

TV2 ØSTJYLLAND^o

Budget 2020

Indholdsfortegnelse

	<u>Side</u>
Virksomhedsoplysninger	1
Væsentlige budgetforudsætninger	2
Øvrige budgetforudsætninger og produktion	4
Strategiske mål og forventet produktion til internettet	6
Driftsbudget for 2020	10

Virksomhedsoplysninger

Virksomhed

Selvejende Institution TV2 ØSTJYLLAND
Skejbyparken 1
8200 Aarhus N

CVR-nr.: 12 38 37 03

Telefon: 87 42 42 42

Internet: www.tv2østjylland.dk

Bestyrelse

Anne Thorø Nielsen, formand
Anders Lisvad, næstformand
Karsten Smed, medarbejdervalgt
Ole V. Christiansen
Cecilie Seidelin Petersen
Hans A. Pedersen
Lasse Langfeldt

Direktion

Inga Vind

Revision

Rigsrevisionen

Pengeinstitut

Nordea Bank

Budget for året 2020

Budgettet er udarbejdet efter samme regnskabsprincipper som årsregnskab og tidligere års udarbejdede budgetter. Budgettet er i øvrigt udarbejdet ud fra budgetmålene samt planer for indholdssammensætningen i 2020, som er tilrettelagt med nyheder, reportager og øvrigt indhold fra regionen på alle relevante platforme.

I budgettet for 2020 er indarbejdet produktion og udsendelse af TV2 Vinduerne kl. 19:30 på alle ugens dage. Mandag-torsdag sendes der nyheder kl. 22:27 og mandag-fredag sendes der tillige nyheder kl. 17:15 og kl. 18:05. Alle programmer sendes hele året på nær helligdage og andre særlige begivenheder, hvortil der kan forekomme programændringer.

På TV2 ØSTJYLLANDs egen kanal sendes der alle dage nyheder (parallelt med TV2 Vinduerne) og programmer fra kl. 12:00 -00:00.

Væsentlige budgetforudsætninger

Resultatbudget

Budgettet 2020 er inddelt efter samme opstillingsform som tidligere.

Indtægter

Licenstaget er indregnet ud fra den i medieforliget fastsatte offentlige tilskud for 2020 med en forventet stigning på 1,1% i forhold til 2019.

Øvrige indtægter er budgetteret ud fra historiske tal og forventninger til 2020 herunder salg af nyhedsindslag, produktionstilskud og sponsorater.

Omkostninger

Omkostningsbudgettet er udarbejdet på baggrund af strategien samt de opstillede budgetmål for 2020 af planer for programsammensætningen samt indhold for 2020 herunder events. Der er ligeledes taget hensyn til erfaring fra tidligere år.

Personaleudgifter er budgetteret ud fra den faste bemanning samt forventede honorarer til freelancere.

Afskrivninger er budgetteret ud fra de allerede foretagne investeringer samt de i 2020 forventede investeringer.

Væsentlige investeringer

Efter indkøb og implementering af nyt publiceringssystem samt en ny IT-plattform i 2019 er investeringer i 2020 planlagt til at være betydeligt mindre i 2020. Der er p.t. planlagt en investering i et kommunikationssystem (internt mellem TV2 Danmark og TV2 Regionerne).

I budgettet for 2020 er der indregnet investeringer i størrelsesordenen 1,0 - 1,5 mio. kr.

Resultat

Der budgetteres med et overskud på 0,25 mio. kr. med henblik på at opretholde en soliditet der sikrer den til en hver tid gældende renterisiko på den del af lånegælden der er med variabel rente - for at sikre en soliditet der gør os i stand til at foretage de nødvendige investeringer – fortrinsvist ved selvfinansiering.

Øvrige forudsætninger - produktion

For år 2020 er der kommet en tilføjelse i bekendtgørelsen §24 stk2, hvor der skal oplyses omkring forventede sendetimer. Forudsætningen for opgørelsen af forventede sendetimer er opgjort på baggrund af historiske tal.

