil-TV-serie
<http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=172177>

NRK
www.nrk.no/informasjon/nyheter_om_nrk/1389603.html

Norkring
www.norkring.no/templates/Page.aspx?id=342

DAB digitalradio, Informasjonsside for DAB-radio
www.dabdigitalradio.no

Free Patents Online, Conditional access
<http://www.freepatentsonline.com/20060177055.html>

Post og Teletilsynet, SMS-nummer
http://www.npt.no/portal/page/portal/PG_NPT_NO_NO/PAG_NPT_NO_HOME/PAG_RESSURSER_TEKST?p_d_i=-121&p_d_c=&p_d_v=45654&menuid=11697

Free patents online, Conditional access
<http://www.freepatentsonline.com/20060177055.html>

Litteraturliste

Geir Gripsrud, Ulf H. Olsson og Ragnhild Sikoset (2004) – Metode og dataanalyse
Kristiansand: Høgskoleforlaget

Fred Selnes (1999) – Markedsundersøkelser 4.utg
Oslo: Tano Aschehoug

Philip Kotler (2005) – Markedsføringsledelse
Oslo: Gyldendal akademisk

Christer Thrane (2003) – Regresjonsanalyse i praksis
Kristiansand: Høgskoleforlaget

The page features decorative blue wavy lines that flow across the top, bottom, and left sides, framing the central text. The lines are composed of many thin, parallel strokes that create a sense of movement and depth.

Vedlegg

VEDLEGG

1 DYBDEINTERVJU MED NRK.....	131
2 TELEFONINTERVJU	139
2.1 TELEFONINTERVJU MED TV2	139
2.2 TELEFONINTERVJU MED POST- OG TELETILSYNET	140
2.3 TELEFONINTERVJU MED TVNORGE	141
2.4 TELEFONINTERVJU MED TV2.....	142
3 INTERVJUER OVER E-POST	147
3.1 INTERVJU MED MEDIETILSYNET	147
3.2 KOMMUNIKASJON MED POST- OG TELETILSYNET	149
3.3 INTERVJU MED NRK.....	150
3.4 KOMMUNIKASJON MED FACTUM.....	151
3.5 INTERVJU MED CHRISTIAN STRØM, NORCRING	152
4 SPØRREUNDERSØKELSEN	155
4.1 SPØRREUNDERSØKELSEN I QUESTIONPRO.....	157
4.2 PRETESTING AV SPØRREUNDERSØKELSEN	167
5 ANALYSE I SPSS	171
5.1 UTVALGET	171
5.2 INTERESSE NY TEKNOLOGI – HYPPIGHET NY MOBIL	172
5.3 INTERESSE NY TEKNOLOGI – HVORFOR NY MOBIL.....	173
5.4 HVORFOR NY MOBIL – HVOR OFTE NYMOBIL	174
5.5 BRUK AV TILLEGGSTJENESTER	175
5.6 HVA TROR DU DET KOSTER PER MÅNED FOR MOBIL-TV	176

6 DMB-MOBILTELEFONER.....	181
6.1 SAMSUNG SGH-P900.....	181
6.2 LG V9000	182
6.3 HTC LOBSTER 700TV	183
7 STATUSRAPPORTER.....	187
7.1 STATUSRAPPORT 1.FEBRUAR	187
7.2 STATUSRAPPORT 1. MARS	188
7.3 STATUSRAPPORT 1.APRIL	189
7.4 STATUSRAPPORT 1.MAI.....	190
8 MØTERAPPORTER.....	195
8.1 MØTER MED VEILEDER	195
8.2 MØTER MED OPPDRAGSGIVER	203
8.3 MØTER MED HALVOR HOLTSKOG.....	206
9 LOGG	213
10 TIDLIGERE MARKEDSUNDERSØKELSER	221
10.1 MARKEDSUNDERSØKELSE GJORT AV NRK 2005	221
10.2 MARKEDSUNDERSØKELSE GJORT AV BT I 2005.....	223
11 FORPROSJEKTRAPPORT	227
12 FREMDRIFTSPLAN.....	254



Vedlegg: **1**
Dybdeintervju med
Gunnar Garfors

1 DYBDEINTERVJU MED NRK

Gunnar Garfors, Utviklingssjef for nye medier i NRK

Bakgrunn for intervjuet

Vi utførte et dybdeintervju hos NRK i uke 6. Bakgrunn for intervjuet var at vi hadde behov for nødvendig informasjon om hvilke teknologiske begrensinger en stod ovenfor ved oppstart av en mobil-TV-kanal og hvilke planer som er lagt for Norge. Mange av artiklene som vi finner på nettet er eldre publiseringer, og mye kan ha skjedd siden den tid. NRK kommer til å ta stor del ved valg av hvilken nettverksstandard Norge vil benytte seg av, og derfor var det naturlig å kontakte dem. På denne måten sikrer vi oss også fersk informasjon.

Vi startet selve intervjuet med å fortelle Garfors om vårt hovedprosjekt.

Garfors forteller om NRK sitt arbeid

NRK var først i verden med å sende direkteendt mobil-TV. Dette ble første gang gjort i 2003. Da var det GPRS teknologien over GSM nettverket som ble testet ut. Det fungerte overraskende bra, men skjermstørrelsen på mobiltelefonen hadde betydning for kvaliteten. Sendingene via GPRS nettet var imidlertid bare ca. 36 kbps. Dette påvirket kvaliteten på sendingen med dårlig oppløsning og hakking. Gjennomsnittlig seertid var på ca. 2,5 minutter. Da tredjegerasjons mobilnett ble utviklet åpnet dette for større hastighet ved overføring av datafiler og kapasiteten utvidet. Direktesendingene til NRK ble da sendt over dette nettet. Dette førte til at sendingene ble økt til 70 kbps, og kvaliteten ble deretter bedre. Gjennomsnittlig seertid økte da til 3,5 minutter. Det var en stor suksess under OL i Torino. Bakdelen med å sende over telenettet var at OL-sendingene overbelastet 3G nettet, slik at en på noen steder verken kunne ringe eller sende SMS. Dette var bakgrunnen for at NRK ville arbeide videre med andre muligheter for direkteendt TV på mobil.

DMB- satsing

1. Hvorfor satse på DMB?

Det er for det første langt billigere enn DVB-H nettverket. Det gir mulighet for 4-5 TV-kanaler i tillegg til radio frekvensene som også belaster nettverket. Denne kapasiteten kan økes ved å investere i enda en MUX. Dette vil øke kapasiteten med 4-5 kanaler til. Det er heller ikke snakk om en investering utover et par millioner.

2. Hvilke fordeler og ulemper ser dere ved DMB nettverket?

Fordelen med å benytte seg av DMB nettverket er at en i tillegg til TV-kanalene har mulighet for å høre på DAB radio, med langt flere kanaler enn de som sendes over FM-radio. Ulempen må være at kapasiteten er begrenset og at det ikke vil være plass til så mange kanaler som ved DVB-H nettverket.

-
3. Selv om brukeren ikke kan se sendingene når de selv vil gjennom kringkastingsnett, vil det være mulig å benytte interaktive (3G) tjenester parallelt med sendingene over DMB nettverket?

Vi opplever at det er direktesendt TV som er mest populært over mobiltelefonen.

4. Må DMB bygges ut ytterligere?

I dag dekker DMB nettverket 70 -80 % av bosetningen i Norge. Ved utgangen av 2007 skal det være 82 % dekning. Dette er ikke basert på areal men befolkning. Skal en benytte seg av DMB nettverket ved kollektiv trafikk for eksempel, er det nødvendig at det bygges ut ytterligere.

5. Hvilke mobilprodusenter vil komme til å lage telefoner som er kompatible for DMB?

Det er kun Nokia som har gått helt bort fra å lage telefoner som er kompatible for DMB sendinger. Etter det vi i NRK erfarer lages det hybrid-telefoner som både er kompatible for å ta imot DVB-H og DMB signaler. Disse mobilene kommer fra mobilprodusenter som Samsung, LG og Motorola.

6. Når kommer mobiltelefonene som er kompatible for DMB sendinger ut på det norske markedet?

Dette er som høna og egget. Hva kommer først? Mobilene vil komme når en begynner å kringkaste mobil-TV gjennom DMB nettverket. Men det er jo ikke noe vits å kringkaste på denne måten dersom det ikke er mobiler på markedet som er egnet for disse sendingene. Når satsingen på mobil-TV startes for fullt vil dette samkjøres med importør/producent av mobiltelefoner.

DVB-H satsing

1. Hva tenker dere i forhold til at store mobilprodusenter satser på DVB-H?

Her er det Nokia som har vært flinke å markedsføre seg selv, men gir ut feilaktig informasjon. Som sagt tidligere har ikke flere enn Nokia gått bort i fra DMB. Det er synd at de skal ha stor påvirkelighet, når de ikke utgir riktig informasjon. Det er slik at andre mobilprodusenter vil satse på å lage mobiltelefoner hvor en kan ta inn signaler fra begge nettverkstypene.

2. Hvorfor ikke gjøre som alle andre land i Europa?

Det er ikke alle land som satser på DVB-H nettverket. Det er enda ikke testet ut i Storbritannia. Det eneste landet i Europa som har søkt om, og fått tildelt frekvenser for sending av DVB-H mobil-TV er Finland.

3. Dersom det skal satses på DMB nettverket, tror dere at det likevel vil bygges DVB-H nettverk på sikt?

Jeg har tro på at det vil bygges ut i fremtiden, men så lenge det ikke etterspørres flere kanaltilbud over mobilen, så er det meningsløst. Det er imidlertid mulig at DVB-H vil bygges ut i områder med spesielt høy

befolkningstetthet der det kan/vil være etterspørsel etter flere kanaler en de fire til fem som DMB nettet kan levere. Slike områder kan være de største byene i Norge, flyplasser og annen kollektivtrafikk som jernbane og for eksempel E6.

4. Hvor kostbart er det å bygge ut DVB-H nettverket i forhold til DMB?

Jeg vil anslå at det koster enormt mye penger å bygge ut DVB-H nettverket. I Storbritannia er det beregnet at det vil koste ca. 5 milliarder å bygge ut DVB-H nettet. Arealet i Storbritannia utgjør ca. 70 % av Norges areal. I tillegg vil topografien i Norge gjøre utbygging mer krevende og dermed mer kostbar. Jeg vil anslå at det er snakk om opptil 10 milliarder kroner å få et godt utbygd DVB-H nettverk. DMB nettet er allerede godt utbygd.

5. Hvordan er det med avstand mellom senderene?

Avstanden er vesentlig med tanke på DVB-H. Dette nettet vil måtte ha opptil 10 ganger flere sendere enn DMB nettet krever.

6. Vi vet at noen av komponentene i DVB-T kan brukes ved bygging av DVB-H nettet. Vet dere noe om hvilke besparelser det ville gitt?

De to nettene kan dele backbone strukturen. Det vil si at signalet/datastrømmen ut til senderene kan være felles. DVB-H bruker «time-slicing» for å spare strøm på mobilen ved at den innebygde DVB-H mottakeren er avslått 90% av tiden. DVB-T nettet bruker imidlertid ikke «time-slicing» og en vil derfor ikke kunne bruke disse nettverkene om en annen.

Vi vet at det i Italia har blitt prøvd ut sendinger over det digitale bakkenettverket, men bruker mer strøm/kraft for å oppnå ønsket effekt. Det er kun mobilprodusenten LG som har levert kompatible telefoner til Italia som egner seg for dette. Mer strøm/kraft vil da ikke gi noen særlige besparelser.

Kapasitet DMB

1. Vil det bli åpnet for at andre enn NRK kan benytte seg av DMB nettet?

Det kommer an på om det er ledige frekvenser i DMB nettet. Vi kan forvente at de store aktørene som NRK og TV2 vil være inkludert i frekvensfordelingen og da gjelder det for andre og være tidlig ute, siden det ikke er plass til mer enn 4-5 kanaler.

En kan utvide kapasiteten med flere Mux (multiplex). En Mux har kapasitet til 4-5 TV-kanaler, og er ikke en veldig kostbar investering.

-
2. Dersom en annen mobil-TV-kanal kjøper sendetid gjennom NRK sine frekvenser, vil man da kunne ta penger for sendingene?

Det skal være åpent for det, siden kanalen ikke finansieres gjennom lisens. Det vil da også være lov å sende reklame.

3. Hvordan få konsesjon?

Det er det Post og Teletilsynet som styrer, og en må ha konsesjon for å benytte seg av en frekvens. Dersom dere tar kontakt med dem, vet de mer om hva som kreves for å få en slik konsesjon.

4. Hvem bestemmer hvilke kanaler som får benytte seg av nettverket?

Det er Norkring som er eier av nettet. NRK har tett samarbeid med dette Telenor-eide selskapet, og ville hatt innflytelse i denne beslutningen. I tillegg er det Post og Teletilsynet som avgjør om innholdet som skal kringkastes er representativt.

Samarbeidspartnere

1. Hvem er deres samarbeidspartnere?

Norkring som er eier av DMB nettverket. NTV som bygger ut nettverket. Dere kan jo også ta en samtale med Netcom siden de også er en stor aktør på dette området. De har ikke den kapitalen som Telenor sitter på og derfor mest sannsynlig slik som TV2 sitter på gjerdet og venter.

2. Hvem har mest makt når beslutningen for standard skal velges?

Valget er opplagt per i dag. Det er det som er tilgjengelig og den enkleste måten å få kringkastet mobil-TV i Norge.

3. Hvilken rolle har TV2 i forhold til hvilken standard som skal velges?

Det er sikkert slik som dere sier, at TV2 vet at de er ønsket og vil få frekvens til å sende på siden de er en av de største kringkastingsaktørene på markedet.

4. Har du noen gode kontakter som vi kan benytte oss av?

Dag Kristoffersen, Ansvarlig for mobile tjenester i Telenor, men kan også kontakte dem i Broadcasting i Telenor. Dersom dere går inn på <http://www.beta.nrk.no> vil dere finne vår teknologi blogg som kan være nyttig for oppdateringer.

Sendinger

1. Har dere utført noen markedsundersøkelser på at folk etterspør TV på mobilen?

Vi hadde en undersøkelse i 2005 hvor vi kartla behovet for mobil-TV. Det er i dag gammel data siden forbrukere i dag har bedre kjennskap til dette med mobil-TV. Dere kan få innsyn i denne om ønskelig.

Det er også gjort en større undersøkelse i Storbritannia hvor det ble kartlagt folks mobilvaner. Denne undersøkelsen ble utført av et av de største teleselskapene i Storbritannia, British Telecom. Jeg har noen utdrag fra denne som dere kanskje kan dra nytte av.

Statistikken tilsier at en gjennomsnittelig bruker av radio og TV-tjeneste på mobilen bruker 8 minutter på å lytte til radioen på mobilen, og 3 minutter til mobil-TV. Dette kan komme av at mens man hører på radioen, vil man kunne gjøre andre ting samtidig. Når en ser på mobil-TV vil det kreve brukerens hele oppmerksomhet.

2. Har dere noe planer om hvilke sendinger dere skal tilby for mobil-TV?

NRK Svisj NonStop vil bli lansert over nett-TV og mobil-TV i slutten av dette året. Det vil da være utvidet sendinger av det som i dag går på NRK2 seks timer i døgnet. Vi vet at ungdom ikke er interessert i å betale noe for det og det vil da være gratis, siden det vil bli finansiert via lisensavgiften. Grunnen til at det er lite ungdom som benytter seg av direkte-sendt TV over 3G nettet i dag er på grunn av dårlig markedsføring fra oss og teleselskapene sin side. Dette har gitt oss et ufortjent rykte. Mange tror at det fremdeles koster opp mot 13 kroner minuttet for å benytte seg av disse tjenestene. I realiteten ligger vi på samme prisene som ved vanlige telefonsamtaler, som ligger på ca 1 kr minuttet.

Vi tilbyr også abonnement tjenester som gir fri tilgang på alle direkte-sendte sendinger til bare 49 kr måneden.

3. Hvilken målgruppe ville dere da hatt fokus på?

Det vil være dem som følger med på programmer som sport, Grand prix og fotball. I tillegg vil ungdom være dem som tar i bruk Svisj Non-Stop.

4. Hva kreves av utstyr dersom en kjører mobil-TV over DMB nettet, og hvor sende det fra?

Mobil-TV kan i utgangspunktet sendes fra hvor som helst. Det eneste som trengs er en datastrøm via en ADSL/bredbåndsoppkobling. Denne datastrømmen sendes til for eksempel NRK som har sendere for å få datastrømmen ut på DMB nettet.



Vedlegg:
Telefonintervju **2**

2 TELEFONINTERVJU

2.1 TELEFONINTERVJU MED TV2

Tema: TV2 sin rolle innen mobil-TV utviklingen

1. Hvordan er TV2 sin situasjon i forhold til oppbygging av nytt nettverk?

Vi sitter litt på «gjerdet» når det gjelder dette, og grunnen til det er at dersom det skulle bygges et slikt nettverk i Norge som går bort i fra streaming, vil de største aktørene i markedet vært inkludert.

2. Hvilket samarbeid har dere med NRK?

Vi har ingen direkte dialog med NRK, men deltar på de samme presentasjonene og konferansene som de. Det var nettopp en konferanse i Trondheim om omhandlet dette temaet. TV2s Helge Høybråten var til stede på dette men er i London for tiden. Grunnen til at NRK har lekt seg litt med de nye nettverkstypene er at de har lisenspenger å benytte. Vi i TV2 er nødt å tjene penger fra dag en, og derfor ikke legger fokus på det nå. Da 3G skulle opprettes, kontaktet Telenor både NRK og oss for at vi kunne utvikle dette sammen på en best mulig måte.

3. Har TV2 en tanke om hvilke typer tjenester/programmer dere ville benyttet dere av på et slikt nettverk?

På ingen måte, langt ifra.

4. Holder det at vi snakker med NRK angående samarbeidet mellom dere?

Ja det tror jeg vil holde.

2.2 TELEFONINTERVJU MED POST- OG TELETILSYNET

Tema: Kringkasting og konsesjon

1. Hvilke konsesjoner må vi ha for å få kringkastet en mobil-TV-kanal over DMB nettverket?

Dere må ha to konsesjoner. Frekvenskonsesjon fra Post og Teletilsynet. Når dere har fått det, må dere søke egen innholdskonsesjon fra Medietilsynet. Det pleier ikke å være et problem og få frekvenskonsesjon, men det er det innholdsmessige som vil være utfordringen.

2. Hvilke engangskostnader må en mobil-TV-kanal betale?

En betaler et frekvensgebyr til Post og Teletilsynet for den frekvenskonsesjonen en da får tildelt.

3. Hvordan kan vi gå frem for å få sendinger over DMB nettverket?

Det kan dere gjøre på flere måter. Dersom dere ønsker å sende på riksblokken er det Norkring som distribuerer denne frem til 2010. Dere kan få dem til å kringkaste for dere når dere har fått en innholdskonsesjon. Så vidt jeg vet har Norkring kapasitet til mindre konsesjoner. Det er da dem som betaler gebyrene til Post og Teletilsynet.

4. Hvordan er reglene dersom vi deler frekvens av andre?

Dere kan låne frekvens av NRK, da vil dere ikke ha behov for frekvenskonsesjon. Da er det også NRK som betaler gebyr. Dersom NRK godkjenner innholdet som dere ønsker å sende kan de også stå som redaksjonsansvarlige. Da vil det heller ikke være behov for en innholdskonsesjon.

2.3 TELEFONINTERVJU MED TVNORGE

Tema: Programinnhold

1. Hvem er dere i kontakt med når dere kjøper inn utenlandske sitcom serier o.l.?

Det er produsentene i USA vi er i kontakt med. Produsenter som Warner Brothers, Boena Vista (Dinsney). De ulike sitcom seriene kjøper vi gjennom Spielberg sitt produsentselskap Dreamworks.

2. Hvordan går dere frem når dere kjøper inn slike programmer?

Det er mange variabler som spiller enn rolle for innkjøp av inter nasjonale produksjoner. En må ha sterk forhandlingsstyrke. Det er viktig å velge riktig, slik at vi sikrer høye seertall og i tillegg holde oss innenfor budsjettet. Norge er et lite land og de i USA har ofte vanskeligheter med å forstå det, med tanke på seertall og begrensingene dette gir.

3. Har du noen eksempler på prisnivå?

Vi går ikke ut offentlig med våre forhandlingsavtaler. Dette kan være avtaler på opp til tre år og de er kontraktsbaserte. Innkjøp av sitcom-serien Will & Grace er billig men vi er allikevel opptatt av høye seertall for å få dekket inn kostnadene. Det er alltid en høy risiko å ta ved innkjøp av produksjoner, siden vi ikke vet på forhånd hvor mange seere programmet vil ha.

4. Hvilke regler gjelder for fremvisning av slike serier?

Vi har avtaler om fremvisning på TV. Vi kunne godt tenke oss og vise frem snutter fra spenningsserien LOST på web-TV og mobil. Men slik det fungerer i dag vil produsentene ha en såkalt «minimum guaranty», altså et forskudd for at en får vise frem LOST på web eller mobil. I tillegg vil de ha noe av inntektene en får ved disse publiseringene. Da sitter TVNorge igjen med en så liten del av inntektene at det rett og slett ikke lønner seg, eller at det er for høy risiko for å få dekket inn kostnadene. vi ser på en slik publisering som en marketing del, slik at ved fremvisning over web eller mobil ville gjøre at flere ville sett på LOST, mens de i USA ser på det som en inntektskilde. Dere kan sjekke ut det som kalles Mobisoades, de leverer kortfremvisninger på 3 minutter.

5. Hvilken utdanning har dem som jobber med program-sammensetning og innkjøp?

Jeg har selv bachelorutdanning innen Arts and Media fra USA. De fleste har utdanning innenfor media og jobbet i TV-bransjen i over 10-15 år.

