

Kulturprojekt Region Syddanmark

1. Beskrivelse af projektet

Region Syddanmark efterlyser nyskabende projektforslag, der kan medvirke til at styrke kulturen i hele regionen. Der er afsat 3 mio. kr. til projektet, der skal gøre flere borgere til aktive brugere af regionens kulturtilbud og oplevelser. Mediasyd giver her vores bud på en løsning.

1.1 Mål for projektet

De foreslåede aktiviteter skal medvirke til, at følgende mål nås:

- Borgernes kendskab til regionens kultur- og oplevelsestilbud øges
- Besøgstallet til arrangementer øges

Løsningen skal være nyskabende og resultaterne målbare.

2. Beskrivelse af ansøger - Mediasyd

Kontaktdata

Mediasyd
Boulevarden 17
7100 Vejle

Tlf.: 7670 4070

mail@mediasyd.dk

www.mediasyd.dk

Kontaktperson: Kommunikationskonsulent Marianne Hedelund, tlf. direkte 7670 4081

Organisation

Mediasyd er en indtægtsdækket virksomhed, som løser alle former for kommunikationsopgaver såsom grafiske løsninger, kommunikationsstrategi- og politik, webløsninger, video/tv produktion, redaktionelle og konceptuelle løsninger, redaktion, design og opsætning af magasiner etc.

Vi arbejder primært for offentlige kunder (regioner, kommuner, styrelser og ministerier) og NGO'er.

Mediasyd har i dag 15 ansatte.

Ejerskabsforhold

Mediasyd er ejet af University College Lillebælt.

3. Nuværende kulturformidling i regionen

Der gøres allerede en stor indsats for at markedsføre regionens kulturtilbud på lokalt plan. De enkelte kulturinstitutioner og arrangører har deres egen markedsføring – trykt, digital og personlig - som de selv distribuerer, eller som distribueres via lokale medier.

Dertil kommer et antal internetbaserede kulturkalendere, som hver især dækker dele af regionen, hele regionen eller hele landet (og dermed også Region Syddanmark). For eksempel:

- AOS.dk Alt om Syddanmark. Dækker oplevelsestilbud i hele regionen

- Netop nu Dækker kultur og oplevelser i Vejle, Kolding, Fredericia og Middelfart
- Fyn.dk Dækker Fyn. Omhandler mere end kun kultur
- Kultunaut Dækker kulturtilbud i hele landet

Da der findes et bredt udbud af kulturkalendere, er det ikke endnu en kulturkalender, der er brug for.

Mediasyds løsningsforslag er i stedet sammensat, så det er en nyskabende formidlingsform, der supplerer og understøtter den eksisterende kulturformidling. På den måde opnås synergi imellem de forskellige formidlingsformer i regionen og større sandsynlighed for at nå ud til målgruppen.

4. Målgruppen

Målgruppen for dette projekt er mulige brugere af kultur- og oplevelsestilbud i Region Syddanmark.

Ifølge Kulturministeriets seneste Kulturvaneundersøgelse (2004) og publikationen Danskernes Kultur- og fritidsaktiviteter 2004¹ (Trine Bille m.fl., AKF-forlaget, 2005) har forhold som alder, urbaniseringsgrad, uddannelsesniveau, beskæftigelse og livsstilstype betydning for **hvilke** kultur- og oplevelsestilbud, man benytter sig af, men ikke så meget **om** man benytter sig af kultur- og oplevelsestilbud. Langt den største del af befolkningen benytter sig nemlig af den ene eller den anden form for kultur- og oplevelsestilbud. Hvis man opfatter kultur i bred forstand, som de nævnte undersøgelser gør, er det således kun 1% af de adspurgte (personer over 15 år), som ikke har benyttet én eneste aktivitet inden for det seneste år. (Det omfatter dog også aktiviteter som læsning af aviser, bøger og tidsskrifter). Hvis man opfatter kultur i snæver, klassisk forstand har 79% af de adspurgte (personer over 15 år) deltaget i kulturaktiviteter det seneste år.

