

SAMLET ANSØGER-VURDERING LYDUNIVERS TIL BØRN

v/ Kirstine Vinderskov

GENERELLE BETRAGTNINGER

INGEN VENTER PÅ DETTE UNIVERS

Husk at ingen brugere sidder og venter på dette univers, men det skal gøre sig fortjent til sine brugere. Det kan tage tid og kræver markedsføring og at indholdet kan bruges og opleves som relevant.

LIVE VS PODCAST

Er det samme som flow vs streaming og begge går hånd i hånd i dag. Deciderede live programmer er enten nyheder, konkurrencer eller sport. Og her kan svagheden være, at disse ikke har en on demand værdi. Især når universet er nyt og derfor både forudsætter kendskab til universet og til specifikke sendetidspunkter.

DIGITAL PUBLICERING LØBENDE ELLER BINGE

Hænger sammen med ovenstående til en vis grad, men er også en måde at tænke både volumen og at der altid er indhold, men også at der er nye afsnit som trækker brugerne ind igen. Og det er typisk sådan det er i digitale universer, at brugerne skal hives tilbage og mindes universet findes gennem nyt spændende indhold.

MODTAGERORIENTERET

At være modtagerorienteret i min optik betyder, at man starter hos modtageren og hvad der er relevant for dem, fremfor at tænke på hvad man som afsender finder relevant og vil formidle til en bestemt gruppe af modtagere. På den måde ligger det i hele tænkningen fra starten.

TEMATIKKER OG EMNER VS OPLEVELSER

I indholdsudvikling til børn og unge startes der tit med en tematik og et læringssyn på indholdet og i mindre grad på oplevelser og hvad der er underholdende og sjovt. Det tematiske udgangspunkt har en tendens til at blive voksnet og afsenderstyret.

UNIVERS

For børn og unge i dag er det naturligt at det samme indhold kan tilgås i forskellige formater på tværs af platforme og at der på den måde er et univers af indhold. Ligesom en form for ramme-fortælling a la Ramasjang øen også fungerer godt til de mindste, men omvendt dårligt for de større børn der vælger mere selvstændigt.

GENERELLE VURDERINSKRITERIER

1. Har ansøger tilstrækkeligt redegjort for et bredt og varieret programudbud
2. Har ansøger tilstrækkeligt beskrevet hvordan de vil målrette og segmentere indholdet af lyduniverset til målgruppen?
3. Har ansøger redegjort tilstrækkeligt for et programudbud med originale og relevante programmer til målgruppen?
4. Har ansøger tilstrækkeligt beskrevet at målgruppen vil blive inddraget i udvikling og planlægning af programudbudet?
5. Virker ansøgers indsendte planer plausible for at kunne etablere et originalt lydunivers der er segmenteret til målgruppen?

Konklusion (samlede vurdering af programvirksomhed samt ansøgers forudsætninger for at kunne producere til og med målgruppen)

VURDERING ALLER HULIGENNNEM

1. BREDT OG VARIERET PROGRAMUDBUD

Ansøger har redegjort for et programudbud der vurderes at være både bredt og varieret. Overordnet er der en beskrivelse af de valgte programkategorier som dernæst gennemgås og beskrives grundigt og konkret med eksempler på programmer og herunder også ny-producerede lyd-eksempler.

Der er arbejdet med et bredt udvalg af programkategorierne og er således programmer og lyd-eksempler indenfor: Samfund, kultur, underholdning, drama musik og så er en ny tilføjet efter research hos målgruppen som er ”ro & nærvær”. En kategori der er kommet til efter dialog med målgruppen og som er mere behovs-defineret end de øvrige indholdskategorier. Dette vurderes som en god ide fordi det afspejler et behov hos modtageren fremfor hos afsenderen og også viser at ansøger som en del af ansøgningen har fundet naturligt at involvere målgruppen.

Hver programkategori beskrives bredt og konkret med programeksempler og tematikker som vurderes at være relevante for målgruppen og med afsæt i børns egne interesser og videns-behov som fx. En formateret fantasere til de mindste om ”hvem er jeg” eller ”Helte og heltinder” for de store børn. Eller drama-produktionen om monsterfangerne Ellis der er vedlagt et velfungerende lyd-eksempel på.

Ansøger har for hver kategori udarbejdet program-eksempler som er beskrevet konkret og der er ligeledes både indtænkt programmer til dem små og de større børn for *hver* kategori, hvilket er godt for både bredde og variation.