2.4 TELEFONINTERVJU MED TV2

Tema: Programinnhold

1. Hvem er dere i kontakt med når dere kjøper inn utenlandske produksjoner?

Det er stort sett amerikanske selgere vi forholder oss til. Kanalene i Norge har fordelt produsentene/studioene i mellom seg, mens vi har noen som vi deler på. De vi benytter oss av er NBS Universal, Fox, Boena Vista og andre som jeg ikke har i hodet akkurat nå.

2. Hvordan går dere frem når dere kjøper inn disse produksjonene?

Det er som sagt tidligere laget forhåndsavtaler mellom alle de aktuelle TV-kanalene i Norge. Det kreves opp mot 12 års opplæring for å klare å gjøre en god jobb under forhandlingene med studioene, siden en hele tiden tar store risikoer ved innkjøpet. Vi må på forhånd være klar på hva vi ønsker å satse på. En må også ha god forhandlings-evne med tanke på å komme hjem til Norge med det riktige innholdet i bagasjen. Vi reiser på messer to ganger i året og det som skjer når vi starter forhandlingene er at studioene og vi forhandler om en pakke. Det er ikke slik at vi kan luke ut alle godbitene, vi må også ta med noe på kjøpet. Slik som Mickeys Christmas som vises i julen. Dette er noe som vi må sende og som vi ikke hadde kjøpt individuelt, men fikk med i pakken ved kjøp av en ønsket serie.

3. Kan du si noe om pris nivået på et eksempel?

Jeg kan ikke si så mye om prisnivået på innkjøpene våre. Det er ikke noe vi snakker offentlig om. Men prisnivået er veldig varierende etter hvilke avtaler en klarer å få. Jeg kan si en ting og det er at mange av sitcom seriene er veldig billige, og er ofte inkludert i slike TV-pakker.

Produksjonene kan ha en pris helt ned i tusenlappen mens andre koster opp imot en million. Og dersom en ønsker å ha flere visninger av et program må vi betale for det også. Det er så å si rettighetene vi betaler for. Å kjøpe inn norsk produserte filmatiseringer er noe av det dyreste en kan kjøpe inn. Dette fordi det er så dyrt å lage film i Norge. Torpedo som er en norsk spenningsserie er den dyreste produksjonen vi noen gang har kjøpt inn. Ved innkjøp av norske programmer bruker vi studioer som Rush Print og Kampanje.

Dokumentarer er de produksjonene vi pleier å få alle rettigheter til. Dette fordi verdien av programmene er ikke så sterk. Det er begrenset hvor mye en kan misbruke den, og etterspørselen er sjelden høy.

4. Hvorfor kjøper ikke dere inn mobilt materiale?

Jeg vet at ABC leker seg med mobilproduksjoner, men de kommer først til å teste det ut i USA før vi får muligheten til å kjøpe det. En annen ting er at det ikke lønner seg for oss å kjøpe inn slike produksjoner enda. Folk er ikke helt inneforstått med mobil-TV, og det er enda få bru-

kere i Norge. Det blir for stor risiko for oss å kjøpe den inn, i tillegg at studioene vil dele inntektene med oss. Fremtidsmessig sett er det mulig å tjene på det, men da må vi vente på at flere tar i bruk de tjenestene vi tilbyr eller at etterspørselen øker på andre typer materiale.

5. Ser du noen utforsringer for å starte opp en ren mobil-TV-kanal i Norge, rettet mot ungdom?

Først kreves det en viss kapital. Det er bare de største aktørene på TV markedet i Norge som får være med på å kjøpe inn fra de største studioene i Norge. Jeg vet at Djuce til Telenor har bygget seg opp et varemerke og kapital og står nå sterkere i forhandlinger om eventuelle mobilproduksjoner. Jeg tror at utenlandsk innhold vil bli for dyrt og at en blir nødt til å produsere norsk innhold selv dersom en skal starte en egen mobil-TV-kanal. Ungdom blir en for snever gruppe å rette seg mot. Det bør helst være veldig billig for brukeren og at en da generer penger gjennom MMS/SMS.



Vedlegg:
Intervjuer over e-post **3**

3 INTERVJUER OVER E-POST

Vedlegget inneholder den mest sentrale e-post korrespondansen. Kortere og mindre sentrale e-poster er ikke vedlagt.

3.1 INTERVJU MED MEDIETILSYNET

Tema: Innholdskonsesjon og kringkasting

1. Hva kreves for å få innholdskonsesjon for å få sende over DMB nettverket?

Alle andre enn NRK må ha konsesjon for å drive med kringkasting som formidles via trådløse, bakkebaserte senderanlegg. Dette fremgår av kringkastingsloven (kkl.) § 2-1 første ledd. Det fremgår av samme bestemmelses annet ledd at det kan settes vilkår for konsesjonen. Hvilke vilkår som vil bli stilt i forbindelse med en fremtidig DMB-konsesjon er det vanskelig å si noe om på nåværende tidspunkt. Det kan heller ikke sies noe sikkert om hvilken tildelingsmodell som vil bli benyttet (skjønnhetskonkurranse eller auksjon). Det er foreløpig ikke tildelt noen konsesjoner til DMB-sendinger i Norge.

Medietilsynet er per i dag er delegert myndighet til å gi konsesjon til drift av riksdekkende digital radio (DAB). Det er uklart hvorvidt denne delegeringen også dekker riksdekkende DMB-sendinger (altså mobil-TV). Det er eventuelt Kultur- og Kirkedepartementet som kan gi slik konsesjon, jf. kkl. § 2-1 annet ledd.

2. Må vi dekke all allmenn interesse for å sende kringkastings TV?

Det avgjøres av hvilke innholdskrav som eventuelt blir stilt i konsesjonen, eventuelt lov/forskrift.

3. Hvilke kostnader vil påløpe i sammenheng med konsesjon?

Det påløper for tiden ingen kostnader/avgifter i tilknytning til Medietilsynets saksbehandling av konsesjonssøknader. Hvor vidt det vil kreve et konsesjonsvederlag i tilknytning til konsesjonen, slik det eksempelvis er gjort for TV2s analoge kringkastingskonsesjon, vet vi ikke på nåværende tidspunkt. Dersom konsesjonene tildeles via auksjon, vil man bli forpliktet til å betale salgssummen vinnende bud lyder på.

4. Dersom brukeren må betale for å få tilgang på kanalen, er den da allmenn tilgjengelig? Og faller den da under alle punkter i kringkastingsloven?

Vi legger til grunn at det dere spør om er hvorvidt betalkanaler faller inn under begrepet "allmennheten" i kkl. § 1-1 første ledd (definisjonen av kringkasting).

Så lenge kringkastingssendingen oppfyller kravene til kringkasting i kkl. § 1-1 første ledd, må sendingene være i tråd med bestemmelsene i lov og forskrift om kringkasting. For å falle inn under kringkastingdefinisjonen må sendingene være ment eller egnet til å mottas direkte og samtidig av allmennheten. Så lenge disse kriterier er oppfylt, spiller det ikke noen rolle om det dreier seg om en betalings- eller en gratis-kanal. På den annen side vil On-demand tjenester falle utenfor denne definisjonen da kravet om direkte og samtidig mottak i slike tilfeller ikke vil være oppfylt.

5. Hvordan er det dersom vi kun sender i de største byene i Norge?

Konsesjonen kan stille krav til dekningsområde. Dersom dere blir pålagt å ha riksdekkende sendinger, må dette kravet innfris. Per i dag kan det gis konsesjon til lokalkringkasting innen definerte konsesjonsområder (se <http://www.lovdato.no/for/sf/kk/kk-19950825-0769.html> og <http://www.lovdato.no/for/sf/kk/kk-20001010-1004.html>). Disse konsesjonsområdene er geografisk begrenset til områder som kommuner og fylker. Det er ingen av dagens konsesjonsområder som dekker samtlige storbyer. Ønsker man å ha kringkastingssendinger i flere konsesjonsområder, eksempelvis de største byene, må det per i dag søkes om særskilte konsesjoner i de områder som eventuelt er aktuelt. Per i dag er det videre ikke gitt at man kan ha samme innhold i alle sendingene, jf. kravet om lokalt innhold i kkl. § 7-6 og § 7-7. Hvordan konsesjonsområdene i fremtiden eventuelt vil bli, er vanskelig å si.

6. Har innholdet av TV-kanalen noe å si for om vi får konsesjon? Men tanke på at vi kun retter oss mot ungdom?

Dette henger sammen med hvilke innholdskrav som eventuelt blir stilt til konsesjonen. Det kan ikke utelukkes at det vil kunne bli gitt konsesjon til nisjetilbud, eksempelvis tilbud rettet direkte mot ungdom.

3.2 KOMMUNIKASJON MED POST- OG TELETILSYNET

Tema: Frekvenstildeling

1. Er det spesielle regler som kommer til å gjelde for kringkasting ved DMB nettverket?

Det er vanskelig å besvare dette spørsmålet på nåværende tidspunkt. Det vil mest sannsynlig bli knyttet visse vilkår til konsesjonene, men hva disse vil bestå i kan vi ikke si noe om nå. Det er heller ikke avgjort om det vil skje endringer i lov og forskrift om kringkasting som vil få betydning for fremtidige DMB-sendinger.

2. Har dere tenkt på hvordan dere vil fordele frekvenser for DMB nettverket?

Per i dag har vi to sendernetter på DAB under utbygging, riksblokka og regionblokkene. Regionblokkene vil bli disponert av NRK i sin helhet, mens NRK, P4 og Radio 2 Digital har én enhet hver i riksblokken. I tillegg vil Kanal 24 få tilbud om én enhet, og vi legger opp til utlysning av de to resterende enhetene. Kapasiteten i dette nettet skal i hovedsak benyttes til lydkringkasting. Det antas at DMB i første rekke vil være aktuelt ved utbyggingen av riksblokk 2.

For å kunne benytte frekvenser til transmisjon av DAB, DTT eller annen kringkasting, er det et krav om anleggskonsesjon i tillegg til frekvenstillatelsen. Medietilsynet utsteder anleggskonsesjon i medhold av kringkastingsloven § 2-2 jf. forskriftens § 1-5. Frekvenstillatelse og anleggskonsesjon skal gis samlet og utgjøre et integrert hele, og tillatelsene skal tildeles én og samme aktør. Det er Norkring som har både frekvenstillatelse og anleggskonsesjon for riksdAB-blokken frem til 31. desember 2010. Medietilsynet og Post- og teletilsynet åpnet i går (22.03.07) for muligheten til å søke om slike tillatelser med virkning fra 1. januar 2011 (se våre respektive hjemmesider for nærmere informasjon). Det er ikke tatt stilling til vilkår m.v. for anleggskonsesjon på riksblokk 2.

3.3 INTERVJU MED NRK

Tema: Innkjøp av sportsinnslag

1. Hvem kjøper dere inn sportsinnslag fra? Når dere selv ikke produserer?
Fra EBU (den europeiske kringkastingsunion - gjennom medlemskap), fra Nordvisjonen (gjennom medlemskap), direkte fra internasjonale og nasjonale TV-stasjoner som dekker en interessant begivenhet, fra SNTV (Sports News TV) gjennom kontrakt - og tilbud fra privatpersoner.
2. Er innkjøp av sportsinnslag dyrere enn andre innkjøp?
De kan være det, hvis de er fra begivenheter som har store rettighetskostnader. Men de kan også være gratis, hvis dere skal ha noe fra NRK, som NRK har alle rettigheter til. Da kan dere få 90" mot kreditering "Bilder fra NRK"/"Bilder med tillatelse fra NRK" i 5".
3. Kan du gi et prisoverslag på et minutt innslag fra en annen produsent?
Vanlig fra attraktiv internasjonal idrett: 1.000 Euro pr. minutt. Innen Norge: stort sett gratis mot kreditering (OBS! Ikke norsk fotball!) Man forhandler om pris. Det er ingen prisliste.
4. Og blir disse innkjøpene fortløpende kjøpt inn eller har dere avtaler med faste produsenter?
Se første punkt. Både og.

3.4 KOMMUNIKASJON MED FACTUM

Tema: Utstrysbehov for mobil-TV-kanalen

1. Hvilkekomponenter er nødvendige for å kringkaste DMB sendinger? Fra serveren, ut på DMB nettet og til sluttbruker?
2. Hva er prisen/prisnivået på slikt utstyr?

Bifogat finnes ett blockschema över ett komplett DAB/DMB-system som jag hoppas ni kan ha nytta av. De gröna delarna är minimum av utrustning som behövs för mobil-TV.

De tre olika huvuddelarna i ett DAB/DMB-system är:

- DMB-kodaren, ca 50 000 EUR/st (en 19 tums "låda")
- Sändaren ca 150 000 EUR beroende på hur mycket effekt den skall kunna sända ut
- Multiplexsystemet som består av ett antal servrar ligger i storleksordningen 100 000 EUR

Sen tilkommer naturligvis kostnaden för själve sändersiten, typisk Tryvann i Oslo, där master och antenner finns.

Om ni vill veta kostnader för en site får ni diskutera detta med Norkring.

FactumElectronics AB har leverat DAB-utrusningen til NRK, P4 och Norkring om ni får möilighet kan jag rekomandera ett besök i NRK's DAB-rum.

3.5 INTERVJU MED CHRISTIAN STRØM, NORCRING

1. Slik jeg har forstått det nå har DAB i Norge fått tildelt følgende frekvenser: 223-240 MHz i VHF-båndet tilsvarer ti frekvensblokker (kringkastingskanal 12 A-12 D og 13 A-13 F). 1452-1479,5 MHz i L-båndet tilsvarer seksten frekvensblokker (kringkastingskanal LA-LP)
Er dette korrekt?

I utgangspunktet er hele bånd III avsatt til DAB, men det er ikke plass til sendinger under kanal 13 før analog TV er slått av. Enkelte land kan også ha andre begrensninger. Ellers har du rett.

2. Riksblokken ligger i kanal 12D. Det ligger 7 andre regionsblokker i 12B, 12C, 13E og 13F
Dette betyr at noen må dele:
Østfold, Oslo/Akershus, Vestfold og Møre og Romsdal, Trøndelag i 12C
Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane og Finnmark i 12B
Nordland, Troms og Buskerud, Oppland, Hedmark i 13E
Er det pga at det er så store avstander at de ikke vil forstyrre hverandre at deling er mulig?

Slik vi har planlagt inndelingen av regionnettet vil regionsendingene dekke større områder enn det NRK distriktssendinger skal dekke. Det vil derfor være slik at man vil sende flere NRK distriktssendinger i samme region blokk. Hva som blir sendt i hvilken blokk svarer nok NRK best på.

3. Er de andre kringkastingskanalene i 12(A) og 13(A,B,C,D) ledige?

Det er ikke så lett å si om de andre er ledige enda. Husk på av Sverige, Danmark, Tyskland og UK også har planlagt DAB sendinger og vi må koordinere frekvenser med dem, pluss at så lenge analoge TV sendinger er i gang setter det begrensninger i hva vi i Norge kan bruke.

Vi har også planlagt og koordinert 2 nye multiplex for Norge. Den ene Muxen 3 går i kanal 11 (hele landet) det andre muxen 4 består av 37 regioner (tilrettelagt for lokalradio).

4. Er det noen planer for oppretting av en ny riksblokk?
Hvem er det som bestemmer om dette skal opprettes?
Trenns det noen fysisk oppgradering av sendere/
master? Er dette en stor investering?

Ja (eller tja). Det er planlagt mux 3, men ikke inngått noe avtale om når dette skal bygges.

Det er en kombinasjon av Samferdsels dept. Post og Teletilsynet og

Kultur dept. ved Medietilsynet som gir konsesjoner.

Ja, det trengs nye sendere og programmating dersom nye nett skal etableres, i noen tilfeller også nye antenner. Dette avhenger av hvor sendere plasseres.

5. Stemmer det at NRK skal helt ut av riksblokken og flytte alle sine sendinger over på regionsblokken?
Blir det ledig kapasitet i riksblokken da?

NRK beholder 1 eining (192 kb/s) i riks muxen og all kapasitet i reg muxen. Det blir da ledig 2 eininger i Riks muxsen.

Se også http://www.npt.no/portal/page/portal/PG_NPT_NO_NO/PAG_NPT_NO_HOME?menuid=11672

6. Hva koster det å benytte dere som kringkastere?

2 til 7 mill i året, typisk 5 mill. uavhengig av innhold, du betaler for bitrate.

7. Hvor stor bitrate tror dere en TV-kanal på DMB nettverket krever? Plass i eksisterende blokk?

Min. 256 kbps. Det er mulighet for å variere antall bilder i sekundet alt etter hvor stor bevegelse det er i bildet (statisk multiplexing)

8. Vet du noe om hva utstyr som trengs for å kringkaste DMB og hva det koster?

Nei, svensk selskap som heter Factum som produserer utstyr for DAB/DMB



Vedlegg:
Spørreundersøkelse

4

4.1 SPØRREUNDERSØKELSEN I QUESTIONPRO

Mobil-TV

<http://www.questionpro.com/akira/TakeSurvey?id=634989&response...>



4%

Hei!

Vi er tre studenter ved høgskolen i Gjøvik som studerer mediemanagement. I forbindelse med vårt hovedprosjekt "mobil-TV" skal vi gjennomføre en markedsundersøkelse. Vi setter pris på at du tar deg tid til å svare så godt som mulig på denne undersøkelsen.

Vi minner om at vi trekker ut en tilfeldig deltaker som får en Nokia 5500 Sport fra NetCom.

Start undersøkelsen nå ved å klikke på **Fortsett** knappen under

Fortsett

Har du spørsmål anngående denne undersøkelsen ta kontakt med ole-andre.kvamme@hig.no

This survey is part of the QuestionPro Student Research Sponsorship program. The Student Research Sponsorship Program gives students conducting online research free access to QuestionPro tools and services.

• [Free Student Research License](#)

Powered By: **QuestionPro**  [Privacy](#) | [Security](#)

[Surveys](#) | [Email Marketing](#) | [Web Polls](#)



16%

Kjønn

- Gutt
- Jente

Alder

- 14-16 år
- 17-19 år
- 20-22 år
- 23+ år

Hvilken landsdel kommer du fra?

- Nordnorge
- Midtnorge
- Vestlandet
- Sørlandet
- Østlandet

[Fortsett](#)

Har du spørsmål anngående denne undersøkelsen ta kontakt med ole-andre.kvamme@hig.no

This survey is part of the QuestionPro Student Research Sponsorship program. The Student Research Sponsorship Program gives students conducting online research free access to QuestionPro tools and services.

[Free Student Research License](#)

Powered By: **QuestionPro**  [Privacy](#) | [Security](#)

[Surveys](#) | [Email Marketing](#) | [Web Polls](#)



20%

3G: tredje generasjons mobil nett. Forskjellen fra tidligere nettverk er at 3G har vesentlig større båndbredde, og dermed mulighet for å motta og sende videofiler ol.

Har du mobil?

- Ja
- Nei

Fortsett

Har du spørsmål anngående denne undersøkelsen ta kontakt med ole-andre.kvamme@hiq.no

This survey is part of the QuestionPro Student Research Sponsorship program. The Student Research Sponsorship Program gives students conducting online research free access to QuestionPro tools and services.

[Free Student Research License](#)

Powered By: **QuestionPro**  [Privacy](#) | [Security](#)

[Surveys](#) | [Email Marketing](#) | [Web Polls](#)



28%

Har denne mulighet for 3G?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

Hvilken type abonnement har du?

- Kontantkort
- Abonnement
- Vet ikke

Fortsett

Har du spørsmål anngående denne undersøkelsen ta kontakt med ole-andre.kvamme@hig.no

This survey is part of the QuestionPro Student Research Sponsorship program. The Student Research Sponsorship Program gives students conducting online research free access to QuestionPro tools and services.

• [Free Student Research License](#)

Powered By: **QuestionPro**  [Privacy](#) | [Security](#)

[Surveys](#) | [Email Marketing](#) | [Web Polls](#)



48%

Hvor ofte kjøper du ny mobil?

- Minst hver 6. mnd
- Minst en gang i året
- Oftere
- Sjeldnere

Jeg kjøper ny mobil fordi:

- Den gamle er ødelagt/mistet el.
- Jeg vil ha nye eller bedre funksjoner som kamera, mp3 spiller, 3G osv.
- Jeg er lei av den gamle telefonen
- Det er status med ny mobil

Jeg er veldig interessert i ny teknologi

- Helt enig
- Litt enig
- Verken eller
- Litt uenig
- Helt uenig

Har du brukt mobilen til å se på TV via 3G nettet?

- Ja, det gikk greit
- Nei
- Har forsøkt, men ikke fått det til

Hva tror du vil være det sterkeste argumentet for å ikke benytte mobil-TV over 3G nettet?

- Liten skjerm
- Vanskelig å bruke
- Dårlig bilde/lyd
- Hakker/lagger pga. dårlig båndbredde

Fortsett



60%

Her kommer litt informasjon om mobil-TV som du trenger for å svare på de kommende spørsmålene.

Streaming på forespørsel: Dette er den løsningen som er i bruk i dag. Du kan se programmet når du vil ved at data sendes direkte til din mobil via 3G nettet. Baksiden med dette kan være dårlig bilde og lyd, samt at det hakker. Du må også betale for datamengden som mottas. Ved veldig stor pågang kan telenettet i området krasje.

Kringkasting: Signalene sendes på samme måte som til digital TV eller radio. Du må altså se programmet når det sendes. Et signal sendes til alle mottakerne. Du slipper å betale for datamengde, og du får like bra lyd og bilde uavhengig av hvor mange brukere det er.