Selv om det er en bred målgruppe, er der nogle tendenser, som kendetegner brugen af kultur- og oplevelsestilbud.

- **Uddannelsesniveau.** Jo højere uddannelse, des mere aktiv bruger af kultur- og oplevelsestilbud
- **Urbaniseringsgrad.** Borgere i landdistrikterne benytter sig mindst af kultur- og oplevelsestilbud
- **Livsstilstype.** Segmenterne 'Fællesskabsorienterede' og 'moderne' er hyppigere brugere af kultur- og oplevelsestilbud
- **Alder** har indflydelse på **hvilke** tilbud, man benytter, men ikke for hvor mange aktiviteter man benytter
- **Køn** har ikke indflydelse på hvor mange aktiviteter, man deltager i, men hvilke

Undersøgelsen viser, at selv om danskerne oftest benytter kultur- og oplevelsestilbud i deres egen kommune, så er de også meget villige til at deltage i kulturtilbud i regionen, hvor de bor (altså uden for deres egen kommune).

Mediasyd vælger at definere kultur- og oplevelsestilbud i bred forstand og ikke kun som de klassiske, finkulturelle aktiviteter. Der er derfor tale om en meget bred målgruppe, som omfatter næsten alle borgere i regionen (mellem 79% og 99% af borgerne på et år).

Da formidling til børn adskiller sig væsentligt fra formidling til voksne, vælger vi at koncentrere os om den voksne del af borgerne i Region Syddanmark. Det vil sige personer over 15 år.

¹ Undersøgelserne beskriver danskernes vaner generelt. Vi forudsætter at borgerne i Region Syddanmark ikke adskiller sig væsentligt fra de øvrige danskere.

5. Projektets udfordringer

På baggrund af målgruppen, projektets mål og den eksisterende kulturformidling vurderer Mediasyd, at den foreslåede løsning skal:

- Tiltrække et bredt publikum – og fastholde deres interesse
- Benytte andre kanaler eller tale til andre sanser end den eksisterende formidling (added value)
- Give mulighed for at indsnævre den brede formidling til mere specifikke interesseområder for den enkelte borger
- Gøre det let for brugeren at gå fra interesse til handling (convenience)
- Medføre en form for identifikation og loyalitet, som sikrer tilbagevenden

6. Mediasyds løsning

For at løse de nævnte udfordringer vurderer Mediasyd, at løsningen skal bestå af flere elementer:

- **Digitalt magasin** om kultur- og oplevelsestilbud i Region Syddanmark
- **Email** direkte til brugerne om aktuelle kultur- og oplevelsestilbud i regionen, som brugeren selv har udtrykt interesse for
- **Markedsføring** af løsningen

6.1 Beskrivelse digitalt magasin

Et digitalt magasin er nyskabende, digital formidling, der forener lækkert design med spændende redaktionelt indhold og interaktiv navigering igennem magasinets sider og indhold. Det kombinerer levende billeder, lyd og interviews med skrevne artikler og kan fungere som bindeled mellem det beskrivende og imagepræge stof og det factsbaserede stof i form af dagsaktuelle tilbud. Mediet kombinerer med andre ord fordelene fra trykte magasiner, tv og internet.

Eksempel til inspiration

Mediasyd lancerer i november 2009 vores eget digitale magasin. Indtil da, se f.eks. DSB's digitale magasin 'Byens puls' for inspiration og information om brugen af mediet her:

<http://cde.dsbservice.dk/1U4ac2214751ef8012.cde>

Bemærk dog, at DSB's digitale magasin 'Byens Puls' indeholder mange annoncer. Magasinet i dette projekt vil ikke indeholde annoncer men kun redaktionelt stof.