Det er værd af nævne at ansøger har flere bud på nyhedsformidling som kan være en svær nød at knække til børn og især de mindste. Her vurderes det at være en god variation i, at ville sende ”de små nyheder” med fokus på det helt nære, der fylder for målgruppens mindste som fx. om det er gummistøvle-vejr samtidigt med at de aktuelle samfundsnyheder også fortælles. Børn benyttes som erfaringskilder.

2.MÅLRETTE OG SEGMENTERE TIL MÅLGRUPPEN

Ansøgerens mantra ”lyt til os - vi lytter til dig” er tydeligt at mærke fordi de allerede gør det i ansøgningen (fremfor blot at sige at de vil gøre det). Der er interviewet over 200 familier samt

udarbejdet et univers (planet) med udgangspunkt i og inspiration fra børns ønsker og forventninger. Det er en stor styrke.

Ansøger har identificeret og nedbrudt ift tre målgrupper som vurderes at være rigtige i forhold til at segmentere indholdet. De er:

De små 3-8 årige

De større 8-13 årige

Bredt som inkluderer forældrene

Herudover har ansøger angivet hvor stor en del af indholdet der vil henvende sig til disse. Således at 25% af indholdet er til hhv. de små og de store og 50% er bredt. Det vurderes som hensigtsmæssigt i forhold til at der både er noget specifikt indhold som er alderssvarende, men også at en stor del er tænkt på tværs. Kan overvejes om procentsatserne for det rene børneindhold er for lave.

Ansøger har ganske fornuftigt indtænkt lyttesituation og behov i udviklingen af indholdet frem for den anden vej rundt. Således at det er styrende hvad lytters lyttesituation er fremfor hvad programmet synes den skal være. Disse er: Aktivitet, på farten, underholdning, ud i det fri, fællesskab og så ro & nærvær.

Dette tyder på en stor både viden og lyst til at målrette og segmentere indholdet rigtigt fra starten ved at tage udgangspunkt i målgruppens grundlæggende behov og forskelligheder.

Vægtningen af en stor live-produktion er med til at styrke programmernes integration i målgruppens hverdag, men er også potentielt en svaghed i forhold til en "streaming-lytning" hvor indholdets værdi vil svækkes hvis det kun er tidsaktuelt. Et program som "Morgenkrammeren" vil i sagens natur primært lyttes om morgenen og dermed ikke have samme værdi på andre tidspunkter.

Herudover kan det produktioner være vanskeligt med så meget live-produktion der ikke muliggør at mange afsnit er tilgængelige samtidigt så man kan lytte flere som man vil som især de yngre børn er glade for.

3. ORIGINALE OG RELEVANTE PROGRAMMER

Der er mange gode bud på programmer der er både originale og vurderes at være relevante for målgruppen.

I forhold til originalitet er der flere helt nye originale ideer som ikke bygger på eksisterende kendte værter eller formater. Der er ligeledes flere eksempler på børneværter og børn som erfaringskilder i fx. Nyhedsprogrammer som vurderes som medvirkende til at øge relevansen. At der er kompetente børn og børnestemmer og erfaringer i programmerne.

At ansøger har haft overskud til at konkretisere en lang række af program-ideer og herunder også producere lyd-eksempler er med til at styrke oplevelsen af originalitet og relevans vil være tilstede i ansøgerens program-portefølje.

Det fornemmes at ansøger er tæt på målgruppen og forskellen i Evans for de små og store. I formater til de store børn er der således bud på temaer som kriminalitet og regler, motivation til at ændre vaner og disse tematikker har jeg ikke set andre steder til børn. Ligesom der i kategorien

“samfund” både er serien [REDACTED] til de store og [REDACTED] til de mindste.

Herudover er en ny programkategori “ro og nærvær” kommet til og den vurderes som meget relevant for målgruppens mindste og deres forældre. Omend det vedlagte lyd-eksempel har for meget snak og for lidt naturlig til at være ægte beroligende.

Det skal også bemærkes at ansøgeren har udviklet forskellige nyhedskoncepter ift målgruppen som er originalt og relevant.

4. MÅLGRUPPE INDDRAGES

Ansøger har allerede i ansøgningens indhold vist at de kan og vil inddrage målgruppen. Der er talt med 200 familier og børn har budt ind visuelt med deres ønsker til et univers. Ligesom der er børnestemmer og værter i flere af programkoncepterne. Bliver lidt en gentagelse her af forrige punkt.