Jeg vil helst benytte meg av:

- Streaming på forespørsel via 3G nettet der jeg betaler for mottatt data
- Kringkastet mobil-TV der programmene sendes til faste tider, men jeg ikke betaler for datamengde

I hvilke situasjoner har du brukt, eller kan du tenke deg å bruke mobil-TV?

Velg 2 alternativer

- Kollektivtransport/bil
- Når jeg venter
- På skolen
- I sengen
- På reise/ferie
- På do

Når på døgnet ville du ha sett mest mobil-TV?

- Formiddag
- Ettermiddag
- Kveld
- Nat
- Aldri

Fortsett



72%

Hvilken type innhold ville du ha sett?

Velg 2 alternativer

- Såpe
- Sitcom f.eks Friends
- Sport
- Kjendisnytt
- Reality
- Nyhetsoppdatering
- Musikk relatert
- Tegne/animasjons-filmer/serier
- Direktesendt arrangement
- Annet

Hvilke mobile tilleggstenester benytter du deg av?

Det er mulig å velge flere alternativer

- Surfing på nettet
- Avstemninger i forbindelse med TV-programmer
- Chat
- Kjøpe ringetoner
- Mobil-TV
- Bruker ikke tilleggstenester

Jeg vil benytte meg av følgende tilleggstenester ved mobil-TV sendingene

Det er mulig å velge flere alternativer

- Chat
- Avstemming
- Konkurranser
- Brukeropplastet bilde/video
- Ikke interessert i tilleggstenester

Fortsett

Har du spørsmål anngående denne undersøkelsen ta kontakt med ole-andre.kvamme@hiq.no



84%

Hvor mye bruker du på mobile tilleggstenester hver mnd?

- 0
- 1-50 kr
- 51-100 kr
- 101-150 kr
- 151-200 kr
- >200 kr

Hvem betaler for din mobilbruk?

- Meg selv
- Foreldre/besteforeldre
- Jobb
- Andre

Hvor viktige er følgende faktorer for at du skal bruke mobil-TV?

Ranger fra 1 til 4, hvor 4 er viktigst

Pris	<input type="text"/>
Innhold	<input type="text"/>
Brukervennlighet	<input type="text"/>
Kvalitet på lyd og bilde	<input type="text"/>

Rank values must be between 1 and 4

Fortsett

Har du spørsmål anngående denne undersøkelsen ta kontakt med ole-andre.kvamme@hig.no

This survey is part of the QuestionPro Student Research Sponsorship program. The Student Research Sponsorship Program gives students conducting online research free access to QuestionPro tools and services.

• [Free Student Research License](#)

Powered By: **QuestionPro**  [Privacy](#) | [Security](#)

[Surveys](#) | [Email Marketing](#) | [Web Polls](#)



100%

Hvordan vil du helst betale for mobil-TV?

- Fast månedspris og fri bruk
- Pris pr. program
- Pris pr. time
- Pris pr. minutt

Hvor mye tror du det koster pr. mnd for fri bruk av en mobil-TV kanal?

- 25 kr
- 50 kr
- 75 kr
- 100 kr
- 125 kr
- >125 kr

Jeg er villig til å betale for mobil-TV for å slippe reklame

- Helt enig
- Litt enig
- Verken eller
- Litt uenig
- Helt uenig

Jeg synst det er for mye reklame på TV2

- Helt enig
- Litt enig
- Verken eller
- Litt uening
- Helt uening

Har du spørsmål anngående denne undersøkelsen ta kontakt med ole-andre.kvamme@hig.no



Takk for din deltakelse.
Du er nå med i trekningen av en Nokia 5500 Sport.

For mer info om prosjektet gå inn på Hovedprosjektet Mobil-TV på Høgskolen i Gjøvik sine nettsider.

Create Your Own Online Survey!

- Collect **100 responses for FREE!**
- 1 Month Free Access
- Access to 400+ Survey Templates

FREE TRIAL >>

Get Paid To Take Surveys!

- Win Prizes and Cash
- Instant Payment via. iTunes/Paypal/Amazon
- Make your opinion count

**GET PAID TO
TAKE SURVEYS >>**

4.2 PRETESTING AV SPØRREUNDERSØKELSEN

Gjennomført på 24 elever fra Hauge Skole i Haugesund

1. Følte dere at gjennomføringen gikk greit?
Ja.
2. Var det hindringer underveis som gjorde at dere mistet konsentrasjonen?
Nei.
3. Informasjonen som ble gitt på forhånd av spørreskjemaet, var det for mye å lese?
Nei.
4. Var det noen spørsmål som var vanskelige å tolke?
Ja, et par.
Hva var vanskelig?
Noen av elevene var litt usikre på hva 3G er. De fleste hadde lite forkunnskap om emnet, men fikk oppklart en del i teksten som står på 60% gjennom undersøkelsen.
5. Var det spørsmål som dere mener var vanskelige å besvare (vanskelig å velge)?
Noen var vanskelig å velge på:
«I hvilke situasjoner har du brukt, eller kan du tenke deg å bruke mobil-TV?»
 - vanskelig å velge 3«Når på døgnet ville du ha sett mest mobil-TV?»
 - vanskelig å velge«Hvilken type innhold ville du ha sett?»
 - vanskelig å velge 3**Grunnen for at det er vanskelig å besvare?**
For det meste det at du ikke kunne velge mindre enn 3, førte til at flere tok noe bare for å ta noe.
6. Var det vanskelig å forstå begrepene som var forklart foran noen av spørsmålene?
Nei.
7. Var det vanskelig å svare nøyaktig på spørsmålene?
Nei. Lett å svare nøyaktig med så mange svaralternativer.

A decorative graphic consisting of numerous thin, parallel blue lines that curve and flow across the page, creating a sense of movement and depth. The lines are most dense in the lower right quadrant, where they form a large, stylized shape that partially frames the text.

Vedlegg:
Analyse i SPSS **5**

5 ANALYSE I SPSS

Som nevnt i kapitlet om analyse av spørreundersøkelsen vil vi se nærmere på noen av resultatene i SPSS. Vi vil på denne måten avdekke sammenhenger mellom ulike spørsmål og danne oss et bilde av det potensielle markedet for en mobil-TV-kanal.

Da vi har lite erfaring og begrenset kompetanse innen statistikk vil vi bare bruke enkle funksjoner i SPSS og vurdere resultatene ut fra grafiske fremstillinger og normalfordelingen vi ser på disse.

Data brukt i SPSS er rådataene vi fikk fra QuestionPro. Disse er satt inn i SPSS slik at vi kan følge grupper av respondenter og se på sammenhengen mellom flere spørsmål.

For å danne oss et bilde av hvor vidt ungdom er like interessert i ny teknologi som de utgir seg for å være har vi sett på om det er samsvar mellom hvor ofte de kjøper ny mobil og hvor interessert de sier de er i ny teknologi.

5.1 UTVALGET

De av respondentene som har oppgitt at de ikke har mobiltelefon er ekskludert fra denne analysen. Vi sitter da igjen med 469 respondenter som vi ha behandlet videre. Det er dette utvalget som er blitt studert ved analyse av alle spørsmål under delhypotese 1.

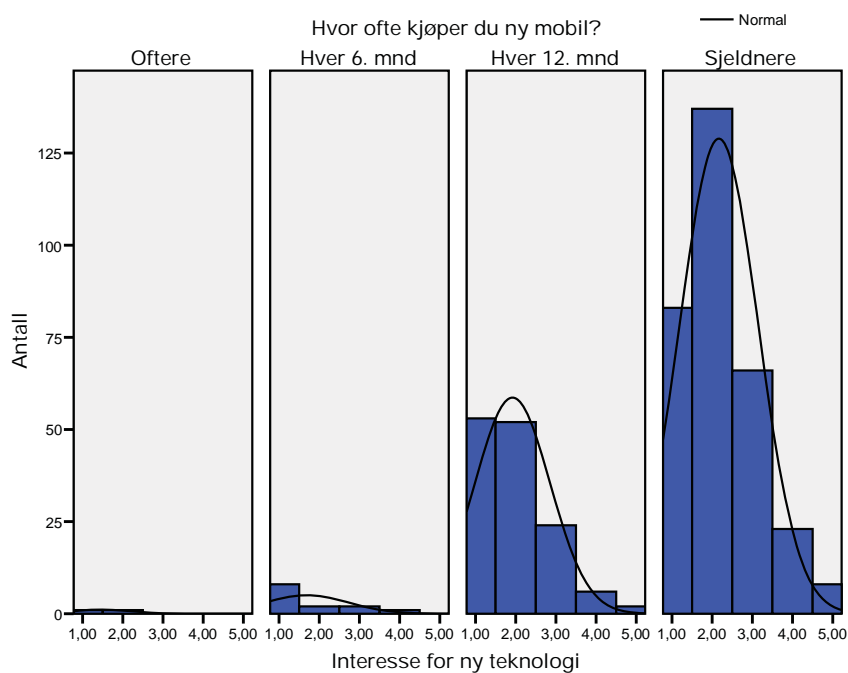
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
interessetekno * NyMobil	469	98,5%	7	1,5%	476	100,0%

5.2 INTERESSE NY TEKNOLOGI – HYPPIGHET NY MOBIL

Her ville vi se på sammenheng mellom interesse for ny teknologi, og hvor ofte en bytter ut mobilen. I undersøkelsen har de svar på hvor vidt de er enig i følgende påstand:

«Jeg er veldig interessert i ny teknologi»

Respondentene besvarte dette ved å plassere seg på en skala fra 1-5 der 1 er helt enig, mens 5 er helt uenig. På denne måten kan vi se på gjennomsnittlig interesse fra hvert av alternativene om hvor ofte de kjøper ny mobil.



Figur 5.2

NyMobil	Mean	N	Std. Deviation
Oftere	1,5000	2	,70711
Hver 6. mnd	1,6923	13	1,03155
Hver 12. mnd	1,9197	137	,93194
Sjeldnere	2,1672	317	,98105
Total	2,0789	469	,97411

Tabell 5.2

Ut fra figur 5.2 ser vi en tendens til at interessen for ny teknologi øker etter hvor ofte de kjøper ny mobil. Hvis vi ser på gjennomsnittet av interessen for ny teknologi på de forskjellige alternativene får vi bekreftet dette.

5.3 INTERESSE NY TEKNOLOGI – HVORFOR NY MOBIL

I undersøkelsen har respondentene svart på hvor vidt de er enig i følgende påstand:

«Jeg er veldig interessert i ny teknologi»

Respondentene besvarte dette ved å plassere seg på en skala fra 1-5 der 1 er helt enig, mens 5 er helt uenig. På denne måten kan vi se på gjennomsnittlig interesse for ny teknologi på hvert av alternativene om hvorfor de kjøper ny mobil.

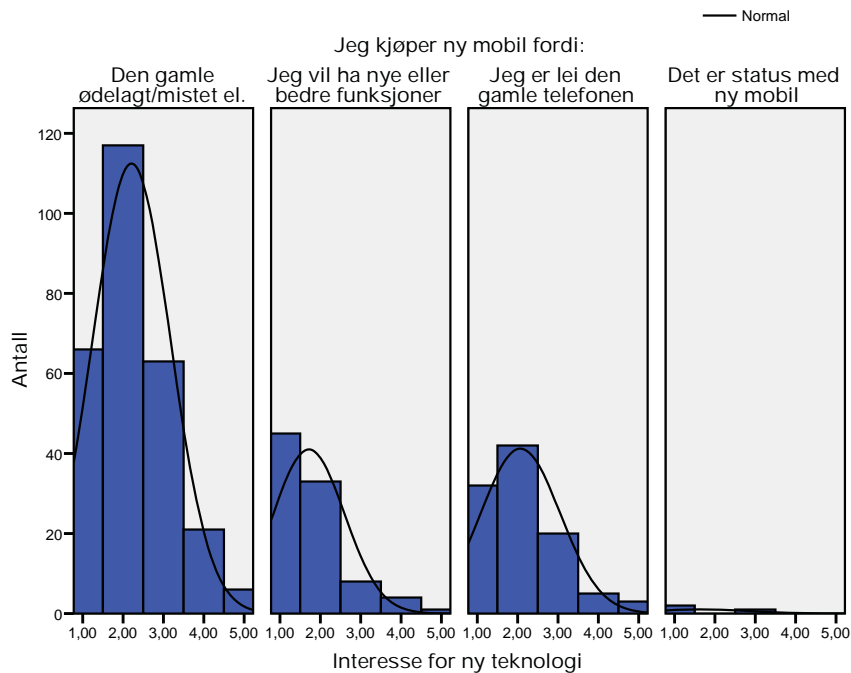


Fig 5.3

nymobfordi	Mean	N	Std. Deviation
Den gamle ødelagt/mistet el.	2,2088	273	,96843
Jeg vil ha nye eller bedre funksjoner	1,7143	91	,88551
Jeg er lei den gamle telefonen	2,0686	102	,98764
Det er status med ny mobil	1,6667	3	1,15470
Total	2,0789	469	,97411

Tabell 5.3

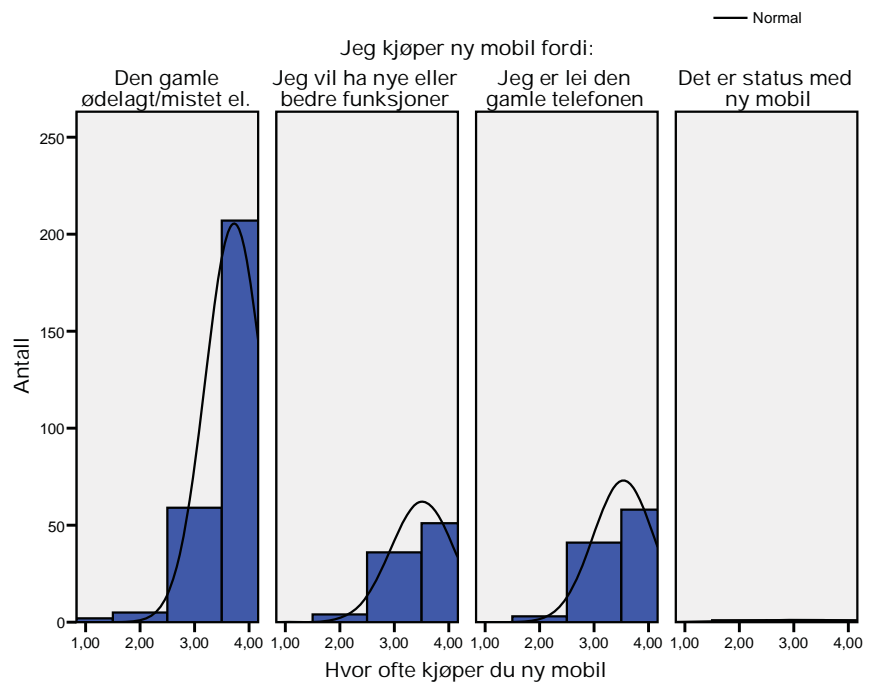
Ved å sortere respondentene og deretter se på hvor ofte hver enkelt gruppe bytter ut telefonen ser vi at det er en sammenheng. En kan se det på normalfordelingskurven, og på gjennomsnittsverdien for hver enkelt gruppe. Jo lavere verdi jo mer interessert i ny teknologi.

5.4 HVORFOR NY MOBIL – HVOR OFTE NYMOBIL

Skalaen for hvor ofte en bytter ut mobilen er følgende:

1. Oftere enn hver 6 mnd
2. Hver 6 mnd
3. Minst en gang pr år
4. Sjeldnere enn en gang pr år

Dette tilsier at jo lavere verdier for en gruppe jo oftere skifter de ut mobilene.



Figur 5.4

Sammenligning av gjennomsnitt

nymobfordi	Mean	N	Std. Deviation
Den gamle ødelagt/ mistet el.	3,7253	273	,52997
Jeg vil ha nye eller bedre funksjoner	3,5165	91	,58429
Jeg er lei den gamle telefonen	3,5392	102	,55707
Det er status med ny mobil	3,0000	3	1,00000
Total	3,6397	469	,55873

Tabell 5.4

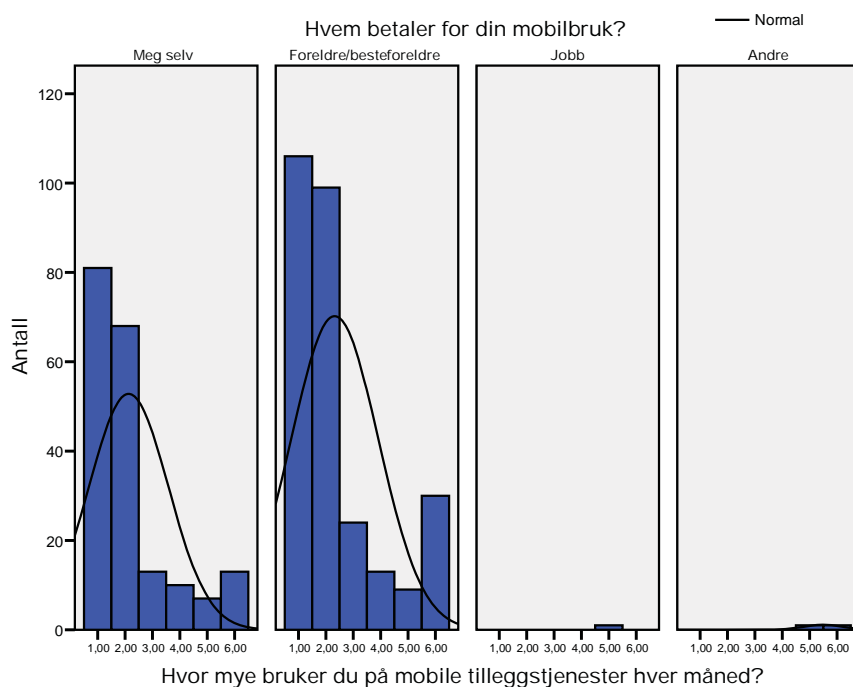
Ved å sortere respondentene etter hvorfor de kjøper ny mobil også se på hvor ofte hver av disse gruppene bytter ut mobilen ser vi at det er en sammenheng mellom hyppigheten og grunnen til å bytte ut telefonen.

5.5 BRUK AV TILLEGGSTJENESTER

Dette spørsmålet ble stilt alle uavhengig om de hadde svart at de hadde mobiltelefon eller ikke. Det at respondenter som ikke har mobiltelefon svarer på dette spørsmålet kan gi en liten skeiv fordeling av svarene. Siden gruppen som ikke har mobil er så liten som den er har vi valgt å se bort fra denne faktoren.

Skalaen for hvor mye respondentene bruker på tilleggstjenester hver måned er som følger:

1. 0
2. 1-50
3. 51-100
4. 101-150
5. 151-200
6. >200



Figur 5.5

Kroner brukt på tilleggstjenester hver mnd

Hvem betaler	Mean	N	Std. Deviation
Meg selv	2,1302	192	1,45030
Foreldre/besteforeldre	2,3238	281	1,59635
Jobb	5,0000	1	.
Andre	5,5000	2	,70711
Total	2,2647	476	1,55506

Tabell 5.5

Vi ser at de som bruker mest på tilleggstjenester hver måned er de som får dekket mobilbruken av jobb eller andre. Denne gruppen utgjør imidlertid en så liten del av respondentene at vi ikke vil se nærmere på disse.

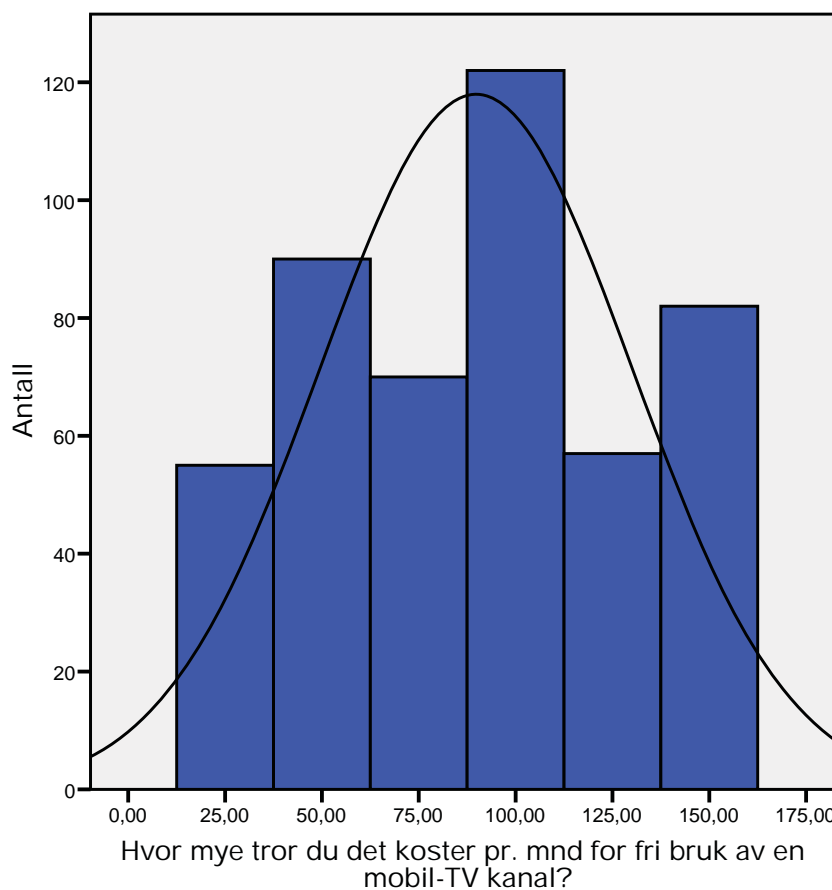
De største gruppene er de som betaler for mobilbruken selv og de som får den dekket av foreldre. Vi har derfor konsentrert oss om disse i analysen av undersøkelsen.