Tryk ramme sikrer bred målgruppe

Et digitalt magasin henvender sig til en bred målgruppe, som målgruppen i dette projekt. Der er en kronologi i indholdet, dvs. man bladrer fremad eller tilbage. Man er i en IT-mæssig ramme, hvor man ikke kan trykke på noget forkert og af vanvare blive sendt et helt andet og uventet sted hen. Det giver en tryghed, som også et ældre publikum vil være glad for. De faste rammer er en fordel for både udgiver og læser, for det betyder selvfølgelig også at sandsynligheden for at læseren bliver i magasinet er større, og at læseren agerer "forventeligt".

Flere sanser – stærk oplevelse

Billeder og lyd tiltrækker sig opmærksomhed og taler til flere sanser. Et digitalt magasin integrerer helt naturligt filmklip, lydclip og animationer som en del af det redaktionelle indhold. På den måde forstærkes nærværet i oplevelsen voldsomt – og giver læseren en følelse af "Det må jeg simpelthen se i virkeligheden".

Multimedieelementerne er dermed med til at understøtte indholdet af en artikel og giver værdi på en helt anden måde end de eksisterende regionale formidlingstilbud.

Let vej fra interesse til deltagelse

Læserne kan sågar tilmelde sig arrangementer direkte via magasinet, så trinene fra interesse til handling – det vil sige deltagelse i en kulturbegivenhed – bliver væsentlig lettere.

Indhold

Det redaktionelle indhold af magasinet vil være beskrivelser af kommende og aktuelle begivenheder, baggrundsartikler og interviews med relevante personer samt anmeldelser og reportager fra afholdte begivenheder.

Afsmittende branding effekt på regionen

Det nyskabende magasin vil brande regionens kultur- og oplevelsestilbud. Og derudover vil det have en afsmittende branding effekt på regionen set med 'kulturbrillerne' på.

Måling og Loyaltet

Et digitalt magasin har internettets fordele, idet man let kan måle på læsernes brug af magasinet. Man kan opbygge et målbart kendskab til læserskaren og individuelle interesser ved at lade læserne interagere med magasinet. Den eksakte viden om læserskaren kan bruges til løbende at optimere magasinet og give de enkelte læsere mere målrettet indhold alt efter interessefelter.

Distribution

Den digitale form gør distributionen af magasinet særdeles billig sammenlignet med distribution af et trykt magasin.

Magasinet distribueres blot i form af et link til og fra et microsite. Vi forestiller os derfor, at der gratis kan linkes op til magasinet fra kulturinstitutionerne i regionen, fra kommunernes og regionens kultursider og fra turistbureauernes websites. Også de kulturkalendere, som er nævnt tidligere i dette dokument, kan linke op til magasinet, da det vil være et supplement til kulturkalenderne og ikke en konkurrent.

Samtidig vil det være muligt for den almindelige bruger gratis at abonnere på magasinet og få det sendt til sin private emailadresse.

Med den brede distribution vil magasinet hurtigt nå ud til et bredt publikum og dermed bidrage til opnåelse af kulturprojektets mål.

Understøtter regionens kulturstrategi og supplerer viften af magasiner

Magasinet understøtter Region Syddanmarks formulerede kulturstrategi, som blandt andet siger, at tiltag skal 'sætte mere fokus på ... synliggørelse og effektmåling af indsatsen på kulturområdet'.

Samtidig vil et magasin, som dækker kultur- og fritidsområdet, komplettere regionens øvrige magasiner, der p.t. dækker sundhedsområdet, personale og regional udvikling.

Digitalt magasin set i forhold til målgruppen

Med valget af et internetbaseret magasin kan man indvende, at vi ikke når ud til den del af borgerne, som ikke benytter internettet. Men som nævnt under målgruppebeskrivelsen er der en tendens til, at de, der er mest aktive brugere af kultur- og oplevelsestilbud, har højere uddannelsesniveau, og at de tilhører segmenterne 'fællesskabsorienterede' og 'moderne'. Man må antage, at de også har stor tilbøjelighed til at bruge internettet.

Desuden er det efterhånden almindelig praksis selv i offentlige instanser som SKAT, at alt materiale og kommunikation sker over internettet.

