

09/14989

2



Alt om Syddanmark

29. oktober 2009

## Region Syddanmark

Damhaven 12

7100 Vejle

### Vedr.: Ansøgning til Region Syddanmarks Kulturpulje

Medievirksomhederne JyskeVestkysten, Fyens Stiftstidende, Fyns Amts Avis, Vejle Amts Folkeblad/ Fredericia Dagblad, TV2 Fyn og TV Syd søger igennem selskabet AOS.dk P/S, hermed kulturpuljen på 3 mio. excl. moms.

AOS projektet blev kickstartet ved hjælp af Region Syddanmarks Kulturpulje, og borgerne har med mediehusenes indsats opnået et kendskab til AOS som brand. Imidlertid tager et kulturprojekt som AOS lang tid at opbygge. Vi har i løbet af det første år opbygget kulturportalen til et acceptabelt grundniveau, men der er behov for at løfte portalen yderligere nogle niveauer op, hvis det skal blive den effektive og attraktive portal, som alle er interesserede i. Der er behov for udbygning af den teknologiske platform. Der er behov for styrkelse i det underliggende database-materiale. Der er behov for flere input fra andre interessenter.

Derfor er det et vigtigt skridt at indlede et samarbejde med kommunernes kulturkonsulenter, kontakten er allerede etableret. Vi ser frem til den synergi det vil være for begge parter, specielt på indholdsdelen men også merværdien af databaseindholdet vil være af væsentlig betydning.

For at få udviklet AOS til næste niveau søger parterne bag AOS.dk P/S igen kulturpuljen. Og vi fremlægger i det følgende, hvilke elementer der skal indgå i næste fase, og hvordan disse vil blive leveret på de forskellige platforme – tv, print og online.

### **1: Mål for projektet**

- Samlet overblik over kulturarrangementer i regionen
- Synliggørelse af kultur- og oplevelsestilbud

- Større effekt hos borgerne: få kendskabet ud til borgere, som ikke normalt er storforbrugere af kultur
- Øget kendskab til AOS.dk som et sted, hvor man finder kulturtilbud og derigennem kendskab til regionens forskellige kulturudbud

## **2: Hvad leveres der?**

### **2.1 Online - aos.dk**

AOS.dk version 1 blev lanceret d. 28. april 2009 og har på kun 6 mdr.:

- Skabt rammerne til en kulturportal for regionens borgere
- Igennem regionens medier opbygget et kendskab til AOS.dk blandt borgerne
- På 5 måneder er det lykket at få 17.000 besøgende til at bruge portalen hver måned.

De få måneder portalen har kørt har givet os en unik viden om, hvad borgerne i regionen forlanger af en kulturportal. Derfor skal portalen fremmes med nye og bedre tilbud, AOS.dk version 2 skal manifestere kendskabet til regionen og kulturudbuddet og imødekomme de krav, som både borgere og regionens kulturkonsulenter stiller.

#### **Der opgraderes på indholdet**

Der ansættes en ny Product Manager/Redaktør på AOS.dk, hvis hovedopgaver bliver at sikre en kontinuerlig udvikling på AOS.dk, en skarpere profil og kontakten til kulturkonsulenterne i regionens kommuner samt andre kulturaktører.

##### **2.1.1: Fokus på indhold**

Der bliver ændret fokus på det primære redaktionelle indhold, fra at se ”bagud” skal der i langt større grad ses ”forud”, således at man på portalen kan finde kommende kultur og fritidsaktiviteter. Vi skal have regionens borgere ud til aktiviteterne. De skal ikke læse om, hvad de gik glip af.

##### **2.1.2: Samarbejde**

Det skal fokuseres på etablering af samarbejder på kryds og tværs af de kommunale og private bidragsydere. Kulturkonsulenterne i kommunerne skal inddrages mere i samarbejdet, de skal bidrage med alt fra omtaler (via Kultunaut og AOS.dk redaktøren) til tips og ideer til den videre udvikling.

##### **2.1.3: Brugerinddragelse**

AOS.dk skal være borgernes portal og dermed skal borgerne i regionen inddrages som den væsentligste bidragsyder til indholdet (brugeranmeldelser, billeder mm.). Brugeranmeldelser betyder, at AOS.dk eksisterer i deres bevidsthed, også efter de er kommet hjem fra en god (eller dårlig) oplevelse. Formålet er at holde dialogen med borgerne kørende, så de bevarer kendskabet til AOS.dk og husker at bruge det.