Det vurderes som en stor styrke ift variation og bredde at ansøger har involveret målgruppen allerede i ansøgningsfasen og at der er udviklet programeksempler på tværs af målgruppen i hver kategori. At der som en del af research i målgruppen allerede er udviklet en helt ny programkategori som er styret af modtageren behov er det tydeligt bevis på at ansøger helt naturligt allerede har og fremover også vil inkludere målgruppen.

5. VIRKER INDSENDTE PLANER PLAUSIBLE FOR AT KUNNE ETABLERE ORIGINAL LYDUNIVERS TIL MÅLGRUPPEN

Ja det er en programplan som vil kunne være både relevant og original, da ideerne er helt nyudviklede og der ikke er tydelige gengangere fra andre allerede kendte børne-universer. Det er med til at styrke originaliteten, men vil også kræver et større arbejde med at skabe kendskab og synlighed fordi der ikke er allerede kendte kort, at trækker målgruppen ind med. På den lange bane vurderes det som vigtigt at etablere sig som et originalt univers og ansøgers store viden om børn og erfaring med at udvikle børne-universer er en styrke her.

Ja til originalitet og en bred og divers programplan og også ja til at det er svært og tager tid at bygge et helt nyt univers op med lutter originale programmer.

SAMLET KONKLUSION

Ansøger er meget stærk på målgruppeinddragelse og at kunne segmentere programmer til målgruppen:

Målgruppe-indsigter er researchet og implementeret i ansøgningsprocessen

Målgruppen er tilstede i programmerne som værter og kilder

Alle programkategorier er foldet ud med konkrete programeksempler til både de mindste og de store børn

Ekstra kategori med udgangspunkt i målgruppebehov er udviklet

Ansøger er stærk på programplan og dens originalitet

Originale lydeksempler tyder på høj oplevelsesværdi og dramturgisk/fortællemæssig sans.

Programplanen er samlet set original og varieret og rummer udelukkende originale ideer og værter og en ægte fortællerglæde lyser ud af mange af ideerne, hvor man både kan læse sig til og lytte sig til formidlingen og de valg der her er truffet.

Mængden af live-programmer med live-titler kan trække lidt ned i oplevelse af et univers med høj volumen da de kun kan bruges en gang. Men er samtidigt også med til at skabe synk med målgruppens liv og rytme.

Madebyus folkene har en stor og mangeårig erfaring med at producere tv og universer til børn som fanger dem og Aller har stor erfaring med at drive et mediehus og publicere digitalt indhold.

VURDERING BONDESEN MEDIA: ØRNERADIO

1. BREDT OG VARIERET PROGRAMUDBUD

Ansøger har arbejdet med en relativt bred vifte af programmer, men har ikke bud på indhold i drama-kategorien og heller ikke i musik-kategorien. Ligesom programmer i nyheds-kategorien ikke er foldet meget ud.

Der arbejdes konsekvent med en fyrtårnsstrategi med i forvejen kendte (voksne) værter på programmer der ved at bygge på kendskab rammer bredt. Der er også lagt et bevidst fokus på "samlytning" udfra en strategi om at forældrenes skal være gatekeeperne og at de leder efter indhold der kan samle fremfor sprede familien. En konsekvens af det valg kan gå ud over de fokuserede programmer der henvender sig direkte til børnene og dermed sikrer en form for bredde. Samtidigt er der lagt meget vægt på talentudvikling hos ansøger, hvilket er vigtigt også set i lyset af at ansøgerens hold er folk med +20 års erfaring i mediebranchen. Men hvordan det harmonerer med fyrtårnsstrategien er uklart. Men talentudvikling er også en del af at sikre bredde og variation og ikke mindst nyskabelser som b&u området generelt har været banebrydende for.

Programudbuddet beskrives i mere overordnede vendinger og med brug af en del allerede kendte (aldrende) tv-værter (fra DR) som Sofie Østergaard og Sebastian Klein. Men kan derfor også læses som mere tv end decideret lyd-indhold, hvorfor konkrete eksempler ville have været godt for vurderingen selvom et ikke har været et afleveringskrav.

Der er tænkt programmer i kategorierne:

Underholdning, Viden, Samfund, Kultur, musik og Nyheder og alle tilter inkorporerer navnet "Ørne.." for brand-genkendelsen og med en slet skjult reference til fordumstidens legendariske Børneradio der jo var "rimelig rå, rimelig rar". Ørneradio vil også være både cool og barnlig.