Udgivelse og redaktion

Mediasyd vurderer, at det digitale magasin skal udkomme 3 gange årligt og have et omfang på 16-24 sider redaktionelt stof. De økonomiske rammer i dette projekt vil dække finansieringen i et år. Derefter kan magasinet fortsætte med anden finansiering. (Se 'fremtidig udvikling af løsningen' nedenfor)

Udgiver: Mediasyd foreslår, det er region Syddanmark, der udgiver magasinet. Regionen vil samtidig få plads i redaktionen.

Design, planlægning, projektledelse, tekst, lyd, billeder, redaktion: Mediasyd

6.2 Fremtidig udvikling af løsningen

Det digitale magasin rummer flere muligheder for fremtidig udvikling.

Annoncesalg

Det første års udgivelser af magasinet er finansieret af nærværende kulturprojekt. Når kendskabet til magasinet herefter er etableret, vil det være muligt at finansiere magasinet helt eller delvist i form af annoncer eller sponsorater. Teknisk rummer mediet flere muligheder for udformning af annoncer lige fra stillbillede annoncer til levende billeder og lyd eller links til sponsorens egen hjemmeside. Tilsvarende kan annoncerne placeres flere steder i forbindelse med magasinet.

Kulturklub

For at opbygge og fastholde en loyal læserskare af magasinet er kvalitet og indhold af magasinet selvfølgelig altafgørende. Men andre faktorer kan også virke loyalitetsfremmende. En 'kulturklub' med udspring i magasinet kan tilbyde forskellige ting til sine medlemmer som for eksempel:

- Kulturrejser
- VIP arrangementer ved kulturbegivenheder eks. kædet sammen med unikke oplevelser såsom personligt møde med kunstneren
- Adgangsbillet-transport-mad tilbud, hvor man deltager i begivenheden sammen med ligesindede med samme interesse som en selv
- Salg af kulturrelaterede produkter på fordelagtige vilkår
- Konkurrencer

Kulturklubben og dens løbende tilbud findes hele året og er ikke bundet til magasinets udgivelsestider.

Klubben medfører involvering og giver medlemmerne mulighed for at identificere sig med ligesindede. Den vil derfor medvirke til at fastholde læserne, som ønsker at gøre brug af klubbens tilbud.

Udviklingsmulighederne, som er nævnt her, ligger uden for nærværende projekts finansiering. Mediasyd kan dog udvikle og drive både annoncesalg og kulturklub under anden finansiering.

Formidling til børn

Det digitale magasin giver mulighed for på et senere tidspunkt at skabe et univers med formidling af kultur og oplevelsestilbud til børn. Det ligger dog uden for dette projekts finansiering.

Betaling for abonnement

Som en mulig fremtidig finansiering vil det være muligt på længere sigt at brugerne (både kulturinstitutionerne og borgerne) betaler et beløb for at linke til eller abonnere på magasinet. Det kræver dog, at magasinet har kørt nogle år og har nået en vis udbredelse og popularitet hos brugerne.

6.3 Beskrivelse af email service direkte til brugerne i Region Syddanmark

Hvor det digitale magasin har et bredt indhold og en bred målgruppe, er email service direkte til brugerne en mulighed for indsnævring af interessefeltet, så brugeren selv definerer præcis hvilke typer aktiviteter og arrangementer, han eller hun er interesseret i at modtage information om på email. Hensigten er at øge den enkelte borgers kendskab til de kultur- og oplevelsestilbud i Region Syddanmark, som netop han er interesseret i på en måde, som ikke kræver nogen indsats af borgeren. Han får altså en information, som giver ham værdi, direkte i sin mailboks (=convenience). Da borgeren selv har udtrykt sin interesse og ønsket denne service, antager vi, at den øgede information også fører til en vis forøgelse af besøgstal. Altså understøtter vi de to mål for projektet. Eller sagt på en anden måde – den første forudsætning for at deltage i et arrangement er, at man véd arrangementet finder sted. Og der spiller 'convenience' begrebet en stor rolle, at det er let for brugeren at få 'serveret' informationen.