Det er et relativt stort standardavvik og stor spredning blant svarene. Dette gjør at en ikke kan trekke sikre konklusjoner basert på disse observasjonene. Vi kan likevel ut fra dataene i SPSS se en tendens på at de som får dekket mobilbruken har et noe høyere forbruk på tilleggstjenester.

5.6 HVA TROR DU DET KOSTER PER MÅNED FOR MOBIL-TV

I beregningen av gjennomsnittet er det en stor svakhet. I spørrenundersøkelsen var det siste alternativet «>125». For å kunne regne ut et gjennomsnitt har vi fulgt den samme skalaen vi har benyttet på resten av alternativene og satt dette lik 150 kr/mnd.

Ved å ta disse forutsetningene får vi et resultat i SPSS som ser slik ut:

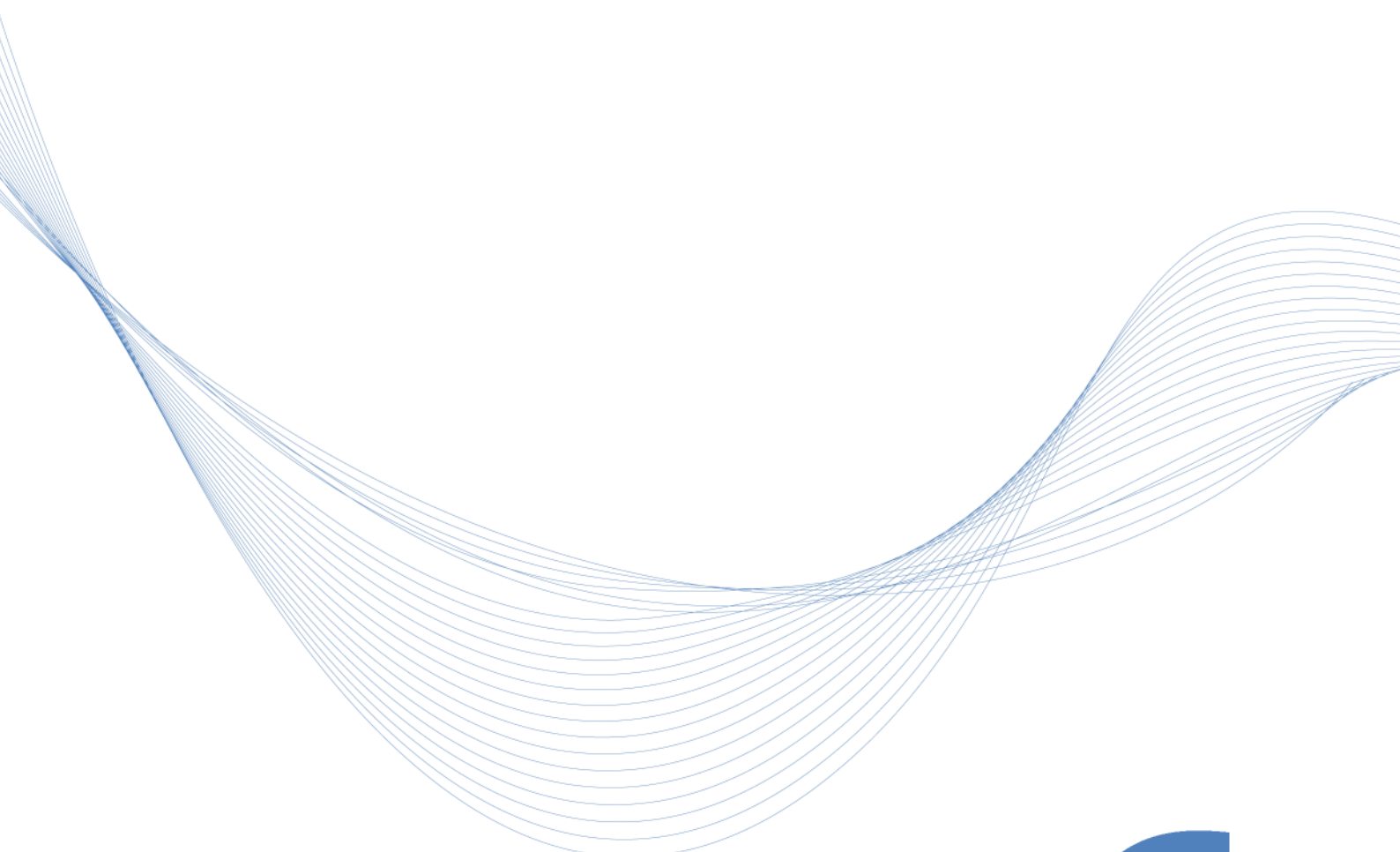


Figur V-5.6

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pris	476	25,00	150,00	89,8109	40,24486
Valid N (listwise)	476				

Tabell V-5.6

Vi ser at gjennomsnittet er 89 kr. Det er imidlertid et stort standardavvik, som tilsier at dette kan slå ut begge veier. Sansynligvis er betalingsviljen noe lavere enn 89 kr siden den allmene oppfatningen er at mobil-TV er dyrt. Men ved å se på figur V-5.6 ser en at det er mange som har svart at de tror det koster 150kr per måned. Dette støtter opp om antagelsen om at mange tror mobil-TV er svært dyrt slik det var i starten. Det ser også ut til at det er en tendens til at respondentene velger runde tall som 50 og 100.



Vedlegg:
DMB-mobiltelefoner **6**

6 DMB-MOBILTELEFONER

6.1 SAMSUNG SGH-P900

Nettverk: GSM/GPRS (900/1800/1900) + EDGE

Mobil-TV: T-DMB

Skjerm: 2,2 tommer, oppløsning på 240x320 punkter, 262K farger

Kamera: 2 megapiksler

Mp3-spiller: Ja

Minnekort: MicroSD

Annet: TV-utgang

Størrelse: 94.5 x 47.5 x 26.6 mm

Vekt: 124 g



6.2 LG v9000

Nettverk: UMTS/GSM/GPRS(900/1800/1900)

Mobil-TV: T-DMB

Skjerm: 2,2 tommer, oppløsning på 240x320 punkter, 256K farger

Kamera: 1,3 megapiksler

Mp3-spiller: Ja

Minnekort: MicroSD

Annet: Mulighet for opptak fra T-DMB

Størrelse: 103 x 50 x 23,5 mm

Vekt: 142 g



6.3 HTC LOBSTER 700TV

Nettverk: UMTS/GSM/GPRS(900/1800/1900)

Mobil-TV: IP-DAB

Skjerm: 2,2 tommer, oppløsning på 240x320 punkter, 65K farger

Kamera: 1,3 megapiksler

Mp3-spiller: Ja

Minnekort: MicroSD

Annet:

Størrelse: 58 x 111.2 x 23.8 mm

Vekt: 140 g





Vedlegg:
Statusrapporter

7

7 STATUSRAPPORTER

7.1 STATUSRAPPORT 1.FEBRUAR

Avsluttende oppgaver

Vi har denne måneden arbeidet med forprosjektet og websiden. Websiden er laget fra bunn av og det har vi gjort uten hjelp fra andre. Det har tatt litt lengre tid enn forventet, men vi føler at det har vært en god læringsprosess.

Den siste uken har gått med på å samle inn gode kilder for den teknologiske delen i prosjektet og ferdiggjøring av websiden.

Oppgaver under arbeid

Vi har nå samlet inn teknologisk informasjon og kan begynne utgreiing. Websiden er nå snart klar for å legges ut.

Fremdriftsplan

Arbeidet med websiden tok lengre tid enn det vi hadde forventet, men vi har likevel klart å holde oss til fremdriftsplanen.

Vi regner med at vi kommer til å henge etter en til to dager på fremdriftsplanen neste uke. Dette på grunn av at vi ser det er krevende når det er mye informasjon som skal skilles ut.

Problemer underveis

Vi har hatt noen problemer med utarbeiding av websiden, på grunnlag av at vi aldri har gjort dette før. Dette har vi løst ved å prøve oss frem, selv om det var tidkrevende. Vi mener at websiden ble bra til slutt.

Veileder kontakt

Vi har hatt et møte med oppdragsgiver og to med veileder.

7.2 STATUSRAPPORT 1. MARS

Avsluttede oppgaver

Fase 1, research på teknologidelen er ferdig. I tillegg har vi gjennomført et dybdeintervju med mobilsjef, Gunnar Garfors i NRK og flere andre store aktører på markedet.

Deler av fase 2, spørreundersøkelsen er ferdig. Vi har utarbeidet problemstilling og hypoteser til undersøkelsen. I tillegg har vi innhentet ressurser fra tidligere markedsundersøkelser gjort av NRK og British Telecom i Storbritannia.

Vi har søkt og fått Academic research SponsorShip fra QuestionPro slik at vi har mulighet til å lage en god markedsundersøkelse. Vi kan nå innhente opptil 5000 svar på undersøkelsen. Spørreskjemaet er ferdig utarbeidet og går nå gjennom en vurderingsprosess hos veileder ved Høgskolen i Gjøvik.

Vi har til nå fått ca. 500 elever som skal svare på undersøkelsen og kommer til å jobbe for å få noen flere.

Fremdriftsplan

Vi ligger i dag ikke etter i fremdriftsplanen. Dette er positivt for oss siden vi er i den mest kritiske delen av prosjektet. Vi har andre ting å begynne på dersom vi blir nødt å vente.

Oppgaver under arbeid

Vi venter nå på vurdering av spørreskjemaet og kommer til å teste den ut på et utvalg fra målgruppen. Etter at dette er blitt gjort, vil vi endre eventuelle dårlige formuleringer og uklarheter. Spørreundersøkelsen settes i gang etter dette.

Fase 4, Utarbeidelse av del 2 vil komme til å påløpe samtidig som vi innhenter data fra spørreundersøkelsen.

Problemer underveis

Vi brukte lang tid på å finne et program for utarbeidelse av spørreskjemaet. Det var flere vi måtte stille oss kritiske til og andre som kostet for mye for det vi hadde ressurser til. Etter mye research fant vi til slutt et program (QuestionPro) som oppfylte våre krav.

Vi har hatt problemer med å innhente nødvendig veiledningsressurser for spørreundersøkelsen siden ressurspersoner ikke har vært tilgjengelig i denne perioden. Dette er en ressurs som vi mener er svært viktig for å kunne gjøre denne delen av prosjektet bedre, siden vi sitter med begrensede kunnskaper og erfaringer fra markedsundersøkelser.

Veileder kontakt

Vi har hatt veiledermøter med Terje Stafseng, noe som har fungert godt frem til i dag. Behovet for veileder møte har vært noe redusert siden utfordringene vi har hatt har ligget utenfor hans fagområde.

7.3 STATUSRAPPORT 1.APRIL

Avsluttede oppgaver

Etter forrige statusrapport har vi fått gjennomgått en pretesting av spørreskjemaet. Etter å ha gjort endringer ble spørreundersøkelsen lagt ut på nett for besvarelse. Det var krevendes å innhente nok respondenter, og vi innhentet totalt 490 besvarelser. Besvarelsene er blitt satt opp som oversiktlig statistikk som er klar for analyse. Vi har også i denne tiden arbeidet mye med hvilke muligheter mobil-TV-kanalen har av programinnhold og hvilket utstyr som kreves.

Fremdriftsplan

Fremdriftsplanen har i denne perioden blitt forskjøvet på grunnlag av at innhenting av data til spørreundersøkelsen tok noe lengre tid enn forventet. Vi er likevel i rute med tanke på tidsfrister for innlevering. Vi er forberedt på at den kommende perioden vil bli krevende og at arbeidsmengden vil øke betraktelig.

Oppgaver under arbeid

Dataen fra spørreundersøkelsen er nå under behandling og blir analysert i forhold til hypotesene. Det foregår også noe innhenting av nødvendige opplysninger til del 2 av prosjektet, selve etableringen av kanalen. Noe av innholdet i rapporten er skrevet og vil i tiden fremover også bli korrekturlest.

Problemer underveis

Tidlig denne måneden kunne vi se at det kunne bli vanskelig å få innhentet detaljert data med tanke på programinnhold for mobil-TV-kanal. Vi kunne da ikke lage en detalj beskrivelse av kanalens kostnader slik som vi har beskrevet i forprosjektet. Vi innkalte da til møte med oppdragsgiver hvor vi tok opp dette temaet. Vi ble enige om å legge frem ulike muligheter som en mobil-TV-kanal har i Norge, og komme med en anbefaling til slutt ut ifra det grunnlaget vi har.

Vi har støtt på en del utfordringer med analysen av spørreundersøkelsen på grunn av at dette er helt nytt for oss. Det tar derfor lengre tid enn hva vi hadde forventet med å analysere all data.

Veileder kontakt

Vi har ikke hatt noen lange møter med veileder Terje Stafseng i denne perioden. Han har blitt opplyst om hva som foregår og gitt oss tips i forhold til videre fremdrift.

Vi har også måttet kontakte Halvor Holtskog for nødvendig hjelp til analyse av spørreundersøkelsen.

7.4 STATUSRAPPORT 1.MAI

Avsluttede oppgaver

Vi har nå gjort ferdig analysen av spørreundersøkelsen. Det er også blitt laget en endelig disposisjon til strukturen. Dokumentene er delt opp og tilpasset denne strukturen. Tilnærmet all informasjon til siste del i rapporten som omhandler oppbyggingen av en mobil-TV-kanal er blitt innhentet.

Fremdriftsplan

Analysen av spørreundersøkelsen tok noe lengre tid enn hva vi hadde forutsett på forhånd. Dette har vi løst ved å gjøre individuelt arbeid ved siden av. Fremdriftsplanen sier at vi ligger etter, og at vi må jobbe litt lengre dager ut mot slutten av prosjektet. Vi hadde en buffer på to uker, som nå er spist opp.

Oppgaver under arbeid

Vi holder nå på med å ferdigstille dokumenter som skal inn i rapporten. Det gjenstår å hente inn litt mer informasjon for å få kartlagt mulighetene for mobil-TV. Vi har også planlagt og laget utkast på layouten i rapporten.

Problemer underveis

I den siste perioden har vi ikke sett andre problemer enn at analysen tok lengre tid enn forventet og at dette kanskje kunne gå ut over oppgavene som påfølger. Vi kommer til å løse dette ved ekstra arbeidsinnsats den siste tiden. Problemstillingen ble også endret i denne perioden.

Veileder kontakt

Vi hadde et møte med veileder hvor vi diskuterte hvor dypt vi skulle gå i analysen av spørreundersøkelsen, og et møte angående prosjektets problemstilling. Veileder har nå fått deler av rapporten, og vi venter på tilbakemelding fra dette.



Vedlegg:
Møterapporter



8 MØTERAPPORTER

8.1 MØTER MED VEILEDER

MØTE MED VEILEDER

Dato: 19.12.06

Sted: Høgskolen i Gjøvik

Kl: 11.00

Hvem: Terje Stafseng, veileder ved Høgskolen i Gjøvik

Møtets slutt: 11.30

Vi tenkte at det var godt å begynne å tenke på forprosjektet allerede før jul. Derfor innkalte vi til et møte med veileder på skolen.

Siden hovedprosjektet til Bachelor i MedieManagement har blitt utvidet med 10 studiepoeng, var vi litt usikre på hvor stort forprosjektet skulle være.

Forprosjektets innhold

Hva skal forprosjektet inneholde?

- Planlegging av all aktivitet i hovedprosjektet
- Lage en klar målsetning, avgrensning □ Den skal være entydig.
- Finpusse problemstillingen
- Bryte opp aktivitetene i milepæler og delmål
- Metode for innhenting av informasjon
- Lage grupperregler
- Kostnader
- Organisering

Prosjektets problemstilling

Møte dreide seg også litt om hovedprosjektet, på grunn av at vi hadde en nokså bred problemstilling. Vi kom frem til at vi måtte tenke litt på hva vi eventuelt vil avgrense og hva vi vil gå dypere inn i. Vi kommer til å ta dette opp med oppdragsgiver på neste møte.

Vi fikk på dette møte en liten pekepinn på hva forprosjektet skulle inneholde. Stafseng påpekte dette med metoder, noe som vi ikke hadde tenkt på. Hovedprosjektet har økt med 10 studiepoeng, det vil si at det stilles større krev til forprosjektet enn tidligere. Blant annet innlevering av budsjett og en dypere beskrivelse av mål (delmål, effektmål)

MØTE MED VEILEDER

Dato: 15.01.07

Sted: Høgskolen i Gjøvik

Kl: 11.00

Hvem: Terje Stafseng

Møtets slutt: 11.30

Vi fortalte hvordan møte med oppdragsgiver hadde vært, og at vi står mye friere med tanke på prosjektets problemstilling.

Innsamling av informasjon

Stafseng mente at biblioteket og tidsskrifter ville være en god kilde til innhenting av informasjon. Dette er ikke vi helt enig i, med tanke på at mobil-TV ikke har kommet særlig langt i utviklingen. Vi finner knapt fagsider på internett angående dette. Men vi vil benytte oss av biblioteket på skolen når vi skal planlegge metode og spørreundersøkelsen.

Webside

Vi var usikre på om det gikk an å få hjelp til utforming av websiden til prosjektet. Terje sa at studiet var lagt opp til at vi skal kunne lage en enkel nettside selv. Dette vil selvsagt gå ut over standarden på websiden, men den skulle ikke telle så mye på karakteren av hovedprosjektet. Det var helheten som ble vektlagt her.

Spørreundersøkelsen

Vi har bestemt at vi skal legge spørreundersøkelsen ut på nett. Vi drøftet eventuelle muligheter for at andre kunne ta seg av denne programmeringen. Men vi kom mest sannsynlig ikke fra dette uten å betale for det. Vi fikk bekreftet det var lov å få hjelp til dette.

MØTE MED VEILEDER

Dato: 22.01.07

Sted: Høgskolen i Gjøvik

Kl: 11.00

Hvem: Terje Stafseng

Møtets slutt: 11.45

På forhånd av møtet hadde vi levert inn et utkast av forprosjektet. Vi ønsket på dette møtet kommentarer, slik at vi kan forbedre oss.

Tilbakemelding på utkast av forprosjektet:

Problemstilling og oppgavebeskrivelse

- Bør være kritiske til alle kilder
- Opplyse om at grupperegler ligger som vedlegg.
- TV kanal for mobil, i stedet for mobil-TV kanal forholder oss til det samme
- Endre problemstillingen der vi forteller at vi retter oss mot ungdom.
- Være konsekvent på Del 1 og del 2
- Endre oppgavebeskrivelsen til etablere.
- "Jobbe" i stedet for å "gå inn på" ting
- Effektmål: Stryke konkluderende punkter. Gå mer inn på de generelle effektene av resultatet/målet. (etablert rutiner og markedstilpasset)

Dybdeintervjuer

- Dybdeintervjuer: Hva vil vi ha svar og deretter kommer kontaktnettet. Hvorfor vi vil kontakte.

Spørreundersøkelsen

- Spørreundersøkelsen, få frem tydeligere hva vi vil finne ut. Hvor for velger vi det?
- Bakgrunn for at vi har valgt dybdeintervjuer. Hvilken type informasjon er vi på jakt etter
- Metode: Personas, hvilke interesser, bruksområde. Danne bilde av de 1000 personene vi skal spørre. Kan være lettere å utforme spørreundersøkelsen. Kontakte Halvor.
- Analysere gutt, jente
- Skal være pålagt fra skolen. Bevisst på at det er vanskelig å få respons.
- Skrive om hvilke programmer vi bruker for spørreundersøkelsen
- Prøve å få mobil-TV inn i studiet på skolene vi spør, lage powerpoint som en introduksjon.

Avgrensing

- Kutte ut siste punkt på avgrensing, implementere det på et annet punkt

-
- Endre setning til ungdomskoler og videregående skoler
 - Endre kommune til fylke
 - Ressurser, nevne NRK

Gruppregler

- Arbeide inn fraværet
- Flytende på advarselspunktet.

Vi kunne nå gå tilbake på oppgaven og endre på formuleringer. Slik at vi får et bedre resultat enn det som var utkastet før møtet.

MØTE MED VEILEDER

Dato: 05.02.07
Sted: Høgskolen i Gjøvik
Kl: 11.00
Hvem: Terje Stafseng
Møtets slutt: 11.15

Forprosjektrapport

Vi fikk tilbakemelding på innlevert forprosjekt rapport. Veileder hadde ingenting å utsette på den utenom Gantskjemaet var litt uklart. Det var en av de bedre forprosjektene som var levert inn.

Websiden

Vi lurte på hvordan linken til websiden som blir lagt ut på HiG sine hjemmesider blir aktivert. Vi fikk beskjed om at det var noe IT-tjensten ved Høgskolen som skal ta seg av.

Møtet varte ikke særlig lenge, det var bare noen småting vi lurte på.

MØTE MED VEILEDER

Dato: 19.02.07
Sted: Høgskolen i Gjøvik
Kl: 11.00
Hvem: Terje Stafseng, veileder ved Høgskolen i Gjøvik
Møtets slutt: 11.30

Vi var usikre på hvilke spørreskjema-program vi skulle benytte for undersøkelsen. Det er mange amerikanske nettsider som tilbyr dette for en liten penge. Vi lurte på om det er seriøst nok. Og om skolen vet om et program vi kan bruke.

Spørreundersøkelsen

Skolen har ingen lisens til slike programmer, det er i tidligere situasjoner blitt valgt andre typer løsninger. Vi kunne snakke med Øyvind Kolås eller rådgiver Nils Rui på Høgskolen. Kolås hadde utviklet noe som het KRIG.

Vi bør kontakte oppdragsgiver med tanke på kapital, siden alle kostnader i hovedprosjekter skal belastes den enkelte student.

Dersom vi får økonomiske begrensninger, så kan vi bare beskrive det godt i rapporten hvilke konsekvenser dette gir for resultatet.