Der er også en tendens til at der er flest program-koncepter til de store børn (kaldet Konge ørnene) og færre til de mindste (ørneunger). Der er således fx. ikke et nyhedskoncept til ørneungerne.

Opsummerende er der et bredt udbud, men også en vægtning af store fyrtårnsprogrammer til forældrene og det kan gå ud over program-indholdets diversitet. Ligesom der også er en fornemmelse af mere tv end radio i flere af koncepterne og endelig er der flest til de store børn og det går ud over bredden.

Ansøger har bud på programserie der tager afsæt i kulturelle forskelle og en nysgerrighed ift dette som er positivt ift diversitet og variation.

2. MÅLRETTE OG SEGMENTERE INDHOLDET TIL MÅLGRUPPEN

Ansøger har truffet et strategisk valg om at bygge på allerede kendte værter og et fokus på forældrene som målgruppe. Herudover arbejdes der med to børn-målgrupper som hhv. er Ørneungerne (3-8 årige) og Kongeørnene (9-13 årige). Der er flest bud på programmer til Kongeørnene af de to Børne-målgrupper.

Der gives udtryk for en bevidsthed om at de mindre i højere grad er styret af forældrenes valg end

de ældre.

Ansøger beskriver at der vil blive nedsat et børnepanel - Børneklubben - som vil bidrage med at give input til programudviklingen. Der beskrives ligeledes at der er fokus på målgruppens feedback ind i programmerne og deraf justeringer.

Ansøger beskriver også bringe-publiceringsstrategien som lægger op til at flere afsnit lyttes efter hinanden som en del af at målrette indholdet til målgruppen ud fra en præmis om at når børn er interesserede i noget vil de have mere af det (næste afsnit) fremfor at vente.

Ansøger beskrive sin publiceringsstrategi som en del af målretning og segmentering, hvor der ud fra et årshjul udarbejdes indhold som passer til målgruppen på det givne tidspunkt og der tænkes således ift ferier og højtider. Men i den forbindelse af spørgsmål om lyd på samme måde som tv vil knytte sig til højtider eller om der også er en hverdaglige brugssituation som er vigtig. Det ene udelukker dog ikke det andet.

Der angives en publiceringsstrategi både på Ørneradios egne platforme, men også udenfor, hvor indhold udviklet ud fra en fyrtårnsstrategi vil have en chance for at blive opdaget fordi det bygger på allerede kendte elementer som fx tidligere B&U værter.

3. ORIGINALE OG RELEVANTE PROGRAMMER

Ansøger svarer ikke direkte på hvordan der sikres originalt og relevant indhold, men beskriver hvordan der både er fokus på det barnlige og det cool ud fra devise at "børn ser opad". Ligesom der også beskrives i overordnede termer at børn er forskellige.

I andre felter af ansøgningen beskrives programkoncepter og målgruppe.-strategien og ud fra det vurderes det at ja, der er tænkt især relevans for målgruppen og måske lidt mindre originalitet da mange af koncepterne er med tidligere DR-værter og lyder som tidligere DR tv-programmer. Vurderes at ansøgninger er svagest på originalitet forstået som nye programmer og nye stemmer og værter.

4. INDRAGE MÅLGRUPPE I UDVIKLING OG PLANLÆGNING

Ansøger har i overordnet termer beskrevet hvordan målgruppen vil blive inddraget via et panel - Ørneklubben - og gennem feedback samt evalueringer af programmerne løbende med de medvirkende børn. Ansøger har ikke valgt at inddrage målgruppen allerede i ansøgningen, hvilket ellers ville have været klædeligt og styrket indholdet. Især fordi mange af værterne er gamle og (næsten ikke engang) fra forældrenes generation og fra TV og derfor lidt langt væk fra målgruppen idag.

Vurderes lidt tyndt her og ikke operationaliseret, men beskrives meget overordnet. Det er værdifuldt at der er arbejdet med to målgrupper af børn.

5. PROGRAMPLANER PLAUSIBLE FOR AT ETABLERE ORIGINALT LYDUNIVERS SEGMENTERET TIL MÅLGRUPPEN

Vurderingen af ansøgers bud som plausibelt hviler på en måde mest på deres tidligere præstationer

og ikke lige så stærkt på det indleverede i ansøgningen. Men ja der er tænkt en udsendelsesplan som kan fungere og kommer bredt rundt. Der beskrives årshjul og publiceringsplaner men ingen bud på en udsendelsesplan er vedlagt. Ansøger bevæger sig generelt på et overordnet og generelt niveau med flere påstande om børn og hvad indholdet skal end konkrete eksempler. Ansøger er ikke tydeligt stærk på målgruppe-involvering og har ikke gjort det som en del af ansøgningen ligesom originaliteten er lidt svær at vurdere ift program-koncepterne der også er meget overordnet beskrevet som fx "Kældedyrsklubben", men dog med afsæt i noget børn interesserer sig for og som et set på tv.