Antallet af borgere, der opretter sig som brugere er steget stille og roligt måned for måned. Direct mail (nyhedsbrev) og mobilbeskeder (SMS) bliver fokusområder for at skabe loyale brugere og øge kendskabet til AOS.dk. Med disse kommunikationsformer fastholdes kontakten til borgerne.

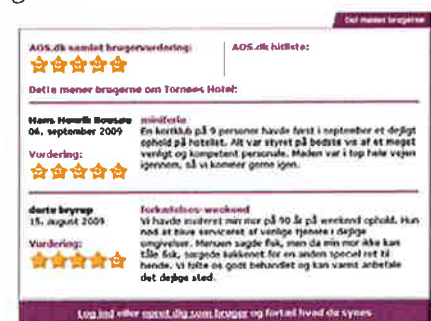
Eks.

Nyhedsbrev:

- Det sker i denne måned
- Kulturagenter: 'Ja tak, jeg vil gerne modtage en mail, næste gang der kommer en musical i Sønderborg'

SMS:

- 'museum vejle' til 1239 → en liste over museer i Vejle



#### 2.1.4: Databasen

Der skal sættes væsentlige tiltag i gang for at udvide og opbygge en fælles oplevelsesdatabase for regionen. Der findes i dag ikke en samlet oversigt over kultur og fritidsaktiviteter i regionen. De kulturkalendere der findes, bruges ofte af et smalt publikum og rummer langtfra alle data.

Databasematerialet i AOS.dk er på flere områder ukomplet, det skal der rettes op på. Dette er et større manuelt indsamlingsarbejde, og det skal vedligeholdes.

#### 2.1.5: Tilgængelighed

Borgerne i Regionen skal let kunne trække oplysninger og bidrage med oplysninger til kulturportalen, derfor skal borgerne kunne tilgå portalen både via web og mobil.

Den bagved liggende oplevelsesdatabase skal gøres tilgængelige for kulturaktører, kommuner o.a. der ønsker at anvende disse data på egen hjemmeside. Det er altså ikke et krav at data skal fremvises på AOS.dk. men det er et krav at man leverer data til portalens database, enten via egen indtastning eller igennem allerede eksisterede kulturdata-baser eks. Kultunaut.

Kulturkonsulenterne skal have en fremtrædende rolle i AOS.dk V2. Redaktøren bliver den samlede kraft i det samarbejde og vil stå for at arrangere halvårlige kulturseminarer, hvor der bliver samlet op på forventninger til samarbejdet og informeret om udviklingen på portalen. Redaktøren vil også fungere som kontaktperson for kulturkonsulenter m.fl.

## **2.2 TV – regionerne TV2Fyn & TVSyd**

Tilbagemeldinger om AOS.dk-indslagene i de regionale stationer er positive. Flere og flere arrangører af begivenheder henvender sig for at få deres arrangement omtalt – og melder om øget interesse for de kulturarrangementer, der omtales i AOS.dk. Seerne har ligeledes taget fint imod programmet – seermålinger viser, at cirka 130.000 syd- og sønderjyder og ca. 85.000 fynboer kigger med hver uge. Dermed er AOS.dk på TV SYD og TV2FYN blevet etableret som et af de allermest anvendte kulturmedier i landsdelen.

TV2/FYN og TVSYD forpligter sig fortsat til at levere indslag af minimum 5 min varighed en gang om ugen, typisk torsdag. AOS kan også ses via de to hjemmesider [www.tvsyd.dk](http://www.tvsyd.dk) og [www.tv2fyn.dk](http://www.tv2fyn.dk) De to tv-stationer producerer programmet mindst 45 gange om året. Der vil typisk være pause i sommerferien og juleugen.

Tv-stationerne bevarer deres fulde redaktionelle frihed og afgør suverænt, hvilke arrangementer og begivenheder, der omtales programmerne.

Tv-stationerne har som public-service medier en naturlig interesse i at skildre og understøtte de mange kultur- og fritidstilbud, der er en uundværlig del af seernes hverdag. Programmerne udspringer af tv-stationernes kendskab til scenerne, museerne, naturen og forlystelserne i stationernes sendeområde og dels fra [www.aos.dk](http://www.aos.dk).

AOS.dk vil fortsat blive afsluttet med et skilt + en speak, der fortæller, at "Alt om Syddanmark" er produceret med støtte fra Region Syddanmark." Desuden vil TV SYD søge programmerne sponsoreret efter de normale retningslinjer for sponsorer i programmerne.