§24, stk. 2**1) og 2)****Planlagt udsendelsesvirksomhed og Egenproduktion opgjort i timer**

TV2 ØSTJYLLAND Budget sendetid 2019	Øvrige programmer	Nyheder / aktualitet	Programmer i alt	Programmer i alt	Total sendetid
	1. gangs uds.	1. gangs uds.	1. gangs uds.	genudsendelser	Programmer og skilte
<i>timer</i>					
Egenproduktion	100	250	350	1.500	1.850
Køb hos uafhængige producenter	40	-	40	800	840
Fælles regional produktion	5	5	10	100	110
Fra anden TV 2-region	15	5	20	600	620
Skilte og off-broadcast	-	-	-	-	120
Total	160	260	420	3.000	3.540

3)**Planlagt produktion til nettet**

Jf. side 6

4)

Den forventede omsætning for Anden virksomhed er betydeligt under 3 mio. kr.

5)

Tablet over budgetterede omkostninger ved PS fordelt på formål

Mio. kr., 2019-niveau, ekskl. moms - (overslag for årene 2020-2023)	2019	2020	2021	2022	2023	2019-2023 I alt
<i>Omkostninger:</i>						
Produktion, fordelt på						
- nyhedsrelateret indhold på tv og andre platforme	45,3	43,8	42,3	40,8	39,3	211,6
- øvrigt indhold, events mv.	13,4	14,9	16,4	17,9	19,4	81,9
Administration	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5	22,5
Øvrig drift - Kommunal- og Regionsrådsvalg 2021			1,0			1,0
Finansielle omkostninger	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	5,5
Afskrivninger	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	24,0
<i>Indtægter</i>						
Andre driftsindtægter	-2,9	-2,9	-2,9	-2,9	-2,9	-14,5
Finansielle indtægter	-	-	-	-	-	-
Andel af overskud, anden virksomhed 2)	-	-	-	-	-	-
Resultat af public service-virksomhed	66,2	66,2	67,2	66,2	66,2	332,0
Overskud af anden virksomhed (delregnskab for anden virksomhed)	-	-	-	-	-	-
Nettoomkostninger ved public service-virksomhed, inkl. overskud af anden virksomhed.	66,2	66,2	67,2	66,2	66,2	332,0

Strategiske mål, herunder forventet produktion til internettet - samt væsentlige planlagte initiativer

GENERELT MÅL

TV2 ØSTJYLLAND vil sikre, at der produceres regionalt public service-indhold til alle generationer – uanset alder, for at sikre at det regionale public service-tilbud opleves relevant både nu og i fremtiden.

Det kræver, med den medieudvikling vi oplever, at der opereres på flere platforme, da generationerne forbruger medier på vidt forskellig måde. Det kræver også, at der arbejdes strategisk med udvælgelsen af det indhold, vi producerer, for at sikre at vi rammer rigtigt. Det kræver, at vi bruger flere ressourcer på at distribuere vores indhold på de rette platforme til de rette målgrupper.

YNGRE MÅLGRUPPER

De unge voksne ser i stigende grad flow-tv, og hvis TV2 ØSTJYLLAND skal opleves relevante i målgruppen, skal der arbejdes strategisk med udvikling af indhold til denne gruppe.

* Vi vil fortsat bidrage til, at unge voksne østjyder bliver klogere på sig selv og hinanden ved at understøtte deres selvtillid og handlekraft gennem fællesskaber og samtaler om det, der optager dem. Det vil vi gøre ved at producere indhold og digitale fortællinger om og med målgruppen af unge østjyder mellem 18 og 30 år.

Vi vil i 2020 gennem brandet VEINS udvikle længere videoformater til – og sammen med – østjyske unge med særlig fokus på de dele af målgruppen, der kun sjældent opsøger public service-indhold. De længere videoformater vil primært blive distribueret på YouTube og Instagram.

VEINS vil i løbet af 2020 udkomme med minimum 10 længere videoformater.

* Også i den daglige nyhedsproduktion vil vi formatere indhold og distribuere det på de platforme, som unge og unge voksne mellem 15 og 35 oftest frekventerer. I 2020 vil vi lægge særlig vægt på formidling på Instagram, der som platform giver en enestående mulighed for involvering af og samtaler med unge voksne. I løbet af året vil vi på TV2 ØSTJYLLANDs profiler producere:

150 Instagram Stories med en gennemsnitlig interaktionsrate på 5 %.

1200 Instagram-opslag.

700 unikke Facebook-videoer.