Til gengældt er der i høj grad tænkt strategisk og professionelt omkring publicering og branding samt kendskab for at sikre at universet i det hele taget opdages og bruges og det er relevant. Der er et klart fokus på synlighed og markedsføringsværdi i indholdet og det kan være afgørende. Men det ligner også meget DR B&U fra gamle dage.

SAMLET KONKLUSION ØRNERADIO

Styrken er ansøgers store erfaring gennem kendte (ældre) navne fra børne-verdenen samt tunge folk med radio- og kanal-opbygningserfaring som [REDACTED]. Men bliver også en svaghed da det er meget fokuseret på fyrtårne, voksen værter og indhold eller personer målgruppen vil kende fra især DR. Man kan godt blive bekymret for om målgruppen vil tænke det er et DR-produkt. Omvendt vil det være med til at skabe en "instant synlighed" fra starten. Det går ud over originaliteten og læser måske også mere som tv-ideer end radio? Ansøger har afleveret en meget overordnet ansøgning, hvor der ikke som sådan er arbejdet med udvikling af koncepterne eller med inddragelse af målgruppen selvom intensionen tydeligvis er der. Der er en stærk branding-bevidsthed og kommerciel tænkning i forhold til at få fat i målgruppen, men der er også noget lidt gammeldags over det hele og navnet Ørneradio som signalerer til ældre forældre, der kendte DRs Børneradio og slet ikke børn. Det er sjovt og er tænkt ind, men er også med til at kategorisere børn ift størrelse med ørneunger og kongeørne, hvilket børn generelt ikke er glade for for hvem vil være den lille?

VURDERING GOLITTLE

1. BREDT OG VARIERET UDBUD

Ansøger har som den eneste allerede et lyd-univers kørende til børn og derfor har ansøger en del programindhold allerede. Der er således et bredt udbud af programkoncepter indenfor en lang række kategorier: Samfund, Kultur, drama, underholdning, viden, musik. Ansøger kan også tilbyde mange timers lyd fra Golittle bagkataloget som en del af universet.

Indenfor nyheder planlægges der at levere ekstra 5 timer ugentligt. At ansøger har et allerede eksisterende lyd-univers giver også mulighed for at lytte til bud på hvordan holdet arbejder med lyd. Der er også bud på andre formater end lyd og der er fc fodboldprogrammet "Fanzonen" som også har en billedside på Youtube. Desværre viser eksempler også hvor svært det er at lave lyd til børn uden det bliver kedelig og meget snak da det i høj grad er voksne der taler og især Morten Resen og i mindre grad børnene selv. Det er dog relevant at der er et Youtube-format, som integrerer lyd og billede og en videoproducer ansat.

2. MÅLRETTE OG SEGMENTERE TIL MÅLGRUPPEN

Ansøger har også en klar redaktionel inddeling af programmerne i forhold til alder og hvordan formidlingen og interesser er forskellige alt efter hvilken alder man har. Ansøger arbejder med tre målgrupper: de 3-5 årige, 6-9 årige og 10-13 årige, hvilket giver mening ift børns ret forskellige præferencer fra trin til trin. De arbejder med to lyd-identiteter i universet som er tilpasset forskellige alderstrin. GoLittle til de mindste og GoPlay til de større. Der er erfaring i Golittle-appen med at udarbejde brugergrænseflader der sikrer de forskellige oplevelser under "samme hat", hvilket gør at de små ikke roder sig ufrivilligt ind i indhold til de større og omvendt.

Ansøger har også data- grundlag fra bruger adfærd som pejlemærke for hvordan programkoncepterne formateres bedst efter alder.

De 3-5 årige er styret af forældre og efterspørger kortere formater, de 6-9 årige er mere aktive og har personlige favoritter og de 10-13 årige er midt i en fase hvor de går fra barn til ung og lytter mere alene og fokuseret til emner. Der er en klar bevidsthed om forskellene indenfor målgruppen og de er tænkt id hele vejen.