Vi kommer til å kontakte disse to personene dersom oppdragsgiver ikke stiller nødvendig kapital tilgjengelig eller at vi finner eventuelle spørreskjema programmer på nettet ubrukelig.

MØTE MED VEILEDER

Dato: 26.02.07

Sted: Høgskolen i Gjøvik

Kl: 11.00

Hvem: Terje Stafseng, veileder ved Høgskolen i Gjøvik

Møtets slutt: 11.30

Vi hadde på forkant av møtet sendt Stafseng utkastet til spørreundersøkelsen slik at han kunne komme med tilbakemelding på veiledermøte. Vurderingen til Stafseng er en del av vårt metodevalg i forhold til utføring av spørreskjemaundersøkelsen. Hans tilbakemelding vil da virke positiv med tanke på uklare spørsmål og eventuelle dårlige formuleringer.

Hans tilbakemelding ble gjort over mail denne gang.

Spørreskjemaet

Veileder mente at spørreskjemaet begynte å bli bra men hadde noen kommentarer. Disse har vi tatt i betraktning og har dratt nytte av mange av Stafsengs forslag til endringer.

Første del av spørreskjemaet innhenter vi informasjon om hvilke mobilvaner respondenten har.

Vi fikk tilbakemelding på at vi burde spørre om de helt elementære spørsmål som:

- 4) Har du mobil? (ja/nei)
- 5) Hvis ja, har telefonen 3G (ja/nei),
- 5) type abonnement (flyttet fra spm.17)

Veileder påpekte også noen uklarheter ved noen av spørsmålene. Noen av begrepene bør spesifiseres og forklares på en enklere måte.

Det ble også påpekt om eventuelle spørsmål burde endre rekkefølge eller om spørsmålet i det hele tatt ville gi noe nyttig informasjon.

Etter påvente av tilbakemelding kunne vi nå gjøre endringer av spørreskjemaet, og da påbegynne uttesting av spørreskjemaet på en utvalgt gruppe fra populasjonen som skal undersøkes.

MØTE MED VEILEDER

Dato: 12.03.07

Sted: Høgskolen i Gjøvik

Kl: 11.00

Hvem: Terje Stafseng, veileder ved Høgskolen i Gjøvik

Møtets slutt: 11.30

Vi har problemer med å finne ut hvordan vi skulle skaffe programinnhold til mobil-TV-kanalen.

Research på etableringsdelen: Hva gjør vi?

Vi ble henvist videre til oppdragsgiver og da ta en beslutning om en heller skulle kartlegge mulighetene for en mobil-TV-kanal har i stedet for å gi en detaljert oversikt over budsjett og lignende.

MØTE MED VEILEDER

Dato: 09.04.06

Sted: Høgskolen i Gjøvik

Kl: 11.00

Hvem: Terje Stafseng, veileder ved Høgskolen i Gjøvik

Møtets slutt: 11.30

Under selve analysen av spørreundersøkelsen dukket det opp en del utfordringer, og vi ble usikre på hvor dypt i analysen vi skulle gå.

Dybde i analysen

Vi forklarte at til mer vi arbeidet med analysen, til mer nysskjerrig ble vi på hvordan respondentene har svar gjennomgående i undersøkelsen. Vi spurte derfor om hvilke krav og hvor dypt veileder mente vi skulle gå inn i analysen. Veileder mente at vi burde forholde oss til det vi i utgangspunktet hadde planlagt ellers kunne arbeidsmengde bli for stor for de tidmessige begrensingene vi har.

Statistikk behandling

Vi har statistikk på den dataen vi har innsamlet fra spørreundersøkelsen og lurte på hvilke krav som stilles for denne behandlingen. Veileder mente at siden vi ikke hadde noen emner i studiet som tilsier at vi kan benytte avanserte statistiske metoder, er dette heller ikke noe krav.

Det var et greit møte og vi kunne nå gå videre på ferdiggjøringen av analysen. Vi kommer til å ta med normalfordelingskurver på noen av det statistiske materialet selv om det ikke stilles krav til det. Vi føler selv det er vesentlig for å utdype resultatet av spørsmålet.

MØTE MED VEILEDER

Dato: 04.05.07

Sted: Høgskolen i Gjøvik

Kl: 13.00

Hvem: Terje Stafseng, veileder ved Høgskolen i Gjøvik

Møtets slutt: 13.30

På forhånd av møtet hadde veileder fått utdelt de foreløpige dokumentene som skulle inn i rapporten.

Tilbakemelding

Hva og hvorfor? Veileder påpekte der hvor ting var uklart og burde være mer utfyllende.

Analysen var et gjennomført bra, men trengte noen få justeringer. I tillegg burde vi skrive en bakgrunnsdel for hvorfor vi utførte spørreundersøkelsen.

Etter møtet gikk vi inn i dokumentene og endret det veileder påpekte.

MØTE MED VEILEDER

Dato: 14.05.07

Sted: Høgskolen i Gjøvik

Kl: 11.00

Hvem: Terje Stafseng, veileder ved Høgskolen i Gjøvik

Møtets slutt: 11.45

På forhånd av møte hadde veileder fått utdelt sluttkapitlene til rapporten. Disse kapitlene trengte en grundig gjennomgang, siden de utgjør en svært vesentlig del av prosjektet.

Tilbakemelding

Veileder hadde gått gjennom strukturen på kapitlene, og den virket litt lite gjennomtenkt. Vi forklarte at overskriftene skulle komme tydeligere frem, og at en da ville få en bedre oversikt.

Konklusjonen burde være noe mer utfyllende og i eget kapittel. Avsnittet som omhandler videre forskning bør også beskrives mer utfyllende.

Sammendraget i rapporten bør inneholde hva oppgaven for prosjektet har vært, hvordan den ble løst og noe konkluderende materiale.

Etter møtet ble det gjort endringer i forhold til det veileder påpekte.

8.2 MØTER MED OPPDRAGSGIVER

MØTE MED OPPDRAGSGIVER

Dato: 11.01.07

Sted: Innovation Studios Norway, Hamar

Kl: 10.00

Hvem: Bjarte Ytre-Arne, Camilla Marie Bjerke og Terje Berg

Møtets slutt: 11.30

Vi var litt usikre på hva som var oppdragsgivers ønsker i henhold til prosjektet.

Prosjektets målsetning

Vi drøftet litt angående målsetning av prosjektet. De hadde et ønske om å finne ut av hva som kreves for å starte opp en mobil-TV kanal i Norge. Om det er lønnsomt, og eventuelt om hvilket målsegment en da kan rette seg mot.

Innovation Studios har et tett samarbeid med Norsk Tipping, og det ble drøftet om vi skulle løse problemstillingen rettet mot dem.

Avgrensing

Etter noe diskusjon, kom vi frem til i felleskap at vi skulle rette prosjektet mot ungdom. Da fikk vi avgrenset oppgaven og det er enklere med tanke på spørreundersøkelsen. Ellers ønsket de å gi oss frihet på oppgaven. Dette kan være med på å motivere oss ytterligere, siden vi da får et mye større eierskap til prosjektet.

Teknologi

Vi fikk inntrykk av at Terje Berg hadde god innsikt i den teknologiske delen av prosjektet og han fortalte litt om hvordan utviklingen var.

Innovation Studois Norway kan være en god ressurs på dette området.

Videre kontakt

Oppdragsgiver vil være tilgjengelig på mail og telefon. De stiller også på møter om det skulle være nødvendig.

Prosjektavtalen ble undertegnet på dette møtet.

Etter møtet følte vi at vi hadde et godt grunnlag for å starte med planleggingen av prosjektet. Nå vet vi mer hvordan oppdragsgiver står i forhold til oss, og hvilken ressurs de kan være for oss.

Vi fikk også en kontakt i NRK, som arbeider med mobil-TV. Denne kontakten vil vi prøve å få et møte med.

MØTE MED OPPDRAGSGIVER

Dato: 16.03.07

Sted: Innovation Studios Norway, Hamar

Kl: 08.30

Hvem: Bjarte Ytre-Arne

Møtets slutt: 11.30

Vi er nå godt over halvveis i prosjektprosessen, og vi er kommet til noen områder der vi blir nødt til å ta standpunkter. Dette er noe som vi ønsker at oppdragsgiver skal ta del i, og det er grunnen til at vi har innkalt til møte.

Detaljert beskrivelse ikke mulig

I forprosjektrapporten beskrev vi at vi ville gå detaljert inn å se på organisering, budsjett, programinnhold og andre ressurser. Vi ser at det kan bli vanskelig å få en realistisk oversikt over kostnader og inntekter. Dette på grunn av at slike ting er avhengig av individuelle forhandlinger med aktører og at det ikke finnes noen likedannede virksomheter som vår for sammenligning. De aktørene som er på mobil-TV markedet i dag er godt etablerte og sitter på mye kapital. Dette gir dem et konkurransefortrinn ved å vise sin makt i forhandlinger med for eksempel studioene i USA når det gjelder innkjøp av programinnhold. Annet kan være forhandlinger med teleoperatører og lignende.

Spørsmålet til oppdragsgiver er egentlig: Hva gjør vi?

Siden det kan bli vanskelig å få en detaljert etableringsprosess, skal vi da gjøre etableringen til en vurdering av muligheter etter de undersøkelsene vi har gjort?

BT mobio, Telenor, Virgin lanserer mobil-TV nå, som et pilotprosjekt. De har gjort en undersøkelse. Dersom det skulle vise seg at å lage en egen stasjon som kun produserer programmer for bare mobil ikke blir lønnsomt i 2007, så er det begrunnelse for det. Er det produksjoner som egner seg for mobil? Det kunne vært fint å vite.

Vi har kontakt med en student i Japan, som fungerer som vår korrespondent i Innovation Studios. Han skal nå holde et videoforedrag som handler om mobilbruken i Japan. I Japan er de kjempe store på mobil-TV. Der er det også teleoperatørene som lager mobiltelefonene og som distribuerer sendingene.

Det virker som om det er TV mens man er i bevegelse som er viktigst og ikke innholdet.

Lage en foretningsplan?

Hvordan ønsker oppdragsgiver å benytte vårt materiale videre etter at rapporten er ferdig?

Han vil ha konklusjonen, det er ikke viktig for han hvordan vi kommer frem til den.

Ønsker en spekulasjon på hvilke distributører som kan lykkes? Vil reklame, firmaeksponering bli en hit? Dette faller litt utenom oppgavebeskrivelsen.

Rom for spesialspørsmål?

Norsk Tipping. Sliter med å nå ungdom. Hvordan kunne de gjøre noe for å bli mer attraktive dersom trekningen vises på mobil?

- Tjenester? Nye?
- Hvordan kan Norsk tipping utvikle dette?

Vi vil se på hvilke resurser vi har til å ta en vurdering på dette området. Dette er ikke beskrevet i oppgavebeskrivelsen, men siden oppdragsgiver ønsker dette, vil vi prøve å få til noe.

Regnskap

Vi hadde spørsmål om vi fikk dekket utgiftene i forbindelse med prosjektet. Innovation Studios ba oss lage et billag.

8.3 MØTER MED HALVOR HOLTSKOG

MØTE MED HALVOR HOLTSKOG

Dato: 14.02.07

Sted: Høgskolen i Gjøvik

Kl: 09:00

Hvem: Halvor Holtskog, lærer ved Høgskolen i Gjøvik

Møtets slutt: 09:30

Vi hadde en del spørsmål i forhold til spørreundersøkelsen vi skulle utføre. Dette er et område som vi er nokså usikre på siden vi ikke har utført en så stor undersøkelse før. Vi har lest oss opp på markedsundersøkelser og metoder for den, men har fremdeles noen uklarheter ved utforming av spørreskjemaet.

Halvor anbefalte at vi kjører enn test. Det er sjelden man treffer første gangen.

Hypoteser

Vi burde snevre inn hypotesene, og spisse spørsmålene eks: "Jeg er veldig interessert i ny teknologi".

Hovedhypotese, som deles opp i underhypoteser.

" Mobil-TV tjenester interessant for ungdom"

Dersom hypotesene er bra, kommer spørreskjemaet lettere også.

Demografi

Vi er usikre på hvordan vi skal bolke opp informantene.

- Kjønn?
- Landsdel?
- Bruker/ikke bruker?

Viktig å beskrive hva en representativ markedsundersøkelse er og forklare hvilke begrensinger vi står ovenfor. Dette for å vise at vi har satt oss inn i de teoretiske rammene for en slik metode. Bruke ordet tendens i stedet for å trekke konklusjon.

Spørsmålsalternativer

Hvordan stiller du deg til spørsmålsrangeringene:

- Svært viktig, mindre viktig og lite viktig...osv.
- Bør vi ha det mer konkret?
- Hva med rangering fra 1-5 på hva som er best for eksempel?

Holtskog mente at rangering 1-5 helt greit. En stor fordel å bryte opp spørsmål. Og kanskje legge inn noen åpne spørsmål.

Hensyn til målgruppen

Er det spesielle ting vi bør være bevisste på siden det er ungdom vi skal utføre spørreundersøkelsen på?

Del av feilkilder. At ungdom ikke forstår spørsmålet.

Er det representativt nok å spørre en klasse fra ungdomstrinnet og en klasse fra videregående skole?

Holtskog svarte at det holder med ca 400 svar. Vi vil aldri få en 100% representativ undersøkelse likevel, siden mengden på data vil være så stor til at vi ikke klarer å analysere det. Vi er bare tre stykker og da er det begrenset på hva vi kan få til.

Informasjon ved starten av spørreundersøkelsen

Bør vi komme med informasjon på hva denne undersøkelsen vil bli brukt til og hva vi ønsker å finne ut av?

Tenke oss om på hvordan vi skal gjøre det. Mange vil kanskje ikke lese det.

Eventuelt om vi skriver litt om hva den teknologiske utviklingen krever av utstyr som ungdom må ha for å benytte den?

Det kan hende at alle ikke gidder å lese det. En må da ikke legge en forutsetning for at de skal ha lest det for å svare på undersøkelsen.

Spørreskjema, programmering

- Har skolen tilgang til å benytte seg av Questback?
- Halvor trodde ikke at skolen har det, snakk med IT- tjenesten.
- Esdstadt er ikke så kostbar.

Vi kommer til å betrakte møte med Halvor som god hjelp til videre arbeid med spørreundersøkelsen. Han påpekte flere ting som var viktig for undersøkelsen som vi ikke var helt bevisste på tidligere.

MØTE MED HALVOR HOLTSKOG

Dato: 27.02.07

Sted: Høgskolen i Gjøvik

Kl: 11.00

Hvem: Halvor Holtskog, lærer ved Høgskolen i Gjøvik

Møtets slutt: 11:15

Vi kontaktet Halvor fordi vi ønsket hans godkjenning av spørreskjemaet. Vi var usikre på om vi var på rett spor og skjemaet var klart for pretesting.

Spørreskjemaet

- Introduksjonen på skjemaet bør være uthevet slik at respondenten får lyst til å gjennomføre intervjuet.
- Respondenten burde ikke ha lov til å hoppe over spørsmål.
- Korte ned begrepsforklaringene ytterligere
- Utheve takk til respondenten

Spørsmålene og svaralternativene burde øke fontstørrelse. For det gjør det generelt vanskelig å lese.

Ellers så hadde vi gjort en god og grundig jobb og skjemaet er absolutt klart for uttesting.

Vi føler nå at vi har fått bekreftet det vi var usikre på og setter nå i gang med ytterligere endringer og pretester spørreskjemaet.

MØTE MED HALVOR HOLTSKOG

Dato: 30.03.07

Sted: Høgskolen i Gjøvik

Kl: 09:00

Hvem: Halvor Holtskog, lærer ved Høgskolen i Gjøvik

Møtets slutt: 09:30

Spørreundersøkelsen er gjennomført og det har oppstått problemer ved analysen av denne. Vi kontaktet Halvor for å få tips til å gjøre en god analyse.

Demografi

Vi burde luke ut de svarene fra som er besvart av ungdom over 19 år. Dette på grunn av at disse utgjør så lite av respondentene totalt. Undersøkelsen vil da være utført på ungdom fra 14-19 år.

Branching

Vi har i undersøkelsen ikke skilt respondentene i fra hverandre. Noen spørsmål i undersøkelsen henger sammen og det oppstår nysskjerrighet hvorfor respondentene svarer som de gjør. I dag har vi ikke mulighet for å se dette med den statistikken vi har oppnådd. Hva gjør vi i forhold til dette?

Vi burde trekke ut 20 stk fra hvert kjønn på de spørsmålene det gjelder, og analysere dem. Det blir ikke for stor belastning på arbeidskapasiteten til gruppen, og bildet vi da får vil vise tendenser. Det hadde vært interessant å se om det var stor forskjell mellom hva gutter og jenter har svart.

Innholdsspørsmålet

I innholdsspørsmålet viser vi til situasjonskomedien Friends for å forklare hva Sitcom er. Det kan ha ført til at dette alternativet fikk høyest prosentfordeling enn de andre. Grunnlaget er at mange har et nært og kjært forhold til Friends og det ligger i underbevisstheten at de svarer dette. I tillegg er Friends også et varemerke. Dersom vi skulle vist til eksempler på svaralternativene, burde vi hatt det på alle alternativene, ikke bare ett.

Regresjonsanalyse

Vi burde utføre en regresjonsanalyse for finne normalfordelingen og hvor sterke tendensene bør være for at vi kan bruke dem i konklusjonen. Vi må være forsiktige når vi uttaler oss, viktig å skille mellom antakelser, tendenser og konkludering. Så lenge en hadde grunnlag for de antakelsene vi beskriver er det ikke noe problem å uttale seg.

Uklare spørsmål

Spørsmålet angående reklamenivået på TV2 var dårlig, på grunn av at spørsmålet virket veldig ledende. Det var også flere svarresultatene som var vanskelig å lese noe fra, med den typen metode som blir brukt i bacheloroppgaven på Mediemanagement. En kunne selvsagt godt mer inn i analysen, men slik polering av en undersøkelse kreves ikke på dette nivået. Likevel var det en godt gjennomført undersøkelse med mange respondenter, og vi kunne absolutt lese mye ut av de dataene som er innhentet.



Vedlegg:
Logg

9

9 LOGG

Dato: 19.12.2006					Dato: 09.01.2007					
Deltakere	Start	Slutt	Timer		Deltakere	Start	Slutt	Timer		
	Christine	11:00	12:00	01:00		Christine	12:00	14:00	02:00	
	Ole Andre	11:00	12:00	01:00		Ole Andre	12:00	14:00	02:00	
	Sindre	11:00	12:00	01:00		Sindre			00:00	
		Totalt	03:00				Totalt	04:00		
Kommentar Møte med veileder					Kommentar Grupperegler, ordnet med oppdragsgiver					
Dato: 10.01.2007					Dato: 11.01.2007					
Deltakere	Start	Slutt	Timer		Deltakere	Start	Slutt	Timer		
	Christine	09:00	12:00	03:00		Christine	08:00	12:30	04:30	
	Ole Andre	09:00	12:00	03:00		Ole Andre	08:00	12:30	04:30	
	Sindre	09:00	12:00	03:00		Sindre	08:00	12:30	04:30	
		Totalt	09:00				Totalt	13:30		
Kommentar Prosjektavtale, forberede til møte med oppdragsgiver					Kommentar Møte med oppdragsgiver					
Dato: 12.01.2007					Dato: 15.01.2007					
Deltakere	Start	Slutt	Timer		Deltakere	Start	Slutt	Timer		
	Christine	12:00	15:00	03:00		Christine	09:00	14:00	05:00	
	Ole Andre	12:00	15:00	03:00		Ole Andre	09:00	14:00	05:00	
	Sindre	12:00	15:00	03:00		Sindre	09:00	14:00	05:00	
		Totalt	09:00				Totalt	15:00		
Kommentar Spissing av problemstilling/mål					Kommentar Møte med veileder, videre spissing av problemstilling					
Dato: 16.01.2007					Dato: 17.01.2007					
Deltakere	Start	Slutt	Timer		Deltakere	Start	Slutt	Timer		
	Christine	09:00	14:30	05:30		Christine	09:00	15:00	06:00	
	Ole Andre	09:00	14:30	05:30		Ole Andre	09:00	15:00	06:00	
	Sindre	09:00	14:30	05:30		Sindre	09:00	15:00	06:00	
		Totalt	16:30				Totalt	18:00		
Kommentar Prosjektbeskrivelse, bakgrunn for dette					Kommentar Prosjektfaser, fremdriftsplan, valg av metoder.					
Dato: 18.01.2007					Dato: 19.01.2007					
Deltakere	Start	Slutt	Timer		Deltakere	Start	Slutt	Timer		
	Christine	09:00	14:00	05:00		Christine	09:00	15:00	06:00	
	Ole Andre	09:00	15:00	06:00		Ole Andre	09:00	15:00	06:00	
	Sindre	09:00	18:00	09:00		Sindre	09:00	15:00	06:00	
		Totalt	20:00				Totalt	18:00		
Kommentar Korrektur, rettelser og tilføyning, innholdsfortegnelse, og mailvekslet med oppdragsgiver.					Kommentar Arbeid med websiden, budsjett, dybdeintervjuer					
Dato: 22.01.2007					Dato: 23.01.2007					
Deltakere	Start	Slutt	Timer		Deltakere	Start	Slutt	Timer		
	Christine	09:00	16:00	07:00		Christine	09:00	15:00	06:00	
	Ole Andre	09:00	15:00	06:00		Ole Andre	09:00	15:00	06:00	
	Sindre	09:00	19:00	10:00		Sindre	09:00	15:00	06:00	
		Totalt	23:00				Totalt	18:00		
Kommentar Møte med veileder, arbeid med websiden.					Kommentar Ordnet på det veileder påpekte, laget risikomatrixe					
Dato: 24.01.2007					Dato: 25.01.2007					
Deltakere	Start	Slutt	Timer		Deltakere	Start	Slutt	Timer		
	Christine	09:00	14:00	05:00		Christine			00:00	
	Ole Andre	09:00	14:00	05:00		Ole Andre	09:00	14:00	05:00	
	Sindre	09:00	14:00	05:00		Sindre	09:00	14:00	05:00	
		Totalt	15:00				Totalt	10:00		
Kommentar Ferdiggjøring av forprosjektet, websiden og fremdriftsplan.					Kommentar Ferdiggjøring av forprosjekt					
Dato: 29.01.2007					Dato: 30.01.2007					
Deltakere	Start	Slutt	Timer		Deltakere	Start	Slutt	Timer		
	Christine	09:00	15:00	06:00		Christine			00:00	
	Ole Andre	09:00	15:00	06:00		Ole Andre	09:00	15:00	06:00	
	Sindre	09:00	15:00	06:00		Sindre	09:00	15:00	06:00	
		Totalt	18:00				Totalt	12:00		
Kommentar Reaserch teknologi, arbeid med websiden					Kommentar Ferdiggjøring av webside					
Dato: 31.01.2007					Dato: 01.02.2007					
Deltakere	Start	Slutt	Timer		Deltakere	Start	Slutt	Timer		
	Christine	09:00	15:00	06:00		Christine	09:00	15:00	06:00	
	Ole Andre	09:00	15:00	06:00		Ole Andre	09:00	15:00	06:00	
	Sindre			00:00		Sindre	09:00	15:00	06:00	
		Totalt	12:00				Totalt	18:00		
Kommentar Teknologi reserch, webside					Kommentar Teknologi research, webside					