* TV2 ØSTJYLLAND vil i 2020 fortsat arbejde med at skabe og facilitere samtaler mellem nye unge mødre i en Facebook-gruppe ved navn Morklubben. Her kan mødre til små børn hente valdelt faktabaseret indhold om problematikker vedrørende mor og barn, og mødrene kan indbyrdes hente inspiration hos hinanden. TV2 ØSTJYLLAND vil også skabe møder for mødre og børnene ude i virkeligheden med minimum fem foredrag og/eller events.

Vi ønsker, at de skal interagere med os og hinanden i Facebook-gruppen og stiler efter et samlet ugentligt engagement (likes + kommentarer) på 1200.

YOUTUBE

I 2020 vil vi – foruden de øvrige omtalte aktiviteter på YouTube – arbejde intensivt med at ramme nye målgrupper på platformen ved at eksperimentere med nye formater udviklet specielt til YouTube og ved at gøre udvalgte arkivklip og indhold fra den daglige nyhedsproduktion tilgængelige på YouTube.

* Vi ønsker at udvikle 4-6 serielle formater, der udkommer i en fast frekvens per uge med opstart ca. ved 2. kvartal 2020.

SAMTALER PÅ SOCIALE MEDIER

Vi vil i 2020 yderligere udbygge vores ambition om at tage aktivt del i de samtaler om vores indhold, der foregår i kommentarsporene på primært Facebook – men også på Instagram og YouTube – og både facilitere og kvalificere samtalerne. Vi vil arbejde med kommentarsporene som et stykke indhold i sig selv med det mål at flere oplever at få noget ud af at blande sig i debatterne, og at brugerne føler sig trygge ved at lade deres mening komme til kende. TV2 ØSTJYLLAND har derfor som mål at dedikere et årsværk i 2020 på målrettet kvalificering af kommentartråde.

HELE LANDSDELEN

TV2 ØSTJYLLAND vil opleves borgernær af alle østjyder – lige meget hvor i landsdelen de bor.

* 4 gange om ugen bruges der 8 minutter af en 19.30-udsendelse på reportager ude fra landsdelen. Vi vil sikre, at vi ved årets udgang har afspejlet vores sendeområde geografisk forholdsmæssigt befolkningstallet i de forskellige kommuner på en sådan måde, at vi minimum én gang hver anden måned har en reportage fra Samsø i 19.30-udsendelsen, fra de større kommuner minimum to gange månedligt, og fra Aarhus maksimalt 6 gange om måneden.

* I løbet af 2020 laver TV2 ØSTJYLLAND en omfordeling af ressourcer, så alle lokalreportere får mere tid til at dække de enkelte kommuner, orientere sig i fx dagsordner og facebook-grupper og opbygge kildenetværk i kommunerne. De første forsøg ventes i søen i første kvartal 2020, og det er tanken, at tiltaget skal fortsætte i 2021, så den fulde effekt opnås ved kommunalvalget samme år. Ved årets udgang 2020 vil vi sikre, at antallet af artikler på de enkelte kommuners undersider på tv2østjylland.dk afspejler det forholdsmæssige befolkningsantal geografisk fordelt på kommuner inden for almindelig statistisk afvigelse.

* Vi ønsker, at kendskabet til lokalreporterne er 40 % blandt et repræsentativt antal adspurgte østjyder i november 2020.

LÆNGERE FORMATER

TV2 ØSTJYLLAND ønsker, at indhold på hjemmesiden skal opleves som kvalitet af brugerne og vil derfor måle på sessionslængder i stedet for udelukkende på sidebesøg.

* Mindst 15 gange i 2020 vil vi producere en webdok til mobil, der er en strategisk satsning i tekst, lyd og billeder, som går i dybden med en historie, skabt og udviklet på TV2 ØSTJYLLAND. Vi har som ambition, at læsetiden for hver enkelt webdok skal være mere end 4 minutter, og at vi i gennemsnit på alle webdoks i 2020 præsterer en læsetid på mindst 5 minutter.

LYD

* Vi vil i 2020 eksperimentere med at udkomme med indhold og formater som podcast indenfor nicheområder og målrettet særlige målgrupper.