3. ORIGINALE OG RELEVANTE PROGRAMMER TIL MÅLGRUPPEN

Ansøger præsenterer et overflødigshorn af programkoncepter (hele 49 stks) og det vidner om en stor bredde af programmer. Hvor stor en del af disse der allerede er en del af Golittle universet er uklart, men uanset dette er der en række egen-udviklede programmer som derfor kan defineres som originale. Et samarbejde med Skolen for børnefiktion omkring udvikling af ny drama skal fremhæves positivt, da drama ikke virker som en spidskompetence hos Golittle, der har mange

fakta-serier i sin portefølje og har vundet priser for lydbøger som ikke er det samme som egenudviklet fiktion.

Der arbejdes også med flere formater inden for nyheder som målrettes de 10-13 årige. Det mimer i høj grad voksen-nyheder med Update, tech og gaming nyheder og et fakta-tjekker format. Et format kun med ”gode nyheder” er tiltænkt de 6-9 årige, hvilket spiller ind i en generel snak om nyheders rolle også som opbyggelig fortæller at tilstanden i verden (constructive journalism) som bestemt er relevant i børnehøjden. Ansøger har et tilfredsstillende niveau af originale programmer for så vidt at de er udviklet originalt til Golittle og dermed for nogles vedkommende allerede findes. Om de er relevant for målgruppen er lidt mindre tydeligt, da universets gennemslagskraft ikke har været imponerende og det ved aflytning for en voksen også er meget ”voksent og med vægt på læring og dermed lidt kedeligt. Et eksempel er ”Mig og min kugleskøre moster” som handler om Emily på 7 år og læses højt af en voksen, der laver stemmer og ikke et barn. Eller ”Det store tandbørsteshow” der har en fjollet voksenstemme der laver en tandbørstesang som bare ikke er særligt sjovt men meget instruerende og ikke ”børnet”. Så savner man helt Onkel Rejes ”jeg vil ikke i bad” sang med lignende tematik. ”Hejsa det er mig der er Tormod tegner” siger en dyb mandestemme ”og nu vil jeg gerne byde dig velkommen til..” er intro på et tegneprogram. Igen voksenstemmer og en instruerende og klassisk opbygning som vurderes at være mindre relevant for børnene selv.

4.INDDRAGER MÅLGRUPPEN I UDVIKLING OG PLANLÆGNING

Ansøger har et detaljeret og mange-facetteret (og meget teknisk) tilgang til at inddrage målgruppen og indsigter om deres adfærd både kvalitativt og kvantitativt. Der nævnes således både et Playpanel, mobiletograf, play-redaktører, ratings, workshops, brugertests og spørgeskemaer. Ansøger redegør for hvordan målgruppen skal involveres i forskellige faser og har således både inddragelse af målgruppen i:

Udvikling af indhold,
Distribution og
Evaluering.

Ansøger har desuden (som den eneste) direkte fokus på også at involvere ikke-lyttere og dermed afsøge potentiale, hvilket er en god ide i forhold til at sikre bredden. Det fremhæves at der ønskes løbende justeringer således at programmer kan justeres hurtigt hvis noget ikke fungerer eller omvendt så indsigterne fra målgruppen inddrages dynamisk og løbende.

Der lægges vægt på at man kan komme i kontakt med holdet bag. Men savner generelt et meget tydeligere aftryk af børn i programmerne som stemmer og værter og med deres behov. Det lyder både i ret konsekvente valg af voksenstemmer og værter, men også i tonalitet og vinkling meget afsender/voksen-styret og tyder på, at målgruppen ikke direkte involveres i udviklingen eller medvirker i programmerne. Selvom det er en børnebog der læses op kan det sagtens gøres på en voksen måde.

5.PROGRAMPLANER ER PLAUSIBLE FOR AT ETABLERE ET ORIGINALT LYDUNIVERS TIL MÅLGRUPPEN

Ja der er ikke noget at udsætte på plausibiliteten ift. de fremlagte programplaner som både er bredt sammensat og originale og tænkt i forhold til forskellige alderstrin i målgrupper og indholdskategorier. Muligheden for Golittle bagkatalog giver en volumen som kan være værdifuld, men mindre original. Største problem er at det ikke virker særligt børnerettet i tonalitet og kreative valg, men i langt højere grad udtrykke hvad voksne tænker børn skal have. Det går udover originaliteten til børnene.