Email service direkte til brugerne eksisterer i andre sammenhænge, og det eksisterer på det landsdækkende Kultunaut. Men det er første gang, det udbydes som en regional service med fokus på kultur og oplevelsestilbud i hele Region Syddanmark.

Da datamaterialet allerede findes på det landsdækkende Kultunaut (som er den mest komplette af de eksisterende kulturkalendere), vil Mediasyd benytte denne platform til at trække data ud fra - både til brug i det digitale magasin og til brug ved email service direkte til brugerne. Data dækkende Region Syddanmark hentes ind på et microsite, hvor magasinet ligger, og hvor brugerne kan bestille emailservice. Det er gratis for brugeren, og det foregår helt enkelt ved at skrive sine kontaktinformationer og klikke sine interesseområder af.

Når først brugeren er tilmeldt, fungerer email service direkte til brugerne hele året og uafhængigt af magasinets udgivelsestider.

Fremtidige udviklingsmuligheder

Projektet kan på sigt udvikles til også at omfatte sms-service til brugerne, hvis man foretrækker det frem for email. Det vil måske især tiltale til de yngre brugere, som benytter mobiltelefoner til flere formål end den lidt ældre del af målgruppen.

6.4 Markedsføring af løsningen

Det er altafgørende for projektets succes, at der skabes et kendskab og interesse for det digitale magasin og den tilknyttede email service, da det er helt nye tilbud til borgerne i regionen. Derfor er markedsføring af ydelserne af afgørende betydning.

Når det første nummer lanceres, skal det ske med stor synlighed.

Intensiv PR skal medvirke til at skabe opmærksomhed og synlighed i regionens medier. Både de trykte og de levende.

Samtidig foreslår vi, at første nummer også produceres i en trykt udgave. Det kan have samme design og indhold som den digitale version, selv om den trykte version aldrig vil give samme multidimensionale, interaktive, multisansede oplevelse. Intentionen med den trykte version er at skabe opmærksomhed og interesse, så læseren får lyst til at gå ind på den digitale version på nettet og fremover bruge den og den

tilknyttede emailservice. Det trykte magasin skal være af høj kvalitet med lækker papirkvalitet og flotte farver.

Det trykte 'prøvenummer' skal distribueres bredt i hele regionen. For eksempel som indstik i aviserne i regionen. Og det kan lægges ud på alle regionens biblioteker og kulturinstitutioner, så så mange brugere som muligt bliver opmærksomme på det.

I perioden efter lanceringen af det digitale magasin kan trykte postkort med reminder om at besøge magasinet medvirke til at huske borgerne på at besøge det digitale magasin. Tilsvarende kan bannere lægges på regionens og kulturinstitutionernes hjemmesider, som minder om at besøge magasinet.

Hvis det ønskes, vil Mediasyd gerne fortsætte med at producere en trykt version af kulturmagasinet ud over det første prøveeksemplar. Men det ligger uden for dette projekts finansiering.

8. Samarbejdspartnere

8.1 Mediasyd og Netpublications

Det digitale magasin baseres på den digitale platform NP Publicator, leveret af Netpublications.

NetPublications har den længst mulige erfaring med dette nye medie. Netpublications har udviklet en proces, der sikrer, at det digitale magasin rammer målgruppen optimalt.

NetPublications tekniske platform, NP Publicator, gør det muligt at måle læserens adfærd i publikationen. Da det også er muligt at måle, hvor læseren kommer fra, har vi – i forhold til trykte magasiner – en meget detaljeret måling på hvilke sider, der bliver læst, hvor længe, hvilke links der trykkes på m.v.