### **2.1.5: Særlige forhold om TV SYDs deltagelse**

TV SYD dækker et område, der ikke er identisk med den jyske del af Region Syddanmark. Der er alt i alt 130.000 potentielle seere i hhv. Horsens og Hedensted Kommune. For den seerskare vil der fortsat komme indslag, der har sit udspring i de to kommuner. Begivenheder i Horsens og Hedensted har også interesse for seerne i Region Syddanmark og omvendt. Det samme gør sig gældende med Sydslesvig, som TV SYD er forpligtet til at dække.

## **2.3 Dette leveres på print**

JyskeVestkysten, Fyens Stiftstidende, Vejle Amts Avis, Fredericia Dagblad og Fyns Amts Avis fortsætter forpligtelsen til i tilknytning til [www.aos.dk](http://www.aos.dk) at udgive minimum fire avissider (tabloid format) hver anden uge under samme navn, logo og grafiske profil, som gælder online og tv. Siderne vil fortsat rumme

et miks af foramtaler til kulturelle begivenheder, anmeldelser og arrangementsoversigter, men foramtalerne vil få større fokus for at tilgodese borgernes behov. Der vil også være fokus på at udbrede kendskabet til arrangementer på den modsatte side af Lillebælt.

## **2.4 Dette leveres på alle platforme: Markedsføring**

Alle samarbejdets partnere har ansvar for branding og synliggørelse af det nye tilbud på deres respektive platforme såvel på print og web som i tv og radio.

## **3. Hvad forventes effekten at være?**

Det forventes at borgerne i Regionen vil opnå et større kendskab til de kultur og fritidsaktiviteter der er i Regionen og derigennem i større grad gøre brug af disse aktiviteter. Således vil aktørerne i området fremover få flere aktive deltagere og deraf følgende flere midler til fremtidige kulturoplevelser.

## **4. Hvem inddrages i gennemførelsen af projektet?**

Denne ansøgning er forberedt og udarbejdet af fem parter – TV SYD, TV2 Fyn, Fynske Medier/Fyens Stiftstidende, Syddanske Medier, Vejle Amts Folkeblad og Fredericia Dagblad.

Fyns Amts Avis med udgiverselskabet Svendborg Avis A/S deltager via det med Fyens Stiftstidende A/S fællesejede datterselskab Fynske Medier, og er således med i den del, som omhandler udvikling og drift af online-aktiviteter.

Vægten i Alt om Syddanmark ligger på online, tv og print er de primære markedsføringkanaler. Det forventes imidlertid også, at Fynske Medier, Syddanske Medier og Vejle Amts Folkeblad/ Fredericia Dagblad vil inddrage deres tre radiostationer, Skala FM, VLR og Radio 3, i projektet – primært som led i en markedsføring af mulighederne på [www.aos.dk](http://www.aos.dk)

## **5. Hvad koster projektet?**

Ovenstående er en omfattende opgave for partnerne, ikke mindst opbygning, indsamling og vedligeholdelse af den kommende oplevelsesdatabase.

Selvom både driftsomkostninger til produktion og distribution af henholdsvis TV og trykte aviser er høj, bibeholdes det høje markedsføringstryk.

Derfor vurderer parterne, at driften i projektets andet driftsår 2010, kan løbe op i ca. kr. 6-7 mio., og vi ser derfor regionens puljemidler som en nødvendig forudsætning for at kunne fortsætte dette kulturprojekt, som ikke vil kunne fortsætte, alene på sædvanlige markedsmæssige vilkår.



Det forventes, at de videre udviklingsomkostninger i 2010 alene for onlinedelen vil beløbe sig til kr. 2,0 mio.

Parterne vurderer endvidere,

- Driftsomkostningerne til online vil andrage omkring kr. 1.0 mio.
- Driftsomkostningerne for så vidt angår print – ud fra sædvanlig produktionspris pr trykt side ved otte sider ekstra hver anden uge - kan andrage ca. 2.0 mio. kr.
- at driftsomkostningerne angående TV – ud fra sædvanlig produktionspris vil andrage kr. 2,0 mio.
- Hertil kommer omkostninger til markedsføring

**Med venlig hilsen**

**For TV Syd:**



Claus Christensen

Programchef

**For TV2/Fyn:**



Marianne Holst Hyrlov

Konst. direktør

**For Fyens Stiftstidende A/S  
og Fynske Medier P/S**



Per Westergaard


Ansvh. chefredaktør

**For Syddanske Medier**



Mikael Kamber

Adm. Direktør og chefredaktør



Poul Erik Andersen

Adm. direktør

**For Vejle Amts Folkeblad**



Alex Pedersen

Adm. Direktør og chefredaktør

**For Fyns Amts Avis**



Jørgen Krebs

Ansvh. chefredaktør