SAMLET KONKLUSION GOLITTLE

Solidt og samlet set også meget klassisk univers fra en ansøger der allerede har erfaring med et selvrevet kommercielt lydunivers til børn, hvilket er en styrke selvom det ikke er public service. Der er en gennemgående voksen og forklarende tilgang til børneformidling i tænkning og indleverede koncepter og lyd-eksempler. Der er i de vedlagte lyd-eksempler kun voksne stemmer der på klassisk vis fortæller til børn og med et tydeligt lærings sigte. Selv de sjove sanglege er meget direkte instruerende og ikke til at synge med på. Kan undre med det avancerede målgruppeinddragelsessystem at outputtet ikke virker mere børnevenligt? Golittle har ikke ligefrem imponeret i markedet og mere af det samme er måske ikke vejen frem? Det er meget voksen begejstrede stemmer der fortæller – lidt belærende og undervisningsagtigt – og ikke meget oplevelseskvalitet og børne-fantasifuldhed. Det flytter indholdet væk fra målgruppen af børn og bliver potentielt for voksenstyret og dermed velmenende gammeldags fortolkning af public service. Det fremstår som et faktisk baseret univers rettet mod forældrene. Golittle har allerede pakken og vil givetvis kunne udvide og nyproducere mere, men vurderes ikke at det er den rigtige pakke til børn.

VURDERING MUNCK STUDIOS THEIA

1. BREDT OG VARIERET PROGRAMUDBUD

Ansøger har en bred portefølje af både eksisterende kommercielle formater fra bl.a Frankrig som i givet fald vil skulle dubbles? Der indtænkes licenseret indhold som en del af universet og det kan give en bredde og variation fordi det vil øge volumen fra starten. Ansøger har udviklet tre brand-universer fordelt på tre målgrupper og arbejder således med tre inddelinger af børne-målgruppen:

Der er:

Egernet Else til de 3-6 årige

Min søsters sofa til de 7-10 årige

Klubben til de 11-13 årige

Det signalerer et bredt programudbud, men kan også blive en svaghed fordi der vil være en for lille volumen og især de ældre typisk ikke er meget for at blive indhegnet i et univers på den måde. Jo yngre jo lettere er dette fordi forældrene er styrende og det samme er gentagelsen.

Det er tydeligt at ansøger kender sin målgruppe både ift. inddelingerne og at universet til fx de yngste er bygget op omkring en karakter som ramme-fortælling.

Stærke på univers-tænkning og bygge en kreativ ramme op for indholdet, frem for et liste med programmer. Ansøger har også indtænkt at lytteoplevelserne skal være interaktive og ledsages af en visuel side så de yngste fx ser billeder når de lytter til en historie.

2. MÅLRETTE OG SEGMENTERE TIL MÅLGRUPPEN

Ansøger arbejder med segmentering ift målgruppe-inddelinger og har således tænkt indholdet ind i forhold til en målgruppesegmentering fra starten, frem for den anden vej rundt. Målgruppen står øverst og det er en styrke.

Hertil kommer at ansøger arbejder med en bruger-redaktør som løbende inddrager målgruppen og har ansvaret for dette. Faren kan være at det isoleres hos en person fremfor at være et redskab alle tilgår og bruger.

Der beskrives kreative workshops, målgruppen som medvirkende og kvantitative analyser samt brugerinvolvering. Der nævnes et samarbejde med [REDACTED]

3. RELEVANTE OG ORIGINALE PROGRAMMER

Ansøger har en række programkoncepter indenfor programkategorierne Samfund, kultur, underholdning, viden og musik. Drama er beskrevet som licenseret indkøbt indhold og nyheder er ikke operationaliseret i koncepter. Der er et klart fokus på hvad målgruppen interesserer sig for ud fra tilerne med fokus på fascination: "Spektakulære personer" eller "Mystiske mysterier" og så er der "vågn og med Else" og "godnat med Else" til de mindste. I programbeskrivelserne er der lagt vægt på oplevelseskvaliteten såvel som tematikken. Som den eneste har ansøger allerede eksisterende kommercielle brands med som en del af porteføljen, hvilket styrker kendskab og volumen men kan gå udover mængden af originale programmer. Der er beskrevet omkring 32 formater men der er generelt ikke udviklet på de nye formater som beskrives i overordnede vendinger i forhold til målgruppe-universerne.

Der må vurderes at være både ny-udviklede originale programmer og så genbrug af licenseret indhold/kendte brands.