Dato:	05.02.2007				Dato:	06.02.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	16:00	20:00	04:00		Christine	09:00	19:00	10:00
	Ole Andre	09:00	15:00	06:00		Ole Andre	09:00	19:00	10:00
	Sindre	09:00	18:00	09:00		Sindre	09:00	19:00	10:00
		Totalt		19:00			Totalt		30:00
Kommentar	Websiden ble lagt ut, teknologi research				Kommentar	Dybdeintervju, lese på ulike metoder			
Dato:	07.02.2007				Dato:	08.02.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	10:30	15:00	04:30		Christine	09:00	19:30	10:30
	Ole Andre	10:30	15:00	04:30		Ole Andre	09:00	19:30	10:30
	Sindre	10:30	15:00	04:30		Sindre	09:00	19:30	10:30
		Totalt		13:30			Totalt		31:30
Kommentar	Dybdeintervju				Kommentar	Intervju med NRK, Gunnar Garfors, lesing på metode for spørreundersøkelse, forberde intervju			
Dato:	09.02.2007				Dato:	12.02.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	09:00	15:00	06:00		Christine	09:00	15:00	06:00
	Ole Andre	09:00	15:00	06:00		Ole Andre	09:00	15:00	06:00
	Sindre	09:00	15:00	06:00		Sindre	09:00	15:00	06:00
		Totalt		18:00			Totalt		18:00
Kommentar	Renskriving av dybdeintervjuet, skrev om metoder for spørreundersøkelsen.				Kommentar	Forberedte distribusjon av spørreundersøkelsen, ringte til eventuelle skoler			
Dato:	13.02.2007				Dato:	14.02.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	09:00	15:00	06:00		Christine	09:00	15:00	06:00
	Ole Andre	09:00	14:00	05:00		Ole Andre	09:00	15:00	06:00
	Sindre			00:00		Sindre	09:00	15:00	06:00
		Totalt		11:00			Totalt		18:00
Kommentar	Ferdiggjøring av hypoteser, kladd til spørreundersøkelsen, forberede møte med Halvor				Kommentar	Arbeid med spørreskjemaet, møte med Halvor, ringte rundt til skoler for utførelse av spørreundersøkelsen.			
Dato:	14.02.2007				Dato:	19.02.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine			00:00		Christine	09:00	15:00	06:00
	Ole Andre	09:00	14:00	05:00		Ole Andre	09:00	15:00	06:00
	Sindre	09:00	14:00	05:00		Sindre	09:00	15:00	06:00
		Totalt		10:00			Totalt		18:00
Kommentar	Oppdatering av websiden				Kommentar	Utarbeidelse av spørreskjemaet, kommunikasjon med Gunnar Garfors og Halvor Holtskog			
Dato:	20.02.2007				Dato:	21.02.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	09:00	15:00	06:00		Christine	09:00	15:00	06:00
	Ole Andre	09:00	15:00	06:00		Ole Andre	09:00	15:00	06:00
	Sindre	09:00	15:00	06:00		Sindre	09:00	15:00	06:00
		Totalt		18:00			Totalt		18:00
Kommentar	Ferdig første utkast spørreskjema, utprøving av programmer for spørreundersøkelsen, søknad om sponsorship for				Kommentar	Utkast av spørreskjema sendt på mail til veileder, utprøving av spørreskjemaet.			
Dato:	22.02.2007				Dato:	26.02.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	09:00	15:00	06:00		Christine	09:00	15:00	06:00
	Ole Andre	09:00	15:00	06:00		Ole Andre	09:00	15:00	06:00
	Sindre	09:00	15:00	06:00		Sindre	09:00	15:00	06:00
		Totalt		18:00			Totalt		18:00
Kommentar	Reaserch etablering av mobil-TV-kanalen, kommunikasjon med IT-tjenesten, Spørreskjemaet ble bestemt				Kommentar	Veileder møte, omgjøring etter tilbakemelding fra veileder, kommunikasjon med IT-tjenesten og oppdatering av webside,			
Dato:	27.02.2007				Dato:	28.02.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	09:00	15:00	06:00		Christine	09:00	15:00	06:00
	Ole Andre	09:00	15:00	06:00		Ole Andre	09:00	15:00	06:00
	Sindre	09:00	15:00	06:00		Sindre	09:00	15:00	06:00
		Totalt		18:00			Totalt		18:00
Kommentar	Ringte skoler i Norge, gjort klart for pretesting, møte med Halvor og oppdatering av websiden.				Kommentar	Pretesting av spørreskjemaet og snakket med Halvor Holtskog			
Dato:	05.03.2007				Dato:	07.03.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	09:00	11:30	02:30		Christine	09:00	15:00	06:00
	Ole Andre			00:00		Ole Andre	09:00	15:00	06:00
	Sindre	09:00	11:30	02:30		Sindre	09:00	15:00	06:00
		Totalt		5:00			Totalt		18:00
Kommentar	Undersøkelsen i gang og reasearch på etablerer delen.				Kommentar	Research del 2, ordnet møte med TV Norge, sendt mail til mulige ressurspersoner i fjernsynsbransjen.			

Dato:	08.03.2007				Dato:	09.03.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	09:00	12:00	03:00		Christine	09:00	15:00	06:00
	Ole Andre	09:00	12:00	03:00		Ole Andre	09:00	15:00	06:00
	Sindre	09:00	12:00	03:00		Sindre	09:00	15:00	06:00
		Totalt		9:00		Totalt		18:00	
Kommentar	Forarbeid til telefonintervju og research til etablerer delen				Kommentar	Telefonintervju med TV Norge, vært i kontakt med Medietilsynet og Post og teletilsynet og annen research i			
Dato:	12.03.2007				Dato:	13.03.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	09:00	14:00	05:00		Christine	09:00	14:00	05:00
	Ole Andre	09:00	14:00	05:00		Ole Andre	09:00	14:00	05:00
	Sindre	09:00	14:00	05:00		Sindre	09:00	14:00	05:00
		Totalt		15:00		Totalt		15:00	
Kommentar	Renskrev telefonintervju med TV2, oppdatering av websiden og research på etablerer del, samt veileder møte				Kommentar	Renskrev intervju med post og teletilsynet, research etablerer del og kontaktet The Voice TV			
Dato:	14.03.2007				Dato:	15.03.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	09:00	13:00	04:00		Christine	09:00	14:00	05:00
	Ole Andre	09:00	13:00	04:00		Ole Andre	09:00	14:00	05:00
	Sindre	09:00	13:00	04:00		Sindre	09:00	14:00	05:00
		Totalt		12:00		Totalt		15:00	
Kommentar	Arbeid med research del 2, begynt å skrive på etableringsdelen.				Kommentar	Forberedelse til møte med oppdragsgiver.			
Dato:	16.03.2007				Dato:	19.03.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	08:00	12:00	04:00		Christine	09:00	15:00	06:00
	Ole Andre	08:00	12:00	04:00		Ole Andre	09:00	15:00	06:00
	Sindre	08:00	12:00	04:00		Sindre	09:00	15:00	06:00
		Totalt		12:00		Totalt		18:00	
Kommentar	Møte med oppdragsgiver i Hamar				Kommentar	Arbeid med innhold og utstyrs, sendt ut 260 mail til diverse skoler i Norge siden vi nå hadde for lav opplutning.			
Dato:	20.03.2007				Dato:	21.03.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	09:00	15:00	06:00		Christine	09:00	14:00	05:00
	Ole Andre	09:00	15:00	06:00		Ole Andre	09:00	14:00	05:00
	Sindre	09:00	15:00	06:00		Sindre	09:00	14:00	05:00
		Totalt		18:00		Totalt		15:00	
Kommentar	Kladd av noen dokumenter som skal inn i den endelige rapporten, kontakt med Faktum, The voice TV og Universal				Kommentar	Arbeid med første del av rapporten, arbeid med teknologidelen og websiden.			
Dato:	22.03.2007				Dato:	26.03.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	09:00	13:00	04:00		Christine	09:00	14:00	05:00
	Ole Andre	09:00	13:00	04:00		Ole Andre	09:00	14:00	05:00
	Sindre	09:00	13:00	04:00		Sindre	09:00	14:00	05:00
		Totalt		12:00		Totalt		15:00	
Kommentar	Plan for videre arbeid, kontakt med Universal music				Kommentar	Statusmøte, prat med veilder og startet analyse av spørreundersøkelsen.			
Dato:	27.03.2007				Dato:	28.03.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	09:00	15:00	06:00		Christine	09:00	15:00	06:00
	Ole Andre	09:00	15:00	06:00		Ole Andre	09:00	15:00	06:00
	Sindre	09:00	15:00	06:00		Sindre	09:00	15:00	06:00
		Totalt		18:00		Totalt		18:00	
Kommentar	Analyse av spørreundersøkelsen				Kommentar	Analyse av spørreundersøkelsen			
Dato:	29.03.2007				Dato:	30.03.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	09:00	15:00	06:00		Christine	09:00	15:00	06:00
	Ole Andre	09:00	15:00	06:00		Ole Andre	09:00	15:00	06:00
	Sindre	09:00	15:00	06:00		Sindre	09:00	15:00	06:00
		Totalt		18:00		Totalt		18:00	
Kommentar	Analyse av spørreundersøkelsen				Kommentar	Analyse av spørreundersøkelsen			
Dato:	31.03.2007				Dato:	10.04.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	09:00	17:00	08:00		Christine	09:00	14:00	05:00
	Ole Andre	09:00	17:00	08:00		Ole Andre	09:00	14:00	05:00
	Sindre	09:00	17:00	08:00		Sindre	09:00	14:00	05:00
		Totalt		24:00		Totalt		15:00	
Kommentar	Analyse av spørreundersøkelsen				Kommentar	Arbeid med reklamefinansiering for mobil-TV- kanalen.			

Dato:	11.04.2007				Dato:	12.04.2007			
Deltakere	Start	Slutt	Timer		Deltakere	Start	Slutt	Timer	
	Christine	09:00	15:00	06:00		Christine	09:00	15:00	06:00
	Ole Andre	09:00	15:00	06:00		Ole Andre	09:00	15:00	06:00
	Sindre	09:00	15:00	06:00		Sindre	09:00	15:00	06:00
	Totalt		18:00			Totalt		18:00	
Kommentar	Korrekturløsning på enkelte dokumenter, Normalfordelingskurver på statistikken fra analysen.				Kommentar	Normalfordelingskurver og innhenting av informasjon til programpakken.			
Dato:	13.04.2007				Dato:	15.04.2007			
Deltakere	Start	Slutt	Timer		Deltakere	Start	Slutt	Timer	
	Christine	09:00	15:00	06:00		Christine	09:00	18:00	09:00
	Ole Andre	09:00	15:00	06:00		Ole Andre	09:00	18:00	09:00
	Sindre	09:00	15:00	06:00		Sindre	09:00	18:00	09:00
	Totalt		18:00			Totalt		27:00	
Kommentar	Arbeid med analysen av spørreundersøkelsen				Kommentar	Arbeid med analysen av spørreundersøkelsen			
Dato:	16.04.2007				Dato:	17.04.2007			
Deltakere	Start	Slutt	Timer		Deltakere	Start	Slutt	Timer	
	Christine	09:00	15:00	06:00		Christine	09:00	18:00	09:00
	Ole Andre	09:00	16:00	07:00		Ole Andre	09:00	18:00	09:00
	Sindre	09:00	16:00	07:00		Sindre	09:00	18:00	09:00
	Totalt		20:00			Totalt		27:00	
Kommentar	Arbeid med analysen av spørreundersøkelsen.				Kommentar	Analyse av spørreundersøkelsen			
Dato:	18.apr				Dato:	19.04.2007			
Deltakere	Start	Slutt	Timer		Deltakere	Start	Slutt	Timer	
	Christine	09:00	15:00	06:00		Christine	09:00	17:00	08:00
	Ole Andre	09:00	15:00	06:00		Ole Andre	09:00	14:00	05:00
	Sindre	09:00	15:00	06:00		Sindre	09:00	14:00	05:00
	Totalt		18:00			Totalt		18:00	
Kommentar	Analyse av spørreundersøkelsen				Kommentar	Analyse av spørreundersøkelsen,metode			
Dato:	23.04.2007				Dato:	24.04.2007			
Deltakere	Start	Slutt	Timer		Deltakere	Start	Slutt	Timer	
	Christine	09:00	17:00	08:00		Christine	09:00	15:00	06:00
	Ole Andre	09:00	15:00	06:00		Ole Andre	09:00	15:00	06:00
	Sindre	09:00	15:00	06:00		Sindre	09:00	15:00	06:00
	Totalt		20:00			Totalt		18:00	
Kommentar	Laget disposisjon til oppgaven, dokumenter ble skrevet om.				Kommentar	Ferdigstilling av noen av dokumentene i rapporten, slik at korrektur gjenstår.			
Dato:	25.04.2007				Dato:	26.04.2007			
Deltakere	Start	Slutt	Timer		Deltakere	Start	Slutt	Timer	
	Christine	09:00	16:00	07:00		Christine	09:00	15:00	06:00
	Ole Andre	09:00	16:00	07:00		Ole Andre	09:00	15:00	06:00
	Sindre	09:00	16:00	07:00		Sindre	09:00	15:00	06:00
	Totalt		21:00			Totalt		18:00	
Kommentar	Logo for prosjektet og arbeid med diverse dokumenter				Kommentar	Arbeide med diverse dokumenter som skal inn i rapporten.			
Dato:	27.04.2007				Dato:	30.04.2007			
Deltakere	Start	Slutt	Timer		Deltakere	Start	Slutt	Timer	
	Christine	09:00	15:00	06:00		Christine	09:00	16:00	07:00
	Ole Andre	09:00	15:00	06:00		Ole Andre	09:00	19:00	10:00
	Sindre	09:00	15:00	06:00		Sindre	09:00	17:00	08:00
	Totalt		18:00			Totalt		25:00	
Kommentar	Skriving på rapporten				Kommentar	Skriving av rapporten			
Dato:	01.05.2007				Dato:	02.05.2007			
Deltakere	Start	Slutt	Timer		Deltakere	Start	Slutt	Timer	
	Christine	10:00	19:00	09:00		Christine	09:00	16:00	07:00
	Ole Andre	10:00	20:00	10:00		Ole Andre	09:00	16:00	07:00
	Sindre	10:00	16:00	06:00		Sindre	09:00	16:00	07:00
	Totalt		25:00			Totalt		21:00	
Kommentar	Skriving av rapporten				Kommentar	Skriving av rapport, noe korrektur			
Dato:	03.05.2007				Dato:	04.05.2007			
Deltakere	Start	Slutt	Timer		Deltakere	Start	Slutt	Timer	
	Christine	09:00	16:00	07:00		Christine	09:00	18:30	09:30
	Ole Andre	09:00	16:00	07:00		Ole Andre	09:00	18:30	09:30
	Sindre	09:00	16:00	07:00		Sindre	09:00	18:30	09:30
	Totalt		21:00			Totalt		28:30	
Kommentar	Skriving av rapporten				Kommentar	Endring i dokumenter etter tilbakemelding fra veileder.			

Dato:	07.05.2007				Dato:	08.05.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	09:00	18:00	09:00		Christine	09:00	17:00	08:00
	Ole Andre	09:00	18:30	09:30		Ole Andre	09:00	20:00	11:00
	Sindre	09:00	18:30	09:30		Sindre	09:00	19:00	10:00
		Totalt		28:00			Totalt		29:00
Kommentar	Skriving av rapporten				Kommentar	Skriving av rapporten			
Dato:	09.05.2007				Dato:	10.05.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	09:00	19:00	10:00		Christine	09:00	18:30	09:30
	Ole Andre	09:00	19:00	10:00		Ole Andre	09:00	18:30	09:30
	Sindre	09:00	19:00	10:00		Sindre	09:00	18:30	09:30
		Totalt		30:00			Totalt		28:30
Kommentar	Skriving av rapporten, korrektur				Kommentar	Skriving av rapporten, korrektur			
Dato:	11.05.2007				Dato:	12.05.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	09:00	19:00	10:00		Christine	10:00	15:00	05:00
	Ole Andre	09:00	19:00	10:00		Ole Andre	10:00	15:00	05:00
	Sindre	09:00	19:00	10:00		Sindre	10:00	15:00	05:00
		Totalt		30:00			Totalt		15:00
Kommentar	Skriving av rapport, layout				Kommentar	Skriving av rapport, layout			
Dato:	13.05.2007				Dato:	14.05.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine			00:00		Christine	09:00	19:30	10:30
	Ole Andre	10:00	22:00	12:00		Ole Andre	09:00	21:30	12:30
	Sindre	10:00	15:00	05:00		Sindre	09:00	19:30	10:30
		Totalt		17:00			Totalt		33:30
Kommentar	Layout				Kommentar	Layout og korrektur, møte med veileder			
Dato:	15.05.2007				Dato:	16.05.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	09:00	17:30	08:30		Christine	09:00	20:00	11:00
	Ole Andre	09:00	22:00	13:00		Ole Andre	09:00	20:00	11:00
	Sindre	09:00	22:00	13:00		Sindre	09:00	20:00	11:00
		Totalt		34:30			Totalt		33:00
Kommentar	Layout og korrektur				Kommentar	Layout og korrektur			
Dato:	17.05.2007				Dato:	18.05.2007			
Deltakere		Start	Slutt	Timer	Deltakere		Start	Slutt	Timer
	Christine	15:00	22:00	07:00		Christine	09:00	22:00	13:00
	Ole Andre	15:00	22:00	07:00		Ole Andre	09:00	22:00	13:00
	Sindre	15:00	22:00	07:00		Sindre	09:00	22:00	13:00
		Totalt		21:00			Totalt		39:00
Kommentar	Korrektur og layout				Kommentar	Korrektur og finstilling			
	Totalt antall timer	1573:00							

Estimert timetall videre i prosjektet:

Uke	Timer
21	110
22	100
23	60
Sum	270

Totalt for hele prosjektet: $1573+270 = 1843$ timer

Gjennomsnittlig timeforbruk hvert gruppedlem: 614 timer



Tidligere
markedsundersøkelser

Vedlegg:

10

10 TIDLIGERE MARKEDSUNDERSØKELSER

10.1 MARKEDSUNDERSØKELSE GJORT AV NRK 2005

Oppsummering – brukere vs ikke-brukere



3 568 personer svarte på undersøkelsen. De som svarte er teknologivante; de bruker en rekke funksjoner som SMS, MMS; kamera på mobilen og i noen grad mobilt internett.

Majoriteten har abonnement og betaler mobilutgiftene selv. 65 % bruker mer enn 200 kroner per måned på utgifter til mobiltelefonen; 51 % har Telenor som operatør mens 24 % oppgir NetCom.

5,4 % av de som svarte (192 stk) oppga å ha brukt mobil-TV; mens 67 % av de som ikke har brukt mobil-TV (2238 stk), oppga at de "kan tenke seg å bruke det i løpet av de to neste årene". Det er altså et stort potensielt brukerfelt her, i hvert fall målt ut fra interesse for tjenesten.

Brukere vs ikke-brukere:

Selv om utvalgsstørrelsene i de to gruppene er veldig forskjellige, og det ene dreier seg om faktisk bruk mens det andre måler "hypotetisk bruk", så er det noen tydelige felles mønstre som trer fram:

Mobil-TV forstås av begge grupper som et medium som kan vise TV der man ikke har tilgang til vanlig TV – for å oppdatere seg på store hendelser, eller for å underholde seg mens man venter eller kjeder seg

Begge grupper mener direktesendt TV; nyheter i opptak og underholdning i opptak er de mest attraktive innholdskategoriene for mobil-TV

Viktigste faktorer for begge grupper for å bruke mobil-TV er pris og innhold. Muligheter for personlig tilpasning er ikke viktig

Majoritetene i begge grupper ønsker at betaling for mobil-TV skal skje via en månedsavgift som gir fri bruk, og via den vanlige telefonregningen

Mobil-TV ses på som et medium som brukes i kortere intervaller, hovedvekten

Oppsummering forts – mobil-TV- brukere



Hvem har brukt mobil-TV?