* Vi vil afsøge muligheden for at opstarte et udviklingsprojekt med samarbejdspartnere om at gøre vores indhold tilgængeligt på stemmestyrede enheder.

KULTUR

TV2 ØSTJYLLAND ønsker at afspejle den lokale og regionale kultur.

* I 2020 producerer TV2 ØSTJYLLAND 40 kulturprogrammer, der gøres tilgængelige i TV2 Danmarks vinduer, på kanalen og på tv2østjylland.dk.

Programmerne skal spejle det østjyske kulturliv i bred forstand og vil rumme både det folkelige og det mere snævre kulturliv i regionen. Programmerne skal skabe forståelse for nødvendigheden af kulturtilbud for alle og skal inspirere lokalt såvel som regionalt.

* TV2 ØSTJYLLAND ønsker at dække store, folkelige kulturbegivenheder og vil i løbet af året dække mindst 5 større kulturbegivenheder på tv, web og sociale medier, herunder blandt andet NorthSide og SmukFest.

ORIGINAL OG DELBAR JOURNALISTIK

TV2 ØSTJYLLAND ønsker at starte samtaler blandt østjyderne – men vil også gerne skabe samtaler i resten af landet. Derfor producerer vi hver dag vores egen, selvstændige journalistik, som er udviklet efter vores egne nyhedskriterier, der sikrer blandt andet relevans og delbarhed. Vi ønsker ikke at kopiere hvad andre medier har lavet, tværtimod er det vores ambition at andre medier bruger de historier, der er skabt hos os

* I 2020 vil TV2 ØSTJYLLAND sende mindst 700 historier til Ritzaus citat-tjeneste og ved årets udgang skal andre medier have citeret os mindst 4000 gange.

EVENTS OG RELATIONER

TV2 ØSTJYLLAND vil arbejde strategisk med at opbygge relationer til østjyderne – særligt de målgrupper som vi har vanskeligt ved at nå med vores indhold. Dette kan blandt andet ske vha samarbejdspartnere eller via events. Vores events skal skabes med relationsopbygning som mål og skal ikke som udgangspunkt konverteres til digitalt indhold eller sendeminutter.

*I 2020 vil vi skabe mindst 4 Public Outreach arrangementer, der har relationsopbygning som mål. Målgruppen for vores events skal være borgere, som vi traditionelt har svært ved at nå med vores almindelige indhold.

EFFEKTIVISERING AF TEKNIK OG PRODUKTION

TV2 ØSTJYLLAND ønsker fortsat at gå forrest i udviklingen af nye formater i en medievirkelighed i en rivende udvikling. For at kunne gøre det skal vi effektivisere relevante områder i organisationen.

*TV2 ØSTJYLLAND vil i 2020 effektivisere og delvist outsource den tekniske support, så der frigøres ressourcer til at udvikle nye formater til nye målgrupper på flere platforme. Ved udgangen af 2020 vil vi have effektiviseret den tekniske support med det der svarer til to årsværk.

TV2 ØSTJYLLAND har de seneste år løbende effektiviseret produktionsleddet i særligt TV, for at frigøre ressourcer til at udvikle nye indholdsformer.

*TV2 ØSTJYLLAND vil i 2020 yderligere effektivisere produktionen af indhold til TV2-vinduerne med 2,5%, for i stedet at anvende tilsvarende flere ressourcer til produktion af indhold til målgrupper på andre relevante platforme.

DRIFTSBUDGET 2020

1.000 KR.	Budget 2020	Estimat 2019	Regnskab 2018
RESULTATOPGØRELSE			
Indtægter			
Licens	67.156	66.425	65.768
Andre indtægter	2.704	5.376	7.559
Indtægter i alt	69.860	71.801	73.327
Omkostninger			
Eksterne omkostninger	5.430	7.619	9.371
Personaleomkostninger	46.400	46.374	46.435
Lokaleomkostninger	1.860	1.866	1.762
Udsendelsesomkostninger	7.240	7.302	7.170
Andre eksterne omkostninger	2.560	2.646	2.519
Afskrivninger	5.000	4.522	5.599
Omkostninger i alt	68.490	70.327	72.856
Driftsresultat	1.370	1.474	471
Finansieringsomkostninger	1.120	1.124	1.100
Resultat	250	350	-629