Nyheder planlægger ansøger at udvikle i samarbejde med partnere som [REDACTED] og Filt og har ikke konkrete programbud her.

I samfundskategorien er der bl.a. [REDACTED] der involverer målgruppen [REDACTED]. Måske svært at se lytteværdien som program i den ide? Det er generelt nogle meget overordnede beskrivelser af programmerne der ligger. I kategorien drama nævnes licenserede IP'er som [REDACTED]. Men er ikke nærmere beskrevet i hvilket format, men som distributionsstrategisk redskab for awareness. Ligesom der heller ikke er økonomisk beregninger på disse.

De originale programmer beskrives som, at de skal skabes i samarbejde med målgruppen og er ikke nærmere defineret. Tonalitet beskrives som HBO og Netflix frem for DR drama, men konkretiseres ikke yderligere og må siges at være ambitiøst.

Der er flere lytter-involverende programmer i Underholdning baseret på quizzer ligesom der også er en række vidensprogrammer og musik er tænkt integreret i programmerne og derudover er der et par overordnede selvstændige ideer med musik.

4. INDDRAGE MÅLGRUPPEN

Ansøger vil udnævne en brugerredaktør og gennem samarbejde med [REDACTED] som kan stille ekspertise og netværk til rådighed.

Flere af programkoncepterne involverer børn som medvirkende og ansøger har en række hensigtserklæringer om hvordan børnene skal involveres i alle faser af udviklingen og brugergrænseflade mm i de færdige koncepter. Der nævnes kreative workshops, involvering via some, co-creation og målgruppe som medvirkende samt brug af kvantitative analyser. Der skal ansættes en chef for brugeroplevelse og marked for at styre og lede denne ambitiøse målsætning som har fokus på at målgruppe i høj grad inddrages kreativt som co-creators og på den måde bliver indholdet. Det tyder på en høj grad af modtagerorienteret hos ansøger.

5. PROGRAMPLANER ER PLAUSIBLE FOR AT ETABLERE ORIGINALT LYDUNIVERS TIL MÅLGRUPPEN

Ansøger har redegjort for detaljerede programplaner med sendetider, målgruppe og antal afsnit og ønsker at forankre indholdet i hverdagens daglige rutiner. Der er ligeledes afleveret programeksempler indenfor (næsten) alle kategorier drama og nyheder undtaget. I forhold til nyheder er der nogle meget overordnede tanker om aktualitet og magasiner som ikke er oversat til børne-målgruppen. Det er svært helt at vurdere, hvilken betydning det licenserede indhold får i forhold til mængden af nyproduceret indhold, men vurderet ud fra de præsenterede programplaner og ideer er det plausible planer tænkt til målgruppen af børn inddelt i universer og med fokus på formidling, der præsenteres.

SAMLET KONKLUSION MUNCH

Der er tænkt i segmenteret indhold i forhold til målgruppen af børn og de store forskelle der er indenfor målgruppen. Der er udviklet indholdsuniverser til de tre målgrupper som tematisk henvender sig forskelligt efter alder. I programudbuddet er der tydeligt lagt vægt på fascinerende titler og oplevelskvaliteten i indholdet og det er en styrke og hænger godt sammen med indholdet båret af fiktionsfolk, der er vant til at skrive og udvikle fortællinger. Det er dog også meget generelle hensigtserklæringer og overordnede beskrivelser der er afleveret af programmerne og der er ingen lyd-eksempler. Da ansøger har partnerskaber med udenlandske distributører er der tænkt

licenseret kommercielt indhold ind i universet, hvilket kan skade oplevelsen af originalitet. Det er også uklart hvad det betyder økonomisk da bud på pris for licenseret indhold ikke indgår i ansøgningen og herunder også dubbing som især i et lydunivers er meget afgørende for oplevelsen. Fokus på visuel side ift. de små er en styrke så de ser billeder når de lytter. Publicerings- og format-fokus og ikke så konkret, hvilket gør det sværere at vurdere kvaliteten. Mangler ideer på nyheder og drama. Drama kategorien består af licenseret indhold og nyheder beskrives udfra overordnede kriterier som troværdighed, men er ikke omsat til børne-målgruppen.

Ansøger har teamet op med stærke kræfter på børneområdet især inden for de mere fortællende og fiktive formater og det er en styrke. Der er også kompetencer med nyhedsproduktion til børn på holdet. Erfaringerne med nyhedsproduktion er ikke tilsvarende foldet ud og det kan undre der ikke er tænkt mere i original fiktion.