Nesten 90 % av de som har brukt mobil-TV er menn, og 57 % er mellom 20 og 39 år (35% mellom 30 og 39 år).

Det er foreløpig ingen hyppig bruk av mobil-TV: 18 % har bare prøvd én gang, mens 43 % har prøvd et par ganger

85 % har brukt NRKs mobil-TV-tilbud. De aller fleste av disse er fornøyde med tjenesten og synes den var selvforklarende å bruke, og 82 % sier "forventningene deres til tjenesten ble innfridd". De 29 brukerne som ikke var fornøyde med tjenesten oppga særlig tekniske problemer som grunn (dårlig kvalitet lyd/bilde; bufring osv).

NRK1 direkte er det tilbudet flest har prøvd (63 %); deretter kommer Autofil og Siste Nytt.

36 % har prøvd TV2s tilbud; mens 13 % har prøvd TvNorges. 56 % har kun prøvd NRKs tilbud. NRKs mobil-TV skårer også relativt godt i forhold til de andre tjenestene blant de som har prøvd andre.

Bruken av mobil-TV er høyest på dagen, ettermiddagen og tidlig kveld, og lavest om morgenen og om natten.

De aller fleste (80 %) som har brukt mobil-TV ønsker seg IKKE eksklusivt innhold produsert kun for mobil-TV, men vil ha det samme innholdet som går på TV. Dette bekrefter inntrykket av at mobil-TV forstås mer som en erstatning for vanlig TV, enn som et eget medium.

Halvparten av brukerne ønsker å kunne laste ned programmer for å kunne se det flere ganger. mens 42 % mener det holder å se et program/klipp én gang.

Pilot Results

- BT Movio ran a pilot for 1000 users for 6 months in 2005
- 59% rated the service as appealing or very appealing
- Two-thirds of pilot users indicated they would pay up to £8 per month for the service on their current network
- 58% indicated 4-5 TV channels was acceptable
- Results were consistent across demographics and spend
- **Radio listened to almost 50% more than TV watched**
 - Radio: 95 minutes per week
 - TV: 66 minutes per week
- **Over a third of pilot users would be willing to leave their current network to get the service**
- The home was second most popular location for using service, after commuting
- **Users want full simulcast TV, not just short-form snacks**



Vedlegg: **11**
Forprosjektrapport

Forprosjektrapport

Hovedprosjekt Mobil-TV

Christine Lampe
Sindre Lom
Ole André Kvamme

04HBMEMAA

Våren 2007



1 ORGANISERING	2
1.1 PROSJEKTGRUPPEN	2
1.2 ANSVARFORHOLD	2
1.3 ARBEIDSTIDER	3
1.4 WEBSITE.....	3
1.5 KVALITETSSIKRING.....	3
1.5.1 Lagring	3
1.5.2 Referanser.....	3
1.5.3 Backup	3
1.5.4 Kilder.....	4
1.5.5 Elektronisk post.....	4
1.6 PROSJEKTAVTALE	4
1.7 STATUSRAPPORT	4
1.8 KOSTNADSBUDSJETT OG REGNSKAP FOR PROSJEKTET	4
2 PROSJEKTBEKRIVELSE.....	5
2.1 BAKGRUNN	5
2.2 PROBLEMSTILLING	5
2.3 OPPGAVEBESKRIVELSE	6
2.4 PROSJEKTETS MÅL.....	6
2.4.1 Resultatmål	6
2.4.2 Effektmål	6
2.4.3 Prosessmål	7
3 OMFANG	8
3.1 PROSJEKTFASER	8
4 METODE.....	11
4.1 METODER FOR INNSAMLING AV DATA	11
4.1.1 Internett:	11
4.1.2 Metode for innhenting av informasjon for oppstart av mobil-TV	11
4.1.3 Metode for markedsundersøkelse	12
4.2 ANALYSETEKNIKKER.....	12
4.2.1 Analyse av markedsundersøkelsen	12
4.3 KONKLUSJON OG RAPPORTERING	13
4.3.1 Konkusjon	13
4.3.2 Referansebruk	13
5 AVGRENSING	14
5.1 AVGRENSING	14
5.2 FORUTSETNINGER	14
5.3 RAMMER	15
5.3.1 Materialer.....	15
5.3.2 Økonomi.....	15
5.3.3 Tid.....	15
5.3.4 Ressurspersoner.....	15
6 RISIKOANALYSE	16
VEDLEGG	17

1 ORGANISERING

1.1 Prosjektgruppen

Ole-André Kvamme

Alder: 23

3.års student i Bachelorstudiet Mediemanagement ved Høgskolen i Gjøvik.

Sindre Lom

Alder: 25 år

3.års student i Bachelorstudiet Mediemanagement ved Høgskolen i Gjøvik.

Christine Lampe

Alder: 21 år

3.års student i Bachelorstudiet Mediemanagement ved Høgskolen i Gjøvik.

1.2 Ansvarsforhold

Oppdragsgiver for prosjektet er Innovation Studios Norway

Kontaktperson: Bjarte Ytre-Arne

Høgskolens veileder for prosjektet er Terje Stafseng

Hovedprosjektgruppen består av:

Ansvarsforhold	Gruppemedlem	Ansvarsområde
Prosjektleder	Sindre Lom	<ul style="list-style-type: none">• Planlegging og fremdrift.• Motivere gruppemedlemmer.• Sikre samsvar mellom aktivitet og mål.• Kontaktperson til oppdragsgiver.
Sekretær	Christine Lampe	<ul style="list-style-type: none">• All e-post.• Logg fra møter.• Kontrakter og formelle dokumenter.• Kvitteringer.
Teknisk ansvarlig	Ole Andre Kvammé	<ul style="list-style-type: none">• Webside.• Alle ferdige dokumenter• Backup av all informasjon.

1.3 Arbeidstider

Vi skal ha møter i følge avtale punkt nr.8 i gruppeavtalen fra kl 09.00 – 15.00 mandag til fredag hver uke i prosjekttiden. Oppgaver skal fordeles likt på alle medlemmene i gruppen. Det individuelle arbeidet som blir gjort skal føres i logg.

Vi skal ha løpende kontakt med oppdragsgiver og bruke han som kilde og resursperson i forbindelse med innhenting av informasjon til den teknologiske delen av oppgaven.

Vi vil hver mandag kl.11.00 ha møte med skolens veileder. Vi vil da på forhånd forbedrede aktuelle spørsmål.

1.4 Webside

Vi vil opprette en webside som skal inneholde prosjektets tittel, hvem prosjektgruppen er, en kort beskrivelse av prosjektet, oppdragsgiver og hvem som er skolens veileder. Vi vil prøve å oppdatere websiden slik at oppdragsgiver kan gå inn å sjekke prosjektets fremdrift.

1.5 Kvalitetssikring

1.5.1 Lagring

Vi arbeider stort sett på våre private bærbare PC-er, derfor er det naturlig at den enkelte også lagrer arbeidet sitt på denne. I tillegg skal dokumenter sendes til teknisk ansvarlig ved dagens slutt eller lastes opp i et rom som er opprettet i Classfronter. På denne måten er det alltid to eksemplarer av dokumentene og mindre sjanse for at noe går tapt.

1.5.2 Referanser

Den enkelte har ansvar for å skrive ned kilder som blir brukt fortløpende. Se også punkt 4.3.2

1.5.3 Backup

Det skal gjøres backup av alle ferdige dokumenter minimum en gang i uken. Disse sendes til teknisk ansvarlig som har ansvar for å laste de opp på nettverksserver eller ekstern hardisk.

1.5.4 Kilder

Vi skal være kritiske til hvilke kilder vi godtar informasjon fra, spesielt det vi finner på internett.

1.5.5 Elektronisk post

Det skal benyttes kun en e-post adresse under prosjektets varighet. Vi har bestemt at det er sekretærens e-post adresse som skal benyttes.

christine.lampe@hig.no

1.6 Prosjektavtale

Prosjektavtalen signeres med oppdragsgiver den 11.januar. Kopier blir også undertegnet i denne perioden.

Prosjektavtalen ligger som vedlegg 3 i forprosjektrapporten.

1.7 Statusrapport

Statusrapport skal skrives i slutten av hver måned så lenge prosjektet pågår. Rapporten skal leveres til skolens veileder og oppdragsgiver. Vi planlegger også å legge ut statusrapporten på vår webside.

1.8 Kostnadsbudsjett og regnskap for prosjektet

Kostnadsbudsjettet omfatter følgende punkter:

- Reiseutgifter
- Materialutgifter (Innbinding, perm o.l)
- Porto
- Telefon

Kostnadsbudsjettet ligger som vedlegg 2 i forprosjektrapporten.

Prosjektleder har ansvar for regnskap, og fører dette gjennom hele prosjektiden. Regnskapet vil omfatte alle punkter ovenfor, og eventuell økonomisk støtte. Sekretæren har ansvar for å arkivere alle kvitteringer. Disse skal gi grunnlag for prosjektregnskapet.

2 PROSJEKTBESKRIVELSE

2.1 Bakgrunn

Hovedprosjektet utgjør totalt 30 studiepoeng og er det avsluttende prosjektet for studiet Mediemanagement.

Høsten 2006 hadde vi klar en prosjektgruppe. Vi hadde et ønske om at prosjektoppgaven skulle omhandle nyere teknologi. Vi tok da kontakt med Claus Knudsen på Høgskolen i Gjøvik, som vi visste hadde mange interessante kontakter på dette området. Gjennom Knudsen fikk vi kontakt med et firma som heter Innovation Studios Norway. De virket veldig positive og ville bruke litt tid for å komme frem til et godt prosjekt som var egnet for Mediemanagement. Bjarte Ytre-Arne er oppdragsgivers kontaktperson.

Innovation Studios Norway er et firma som tenker fremtidsrettet. De arbeider mot å finne gode løsninger som gir mange et bedre og morsommere liv. For å oppnå dette designer de produkter, tjenester, miljøer og opplevelser. De har bred kompetanse innen den teknologiske utviklingen av nye media løsninger, dramaturgi og interaktivitet. For tiden har de et samarbeid med Norsk Tipping på hvordan de kan bruke mobilteknologien i fremtiden.

Innovation studios Norway er i dag interessert i om det er mulig å starte opp en TV-kanal i Norge som kun sender programmer for mobil. De ønsket helst å finne en løsning som er tilrettelagt for ungdom. De sitter med bred kompetanse på det teknologiske området, men mindre om etablering, organisering og drifting av en slik mobil-TV kanal. Innovation Studios Norway ønsker derfor at vi skal gjøre nærmere undersøkelser på dette området. Dette for å skaffe seg innblikk i ønsket del av markedet for mobil-TV og hva som kreves for å starte opp en slik kanal. Dette var bakgrunnen for at vi bestemte oss for prosjektet, da vi mener at det vil bli lærerikt og spennende.

2.2 Problemstilling

«Hvordan etablere en lønnsom TV-kanal for mobil med ungdom som målgruppe?»

2.3 Oppgavebeskrivelse

Hovedprosjektet skal handle om utviklingen av mobil-TV. Vi skal nyttiggjøre oss av mulighetene den nye teknologien gir til å lage gode løsninger for mobil-TV som er rettet mot ungdom. Vi må da sette oss inn i den tilgjengelige teknologien, undersøke markedet, for å kunne skreddersy tjenester som ungdom vil ha. På bakgrunn av dette må vi gå grundig inn i hva som kreves for å starte opp TV-kanal for mobil.

Hovedprosjektet vil deles inn i to deler. Del 1 vil inneholde analyse av markedet som vi retter oss mot. I del 2 vil vi jobbe med etableringen av en mobil-TV kanal. Vi vil da kunne se på lønnsomheten av en slik bedrift og finne svar på problemstillingen. Del 1 vil legge forutsetninger for del 2 av hovedprosjektet.

2.4 Prosjektets mål

Prosjektets mål beskriver hva vi sammen med oppdragsgiver vill finne ut av i løpet av prosjektiden. Målsetningen hjelper oss med å holde oss innenfor de rammene som er bestemt.

2.4.1 Resultatmål

Målet med del 1 i hovedoppgaven er å få kartlagt markedet for mobil-TV, med tanke på ungdom som potensiell brukergruppe.

Målet med del 2 i hovedoppgaven er å finne en god løsning på etablering og drifting av en mobil-TV kanal for at den skal bli lønnsom.

2.4.2 Effektmål

Effektmålene av del 1 skal gi oss en oversikt over hvor mange potensielle brukere vi kan få ved den bestemte målgruppen.

Effekten av del 2 i prosjektet vil gi en målbar oversikt over hva som kreves av ressurser for å starte opp en mobil-TV kanal.

Andre effekter vi ønsker å oppnå med del 2 er at løsningen vi kommer frem til skal være nytteverdi for oppdragsgiver slik at de kan bruke det videre i sitt arbeid.

2.4.3 Prosessmål

Vi ønsker å opparbeide kompetanse innen mulighetene for mobil i fremtiden. Vi vil da kunne bruke dette som et argument ved en eventuell jobbsøking innen dette området. Vi har kun 5 studiepoeng i prosjektstyring som fag, og dette er noe vi ønsker å få en bredere kompetanse innen. Erfaringene vi får under prosjektet øker denne kompetansen.

Arbeidslivet er avhengig av at sine ansatte er gode til å samarbeide for å få effektivitet i bedriften. Ved gjennomføring av dette prosjektet vil vi bli satt på prøve, og forhåpentligvis bli bedre til å samarbeide og ta beslutninger i felleskap. Studiet Mediemanagement gir oss kun 5 studiepoeng i markedsføring. Dette mener vi er for lite, og ønsker oss en bredere innsikt i emnet. Vi ønsker at del 1 i prosjektet vil gi oss en bredere kompetanse innen markedsføring. Vi har tidligere i studiet arbeidet med flere små prosjekter. Ved å utføre hovedprosjektet ønsker vi å opparbeide oss erfaring med arbeid av større prosjekter som er mer realistisk med tanke på hva vi kan møte i arbeidslivet.

3 OMFANG

3.1 Prosjektfaser

Prosjektfasene forteller hvordan vi deler inn prosjektet. Fasene er igjen delt inn i aktiviteter. Dette gir en oversikt over de forskjellige aktivitetene i hver fase, og er grunnlaget for fremdriftsplanen. Ved å sette opp fremdriftsplanen i et gant diagram har vi hele tiden oversikt over hvor langt vi er kommet i prosjektets. Ved avslutningen av hver fase er det opprettet en milepæl.

Det vil ta noe tid å få tilstrekkelig antall svar på markedsundersøkelsen. På grunn av dette vil noen av prosjektfasene overlappe hverandre. Vi vil da kunne utnytte den tilgjengelige tiden best mulig.

Fremdriftsplanen ligger som vedlegg 4.

Fase 1: Research

I denne fasen skal vi skaffe oss det nødvendige teoretiske grunnlaget for å gjennomføre prosjektet på best mulig måte. Både med tanke på aktuell teknologi og gjennomføringen av selve prosjektet.

Det vi skal sette oss inn i er:

- Aktuell teknologi
- Metode for gjennomføring av markedsundersøkelse
- Statistikk, for å kunne behandle resultatet av undersøkelsen og trekke de rette konklusjonene.

Fase 2: Gjennomføring av markedsundersøkelse

Vi skal bruke en nettbasert løsning for markedsundersøkelsen slik at vi kan få svar fra personer i hele landet, og ikke bare i nærområdet. Dette vil sikre oss et mer korrekt svar da det omfatter grupper og miljøer fra flere landsdeler. Aktiviteter i markedsundersøkelsen vil omfatte:

- Kontakte institusjoner hvor vi kan treffe vår potensielle brukergruppe. Få avtale med institusjonene om utføring av markedsundersøkelse.
- Utarbeide hypoteser til markedsundersøkelsen
- Lage selve markedsundersøkelsen
- Legge markedsundersøkelsen ut på nett
- Utføre markedsundersøkelsen
- Innhente data fra markedsundersøkelsen
- Analysere markedsundersøkelsen og bekrefte hypotesene.

Fase 3: Utarbeidelse av del 1 av rapporten

Del 1 av rapporten vil kartlegge markedet for mobil-TV, og dermed danne grunnlaget for del 2. I denne fasen vil vi benytte dataene som er samlet inn i markedsundersøkelsen til å trekke konklusjoner og skaffe oss kunnskap om markedet. Aktiviteter i denne fasen:

- Bekrefte/ avkrefte hypotesene.
- Trekke konklusjoner ut fra resultatet av markedsundersøkelsen.

Fase 4: Utarbeidelse av del 2 av rapporten

Del 2 av rapporten vil omhandle den mer praktiske rundt å starte opp en slik kanal. Det vil innebære:

- Kartlegging av ressursbehov for oppstart av en mobil-TV kanal.
- Organisering
- Konesjon
- Økonomi
- Risikoanalyse
- Konklusjon på prosjektet

Fase 5: Utarbeide ferdig rapport

Denne fasen vil gå med til å produsere selve rapporten
Rapporten leveres 24.05.2007.

- Sette sammen rapporten til ett dokument
- Korrektur
- Ombrekking, layout
- Innbinding

Fase 6: Presentasjon

Siste fase i prosjektet. Rapporten skal presenteres 07.06.2007. Før presentasjonen må dette forberedes:

- Lage presentasjonen
- Lage plakat
- Øve på fremføring
- Presentere rapporten

3.2 Milepæler

Hver milepæl representerer avslutningen av en fase.

- Milepæl 1: Research ferdig
- Milepæl 2: Markedsundersøkelse gjennomført
- Milepæl 3: Del 1 av rapporten ferdig skrevet
- Milepæl 4: Del 2 av rapporten ferdig skrevet
- Milepæl 5: Rapport ferdig
- Milepæl 6: Presentasjon av oppgaven

4 METODE

4.1 Metoder for innsamling av data

4.1.1 Internett:

Vi kommer til å samle informasjon om utviklingen av Mobil-TV og bruke dette for å lese oss opp nødvendig kompetanse for å arbeide med hovedprosjektet.

Vi vil søke etter mulige artikler på nett angående mobil-TV og oppsøke faglige nettsider om den teknologiske utviklingen innen mobil-TV.

4.1.2 Metode for innhenting av informasjon for oppstart av mobil-TV

Dybdeintervjuer

Grunnlaget for at vi har valgt dybdeintervjuer som metode er fordi vi trenger informasjon om hvordan utviklingen for mobil-TV er i Norge, status for utbygging av nettverket og tekniske løsninger på kringkastingen. Metoden gir god kvalitativ informasjon.

Vi har kontaktet Norges televisjon for å prøve å få til et møte, siden det er de som står for utbygging av slike nettverk i Norge. Videre ønsker vi dybdeintervju med NRK. Grunnlaget for dette er at vi vet gjennom oppdragsgiver at NRK har en egen avdeling for mobil-TV og bruker mye ressurser på dette området. Vi har ikke fått fastsatt noen dato for møte med disse to, men vi håper dette skal være på plass i løpet av kort tid.

Kontaktinfo Norges televisjon:

Postadresse:
Norges televisjon as
Postboks 313, 0511 Oslo

Kontoradresse:
Økernveien 145, 0580 Oslo

E-post: info@ntv.no
Tlf: 22 88 37 80
Faks: 22 88 37 81

Kontaktinfo NRK:

Gunnar Garfors
Mobilsjef i NRK
Utvikling og nye medier
Tel: + 47 23 04 29 25
Mob: + 47 40 00 00 22
Fax: + 47 40 10 00 22
gunnar.garfors@nrk.no
wap.nrk.no - www.nrk.no
Evt også Eirik Solheim eller Lars
Lønne

4.1.3 Metode for markedsundersøkelse

- Spørreskjemaundersøkelse

Grunnlaget for at vi velger spørreskjemaundersøkelse som en metode er fordi vi vil finne ut hvilket innhold som er interessant for ungdom, hvilket bruksmønster de har og hvilken betalingsordning som egner seg best.

Undersøkelsen er en stor del av prosjektet og krever god planlegging. Vi vil mest sannsynlig komme over andre ting som vi også ønsker å få svar ved spørreundersøkelsen.

Ved utarbeidelse av spørreskjemaet planlegger vi å bruke personas som virkemiddel. Det blir da enklere å sette seg inn i ulike typer ungdom. Og vi vil gjøre spørreskjemaet egnet for målgruppen.

Videre vil vi lage hypoteser som vi skal bruke ved analyse av markedsundersøkelsen. Hypotesene vil være basert på hva vi tror og hva våre personas tror.

For å få et best mulig representativt utvalg av målgruppen, har vi besluttet å gjøre det på følgende måte:

Geografi	Norge	
Fylker	Alle	19 fylker
Skoler	1 ungdomskole, 1 videregående skole	38 skoler
Antall	1 klasse per skole	Ca.30 elever per klasse → Ca.1000 personer

4.2 Analyseteknikker

4.2.1 Analyse av markedsundersøkelsen

- Hypotesetesting

Vi vil benytte hypotesene som ble utarbeidet for markedsundersøkelsen til å bekrefte/avkrefte hypotesene.

- Statistikk

Vi kommer til å få et kvantitativt resultat fra markedsundersøkelsen, som vi vil bruke til å føre statistikk. Videre vil vi bearbeide statistikken for å trekke konklusjoner.

4.3 Konklusjon og Rapportering

4.3.1 Konklusjon

Konklusjonen skal holde seg innenfor de rammer som var prosjektets formål. Konklusjonen skal gi svar på problemstillingen og de underliggende spørsmålene i spørreundersøkelsen.

4.3.2 Referansebruk

Det skal kun henvises til referanser som er brukt i innholdet av rapporten. Vi planlegger å bruke Harvard-metoden: Forfatter(e), årstall angis i teksten som blir referert.