8.2 Mediasyd og Kultunaut

Kultunaut.dk er efter Mediasyds vurdering den mest komplette kulturkalender på området. Kultunaut rummer næsten 40.000 aktuelle arrangementer i hele landet (og dermed også i regionen), og oplysningerne vises på www.kultunaut.dk samt flere hundrede andre websites. Den kraftige eksponering af arrangementerne er et stort incitament til, at arrangørerne holder Kultunaut opdateret. Det gør Kultunaut interessant som dataleverandør til arrangementer til det digitale magasin og til personlig emailservice.

Kultunauts store arrangementsdatabase gør det muligt fra magasinet at tilbyde serviceydelse til læserne såsom

- mailservice om arrangementer, der matcher læserens interessefelter
- huskeliste over særligt interessante arrangementer som kan gemmes i en "Indkøbskurv"
- mulighed for at tilmelde sig arrangementer direkte fra magasinet

9. Effekten af projektet

Det helt nyskabende i Mediasyds løsning er det digitale magasin, som er en helt ny formidlingsform, der for første gang inden for kulturformidling forener fordelene fra trykte magasiner, tv og internet. Det henvender sig til den brede voksne målgruppe, som passer fint til målgruppen for projektet. Det er en samtidig en løsning, som man vil være stolt af at linke til på sin hjemmeside.

Det er vores overbevisning, at magasinet vil være så stor en nyskabelse og have så meget at byde på for læseren, at det vil medvirke til at øge borgernes kendskab til regionens kultur- og oplevelsestilbud. Da det samtidig distribueres meget bredt, mener vi, at målet med øget kendskab opfyldes.

Da magasinet er så levende, at brugeren umiddelbart får lyst til at opleve begivenhederne i virkeligheden, er det en stor fordel, at tilmelding/køb af billetter kan ske med et enkelt tryk. Det er vores opfattelse, at det vil medvirke til at øge besøgstallet ved aktiviteterne.

Det samme gør emailservice direkte til brugerne, som er meget målrettet formidling om et snævert interessefelt. Den ønskede og interessevækkende information direkte i brugerens indbakke gør det let at tilmelde sig til de begivenheder, som man ellers først ville høre om bagefter...

Det er samtidig en fordel for den samlede effekt, at Mediasyds løsning supplerer og bygger oven på de eksisterende kulturformidlingstilbud i regionen. Dels for at opnå synergieffekten, så den samlede effekt øges yderligere, og dels for ikke at bruge penge på de samme ting to gange.

Mediasyds løsning har også den fordel, at den kan lægges som link på Turistbureauernes hjemmesider (og hotellers hvis de ønsker at reklamere med, hvad der sker området), og dermed når løsningen ud til gæsterne i regionen.

Da vi ikke kender det eksakte nuværende niveau for kendskabsgrad og besøgstal for regionens kultur- og oplevelsestilbud, kan vi ikke sige noget om, hvor meget det vil være realistisk at forøge. Men Mediasyds løsning har den fordel, at det er let at måle på både antal brugere/læsere og kendskabsgrad for magasinet og den tilknyttede emailservice.

Mediasyds løsning er ikke en kortsigtet event, som skaber en stor her og nu opmærksomhed, for så omgående at dø ud igen. Vores løsning lægger op til et længere perspektiv, hvor man godt nok opnår en øjeblikkelig effekt og opmærksomhed, når magasinet lanceres, men nok så væsentligt udbygges effekten over året i takt med at flere og flere brugere benytter magasinet og selv abonnerer på det. Det er samtidig en platform, som giver regionen mulighed for at fortsætte udgivelsen af magasinet fremover. (Det ligger dog uden for dette projekts finansiering).

10. Budget

Digitalt magasin, 3 udgivelser i ét år **2.200.000 kr.**

Incl. konceptudvikling, teknisk opsætning, tekst, fotos, filmoptagelser, redaktion, grafisk design og opsætning, projektledeelse

Emailservice og microsite **200.000 kr.**

Herunder teknisk opsætning og dataudtræk, drift i ét år

Markedsføring **600.000 kr.**

Incl. Produktion og distribution af trykt magasin samt øvrige nødvendige markedsføringsaktiviteter i ét år

I alt **3.000.000 kr.**