5 AVGRENSING

5.1 Avgrensing

- Vi vil ha fokus på å bygge opp en lønnsom mobil-TV kanal som er tilrettelagt for ungdom.
- Vi skal lage en mobil-TV kanal, som vil både produsere noe selv ved hjelp av bortsatt arbeid til produksjonsselskap og kanalen skal kjøpe inn programmer som er passende for mobil.
- Vi vil kartlegge teknologien innenfor mobil-TV, men begrense oss til de nettverkene som er aktuelle i Norge. Rapporten skal ikke inneholde dyptgående teknisk informasjon.
- Vi vil avgrense oppgaven med å rette mobil-TV mot ungdom. Dette på grunnlag av oppdragsgivers ønske.
- Vi vil utføre en markedsundersøkelse som omhandler innhold, bruksmønster og betalingsordning hvor vi retter oss mot ungdom.
- Vi planlegger å rette undersøkelsen mot en ungdomskole og en videregående skole i hvert av fylkene i Norge. Dette for å avgrense markedsundersøkelsen. Et utvalg på 1000 til 1500 personer vil også gi tilnærmet like god sikkerhet for analysen som undersøkelse blant flere hundre tusen personer (Selnes, 1999).

5.2 Forutsetninger

- Vi er avhengige av at vi får utført markedsundersøkelsen på en riktig måte for å få mest mulig representativt grunnlag for våre beslutninger.
- Vi er avhengig av at ungdom har mobiler som er kompatible til å ta i mot signaler fra vår TV kanal.
- Vi er avhengig av at Norges televisjon legger til rette for nettverket som vi ønsker å benytte oss av.
- Vi er avhengig å få konsesjon til å sende mobil-TV

5.3 Rammer

Gjennomføringen av prosjektet vil begrenses av de materielle, økonomiske og tidsmessige rammene rundt prosjektet.

5.3.1 Materialer

Vi har følgende tilgjengelig utstyr:

- Egne datamaskiner
- Skolens bibliotek
- Skolens gruppe rom
- Skolens datalaber med printere, skannere osv

5.3.2 Økonomi

Vi har foreløpig ingen økonomisk støtte. Oppdragsgiver er ikke helt fremmed for å støtte oss hvis det dukker opp kostnader som er viktig for fremdriften av prosjektet. Dette kan være i forbindelse med utarbeidelse av en nettbasert markedsundersøkelse eller reiser for å besøke aktuelle bedrifter.

5.3.3 Tid

Prosjektet skal gjennomføres fra 8.januar 2007 – 7.juni 2007. Vi setter oss som mål å være ferdig med oppgaven ca. to uker før innleveringsfristen. Dette vil gi oss en liten buffer hvis det duker opp uforutsette problemer, eller hvis vi har feilberegnet tidsbruken på deler av prosjektet.

5.3.4 Ressurspersoner

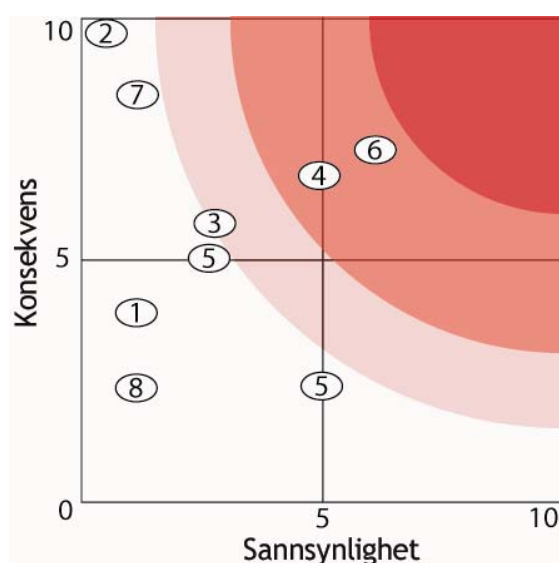
Oppdragsgiver har en del kompetanse på området vi jobber med og vil dermed være en resursperson innen den aktuelle teknologien.

Vi vil også benytte oss av den kompetansen som er på skolen i form av forelesere innen de forskjellige fagområdene vi kommer borti i løpet av prosjektet.

6 RISIKOANALYSE

For å definere prosjektets risiko setter vi opp en risikomatrix som forteller sannsynlighetene(S) og konsekvensene(K) på ulike hendelser som kan oppstå.

Nr	Hendelse	S	K
1	Oppdragsgiver tilbyr ikke nødvendige ressurser.	2	4
2	Datatap	1	8
3	Alvorlig sykdom/skade	3	6
4	Dårlig oppslutning på markedsundersøkelsen	5	7
5	Ikke kritisk nok til kilder	3	5
6	Undervurdert omfanget på prosjektet	6	7
7	Problemer med ferdiggjøring (utskrift/innbinding)	2	8
8	Konflikt i gruppen	2	3



Resultatet av risikoanalysen viser at vi ligger på et akseptabelt risikonivå. Det er bare tre hendelser som utgjør en reell risiko. Der hendelse 3 representerer en lav risiko, mens hendelsen 4 og 6 utgjør en moderat risiko. De resterende hendelsene har enten så lav sannsynlighet for å oppstå, eller de har så lav konsekvens at de ikke utgjør en reell risiko.

Den ene av de største risikoene i prosjektet er faren for å ikke få tilstrekkelig respons på spørreundersøkelsen. Vi regner med at det kan være vanskelig å få engasjement i den ønskede målgruppen. Dersom vi ikke får tilstrekkelig antall svar på spørreundersøkelsen vil dette påvirke sikkerheten av markedsanalysen. Troverdigheten på prosjektet vil da bli svekket.

Det er også fare for å ikke avgrense prosjektet tilstrekkelig, og dermed feilberegner omfanget. Dette vil kunne føre til at vi får problemer med å overholde milepæler og tidsfrister. Hvis dette skjer vil det kunne medføre at vi må senke kvaliteten på oppgaven for å møte disse tidsfristene.

GRUPPEREGLER

1. Gruppemedlemmer

Gruppreglene gjelder for følgende personer:

- Sindre Lom
- Ole Andre Kvamme
- Christine Lampe

2. Stillingsbeskrivelse

Prosjektleder skal ha ansvar for:

- Planlegging og fremdrift
- Motivere gruppemedlemmer
- Sikre samsvar mellom aktivitet og mål
- Kontaktperson til oppdragsgiver

Sekretær skal ha ansvar for:

- All e-post i forbindelse med prosjektet. Det skal kun benyttes en e-postadresse.
- Skrive logg fra alle møter i forbindelse med prosjektet
- Oppbevare alle kontrakter og formelle dokumenter
- Oppbevare kvitteringer

Teknisk ansvarlig skal ha ansvar for:

- Webside
- Alle ferdige dokumenter
- Lage backup av all informasjon
- Ansvar for å oppdatere fremdriftsplan

3. Arbeidstid

Ukentlig arbeidstid er på 35 timer.

Mandag – fredag kl.09.00 - 15.00 samles gruppen på skolen. De resterende timene vil bestå av individuelt arbeid med oppgaver tildelt av gruppen.

Vi tar forbehold om endring etter avtale med gruppen.

4. Oppmøte

Alle gruppemedlemmene har møteplikt i fastsatt arbeidstid.

Ved møte med oppdragsgiver og veileder er alle gruppemedlemmene pliktet til å møte jfr. pkt 9 angående gyldig fraværsgrunn

5. Fremdrift/milepæler

I forprosjektet skal det lages en plan over fremdrift som er mulig å korrigeres etter hvert i prosjektets gang. Teknisk ansvarlig har ansvar for å oppdatere fremdriftsplan.

Hver arbeidsdag starter med et morgenmøte der det skal fastlegges hva gruppen skal arbeide med denne dagen og eventuelle oppgaver fordeles på dette møte.

Hver mandag skal gruppen ha statusmøte. Prosjektlederen i gruppen har ansvar for å oppdatere status på fremdrift og være styreleder på dette møte.

Hver mandag kl.11.00 skal settes av til møte med veileder. Dersom det ikke er behov for et veiledende møte skal prosjektleder gi beskjed om dette til skolens veileder fredag uken før.

6. Beslutninger

Ved beslutninger tas i bruk votering. Det må være 2/3 flertall for at forslaget vedtas. For å ta riktige beslutninger må gruppen være fulltallig.

7. Signering

Alle medlemmer har rett til å signere ved vegne av gruppen.

8. Kostnader

Ved utlegg av eventuelle kostnader skal dette føres opp i regnskap og kvitteringer tas leveres for oppbevaring til sekretær.

Ved prosjektets slutt skal kostnadene fordeles likt på alle gruppemedlemmer.

9. Fravær

Ved fravær fra gruppen er følgende grunner gyldig fravær:

- Deltidsjobb
- Møter
- Etter avtale med gruppen
- Sykdom. Egne bestemmelser gjelder for sykdom.

Det må gis beskjed om fraværet tidligst mulig.

10. Sykdom

Ved sykdom hos gruppemedlemmer skal avtalt arbeid tilrettelegges for det aktuelle medlemmet.

Dersom sykdom overstiger 2 uker og dette medfører mer arbeid for de gjenværende medlemmene vil det vurderes om gruppemedlemmet må avskjediges fra gruppen.

Slike avgjørelser vil bli tatt opp med veileder.

11. Sanksjoner ved ikke utført avtalt arbeid.

Dersom et medlem ikke utfører avtalt arbeid brukes advarsel for ny tidsfrist for innlevering. Ved flere gangers gjentakelse vil dette medføre avskjedigelse av grupped medlemmet.

12. Avskjedigelse av grupped medlem

Grunnlaget for å avskjedige et grupped medlem må medlemmet ikke gjort avtalt arbeid ved gjentatte ganger, og viser ikke tegn til forbedring ved advarsel.

Dersom et grupped medlem ikke møter ved avtalt møtetid vil det bli gitt advarsel, og ved flere gjentatte ganger vil det vurderes om grupped medlemmet skal avskjediges fra prosjektgruppen.


Slike tilfeller vil bli tatt opp med veileder.

13. Signatur

Alle grupped medlemmer vedkjenner og plikter seg herved å følge gruppereglene ved underskrift av dette dokument.



Ole-André Kvamme



Sindre Oksholm Lom



Christine Lampe

KOSTNADSBUDSJETT

Hovedprosjekt 2007

Reiseutgifter	kr	1 980
Innbinding av oppgave	kr	250
Porto	kr	100
Telefon	kr	200
Markedsundersøkelse	kr	2 000
Sum	kr	4 460

Reiseutgifter:

Vi regner med at vi må reise til oppdragsgiver minimum tre ganger i løpet av prosjektiden. I tillegg planlegger vi en reise til Oslo hvor vi skal intervju NRK og Norsk Televisjon.

Innbinding av oppgave:

Vi skal binde inn 8 utgaver av oppgaven. Tre eksemplarer til skolens sensorer, ett til hvert av gruppe medlemmene, og to eksemplarer til oppdragsgiver.

Porto:

Vi regner med å måtte sende noe gjennom post. Blant annet dokumenter som skal skrives under på.

Telefon:

Vi kommer til å ha god kontakt med oppdragsgiver gjennom hele prosjektiden. Telefon vil være et redskap for det. I tillegg må vi ringe rundt til alle skoler og videregående i vert fylke i Norge pga. Markedsundersøkelsen.

Markedsundersøkelse:

Denne posten er litt uklar. Vi vet at det kan koste penger å kjøpe en tjeneste hvor vi kan lage markedsundersøkelsen i. dersom vi velger å få andre til å programmere den for oss, kommer dette sannsynligvis til å koste penger.

PROSJEKTAVTALE

Mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon), Innovation Studios Norway (oppdragsgiver), og

Sindre Lom, Ole André Kvamme og Christine Lampe(studenter)

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 08.01.2007 - 07.06.2007.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt framdriftsplan der HiG yter veiledning. Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
 - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstilling av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens Internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og netttutgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og instituttleder om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer 3 - tre - eksemplarer av oppgavebesvarelsen med vedlegg til Studenttorget. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver. HiG kan stille til disposisjon ytterligere eksemplar(er) for oppdragsgiver mot at denne godtgjør produksjonskostnadene.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det instituttleder som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.

Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.
10. Når HiG også opptrer som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.

12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): Terje Stafseng

Oppdragsgivers
kontaktperson (navn): Bjarte Ytre-Arne

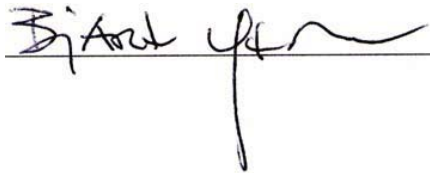
Student(er) (signatur):



Ole-André Kvamme Sindre Oksholm Lom Christine Lampe

Dato: 11.01.2007

Oppdragsgiver (signatur):



Dato: 11.01.2207

Instituttleder (signatur): _____

dato _____

Revidert 04.10.06

ID	Task Name	Duration	Start	Gantt Chart																																		
				T	S	W	S	M	T	S	W	T	M	F																								
				29 Jan '07							26 Feb '07							26 Mar '07							23 Apr '07							21 May '07						
1	Fase 1 Research	9,17 days	Mon 29.01.07	[Task bar from 29.01.07 to 09.02.07]																																		
2	Sette oss inn i aktuell teknologi	3 days	Mon 29.01.07	[Task bar from 29.01.07 to 01.02.07]																																		
3	Sette oss inn metode for markedsundersøkelse	2 days	Thu 01.02.07	[Task bar from 01.02.07 to 03.02.07]																																		
4	Skrive om teknologien	3 days	Tue 06.02.07	[Task bar from 06.02.07 to 11.02.07]																																		
5	Møte med Gunnar Gårfors NRK	1 day	Thu 08.02.07	[Task bar from 08.02.07 to 09.02.07]																																		
6	Fase 1 ferdig	0 days	Fri 09.02.07	[Milestone diamond at 09.02.07]																																		
7	Fase 2 Markedsundersøkelse	24,08 days	Mon 12.02.07	[Task bar from 12.02.07 to 05.03.07]																																		
8	Beskrive metoder	1 day	Mon 12.02.07	[Task bar from 12.02.07 to 13.02.07]																																		
9	Forberede distribusjon av markedsundersøkelse	5 days	Mon 12.02.07	[Task bar from 12.02.07 to 17.02.07]																																		
10	Utarbeide hypoteser	1 day	Mon 12.02.07	[Task bar from 12.02.07 to 13.02.07]																																		
11	Møte med Halvor Holtskog	1 hr	Wed 14.02.07	[Task bar from 14.02.07 to 14.02.07]																																		
12	Lage markedsundersøkelse	5 days	Tue 13.02.07	[Task bar from 13.02.07 to 18.02.07]																																		
13	Laaste undersøkelsen opp på nettet	1 day	Wed 21.02.07	[Task bar from 21.02.07 to 22.02.07]																																		
14	Teste markedsundersøkelse	3 days	Thu 22.02.07	[Task bar from 22.02.07 to 25.02.07]																																		
15	Utføre undersøkelsen	10 days	Wed 28.02.07	[Task bar from 28.02.07 to 08.03.07]																																		
16	Imnhente data fra undersøkelsen	10 days	Wed 28.02.07	[Task bar from 28.02.07 to 08.03.07]																																		
17	Analyse	3 days	Thu 15.03.07	[Task bar from 15.03.07 to 18.03.07]																																		
18	Fase 2 ferdig	0 days	Tue 20.03.07	[Milestone diamond at 20.03.07]																																		
19	Fase 3 Utarbeidelse av del 1	10,33 days	Tue 20.03.07	[Task bar from 20.03.07 to 09.04.07]																																		
20	Bekreft/arkivere hypoteser	3 days	Tue 20.03.07	[Task bar from 20.03.07 to 23.03.07]																																		
21	Dra konklusjoner	2 days	Fri 23.03.07	[Task bar from 23.03.07 to 25.03.07]																																		
22	Skrive del 1	5 days	Tue 27.03.07	[Task bar from 27.03.07 to 01.04.07]																																		
23	Fase 3 ferdig	0 days	Thu 12.04.07	[Milestone diamond at 12.04.07]																																		
24	Fase 4 Utarbeidelse av del 2	33,83 days	Thu 22.02.07	[Task bar from 22.02.07 to 24.04.07]																																		
25	Research del 2	10 days	Thu 22.02.07	[Task bar from 22.02.07 to 03.03.07]																																		
26	Dra konklusjoner	2 days	Thu 12.04.07	[Task bar from 12.04.07 to 14.04.07]																																		
27	Skrive del 2	5 days	Mon 16.04.07	[Task bar from 16.04.07 to 21.04.07]																																		
28	Fase 4 ferdig	0 days	Tue 24.04.07	[Milestone diamond at 24.04.07]																																		
29	Fase 5 Utarbeide ferdig rapport	19,67 days	Tue 24.04.07	[Task bar from 24.04.07 to 13.05.07]																																		
30	Sette sammen til ett dokument	2 days	Tue 24.04.07	[Task bar from 24.04.07 to 26.04.07]																																		
31	Korrektur	2 days	Thu 26.04.07	[Task bar from 26.04.07 to 28.04.07]																																		
32	Ombekjinglayout	3 days	Tue 01.05.07	[Task bar from 01.05.07 to 04.05.07]																																		
33	Imbinding	1 hr	Fri 04.05.07	[Task bar from 04.05.07 to 04.05.07]																																		
34	Imlevering av raport	0 days	Thu 24.05.07	[Milestone diamond at 24.05.07]																																		
35	Fase 6 Fremføring	9,17 days	Thu 24.05.07	[Task bar from 24.05.07 to 02.06.07]																																		
36	Lage presentasjon	5 days	Thu 24.05.07	[Task bar from 24.05.07 to 29.05.07]																																		
37	Lage plakat	1 day	Thu 31.05.07	[Task bar from 31.05.07 to 31.05.07]																																		
38	Øve på presentasjon	2 days	Fri 01.06.07	[Task bar from 01.06.07 to 03.06.07]																																		
39	Fremføring	0 days	Thu 07.06.07	[Milestone diamond at 07.06.07]																																		



Vedlegg:
Fremdriftsplan

12

12 FREMDRIFTSPLAN

ID	Task Name	Duration	Start	29 Jan '07							05 Feb '07			12 Feb '07		19 Feb '07			26 Feb '07			05 Mar '07			12 Mar '07			19 Mar '07						
				S	W	S	T	F	M	T	S	W	S	T	F	M	T	S	W	S	T	F	M	T	S	W	S	T	F	M	T	S	W	S
1	Fase 1 Research	9,17 days	Mon 29.01.07																															
2	Sette oss inn i aktuell teknologi	3 days	Mon 29.01.07																															
3	Sette oss inn metode for markedsundersøkelse	2,17 days	Thu 01.02.07																															
4	Skrive om teknologien	3 days	Tue 06.02.07																															
5	Møte med Gunnar Garfors NRK	1 day	Thu 08.02.07																															
6	Fase 1 ferdig	0 days	Fri 09.02.07																															
7	Fase 2 Markedsundersøkelse	38,75 days	Mon 12.02.07																															
8	Beskrive metoder	1 day	Mon 12.02.07																															
9	Forberede distribusjon av markedsundersøkelse	6,08 days	Mon 12.02.07																															
10	Utarbeide hypoteser	1 day	Mon 12.02.07																															
11	Møte med Halvor Holtskog	1 hr	Wed 14.02.07																															
12	Lage markedsundersøkelse	5,92 days	Tue 13.02.07																															
13	Laste undersøkelsen opp på nettet	1 day	Wed 21.02.07																															
14	Teste markedsundersøkelse	2 days	Wed 28.02.07																															
15	Utføre undersøkelsen	13 days	Mon 05.03.07																															
16	Innhente data fra undersøkelsen	13 days	Mon 05.03.07																															
17	Analyse	12 days	Fri 23.03.07																															
18	Fase 2 ferdig	0 days	Thu 19.04.07																															
19	Fase 3 Utarbeidelse av del 1	9,17 days	Thu 19.04.07																															
20	Bekreft/avkreft hypoteser	3 days	Thu 19.04.07																															
21	Dra konklusjoner	2,17 days	Tue 24.04.07																															
22	Skrive del 1	4 days	Thu 26.04.07																															
23	Fase 3 ferdig	0 days	Thu 03.05.07																															
24	Fase 4 Utarbeidelse av del 2	45,33 days	Thu 22.02.07																															
25	Research del 2	19 days	Thu 22.02.07																															
26	Dra konklusjoner	2 days	Fri 04.05.07																															
27	Skrive del 2	2 days	Tue 08.05.07																															
28	Fase 4 ferdig	0 days	Fri 11.05.07																															
29	Fase 5 Utarbeide ferdig rapport	8,17 days	Fri 11.05.07																															
30	Sette sammen til ett dokument	2 days	Fri 11.05.07																															
31	Ombrekking/Layout	2 days	Tue 15.05.07																															
32	Korrektur	2 days	Thu 17.05.07																															
33	Innbinding	0 hrs	Mon 21.05.07																															
34	Innlevering av rapport	0 days	Thu 24.05.07																															
35	Fase 6 Fremføring	9,17 days	Thu 24.05.07																															
36	Lage presentasjon	5 days	Thu 24.05.07																															
37	Lage plakater	1 day	Thu 31.05.07																															
38	Øve på presentasjon	2,17 days	Fri 01.06.07																															
39	Fremføring	0 days	Thu 07.06.07																															

9 Mar '2	26 Mar '2	02 Apr '2	09 Apr '2	16 Apr '2	23 Apr '2	30 Apr '2	07 May '2	14 May '2	21 May '2	28 May '2	04 Jun '2	11 Jun '2	18 Jun '2	25 Jun '2	02 Jul '0	09 Jul '0	1
T	M	S	T	M	S	T	M	S	T	M	S	T	M	S	T	M	S

18.05.07

