

Aanbevelingen van de audit regionale omroeporganisaties in opdracht van de Vlaamse overheid



Hoorzitting Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media - Dinsdag 14 februari

Bronnen

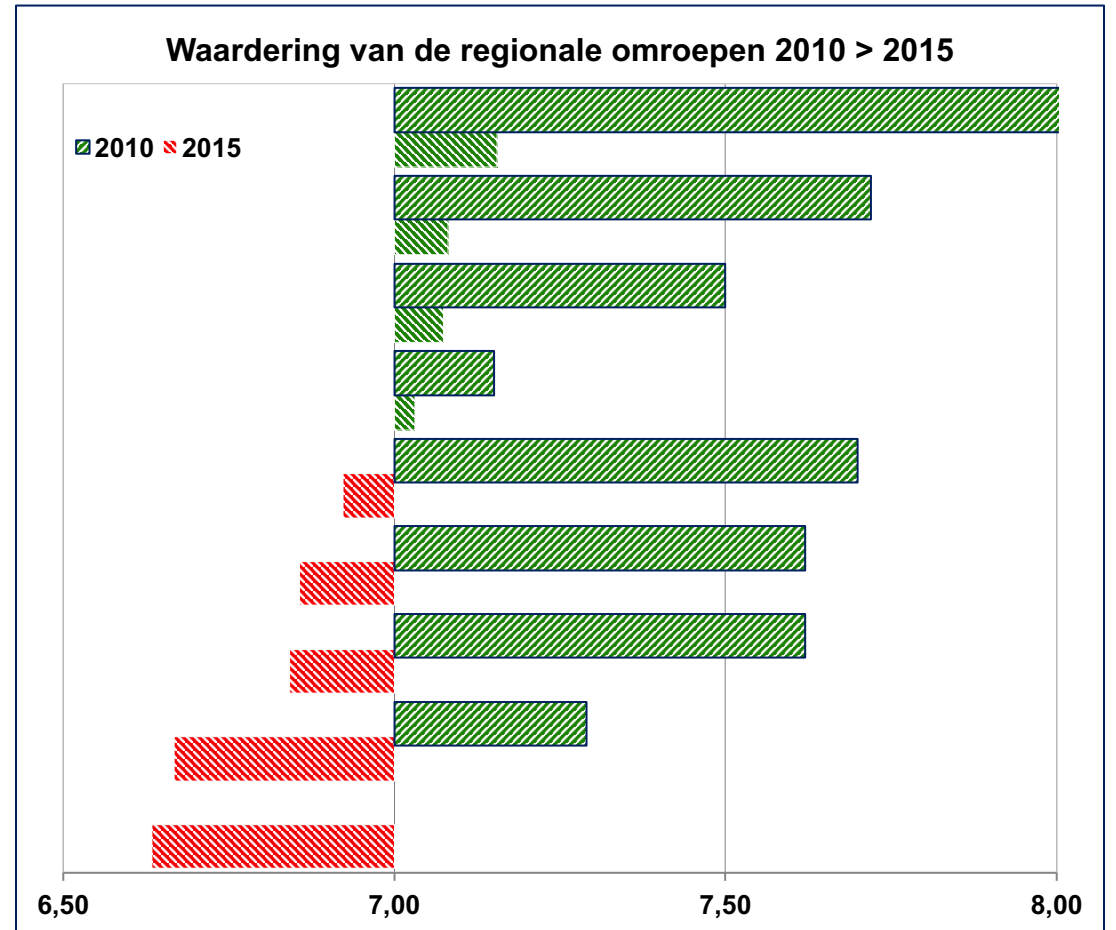
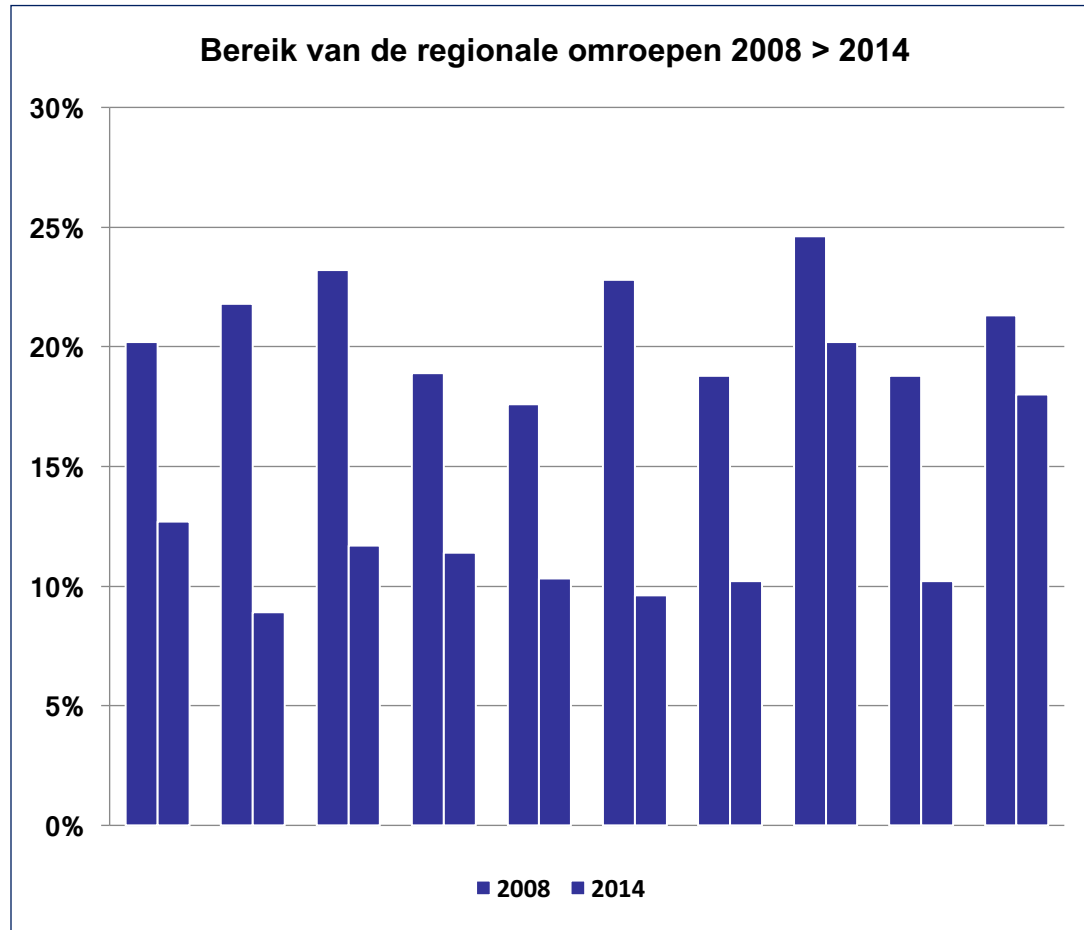
Bereik van de TV uitzendingen	Portable People Meter TNS-Media tot april 2015
	CIM-audimetrie vanaf 2016
	Settopboxbereik Proximus & Telenet vanaf 2016
Online bereik: websites	Google analytics
Online bereik: sociale media	Facebook & Twitter
Waardering van de nieuws- en informatieprogramma's	PPM waarderingsbarometer
Impact sociale media	Coosto & Engagor
Financiële gegevens	Opgave regionale omroeporganisaties
Reclamebestedingen	Nielsen

Ontwikkelen toekomstgerichte en onderscheidende redactionele strategie

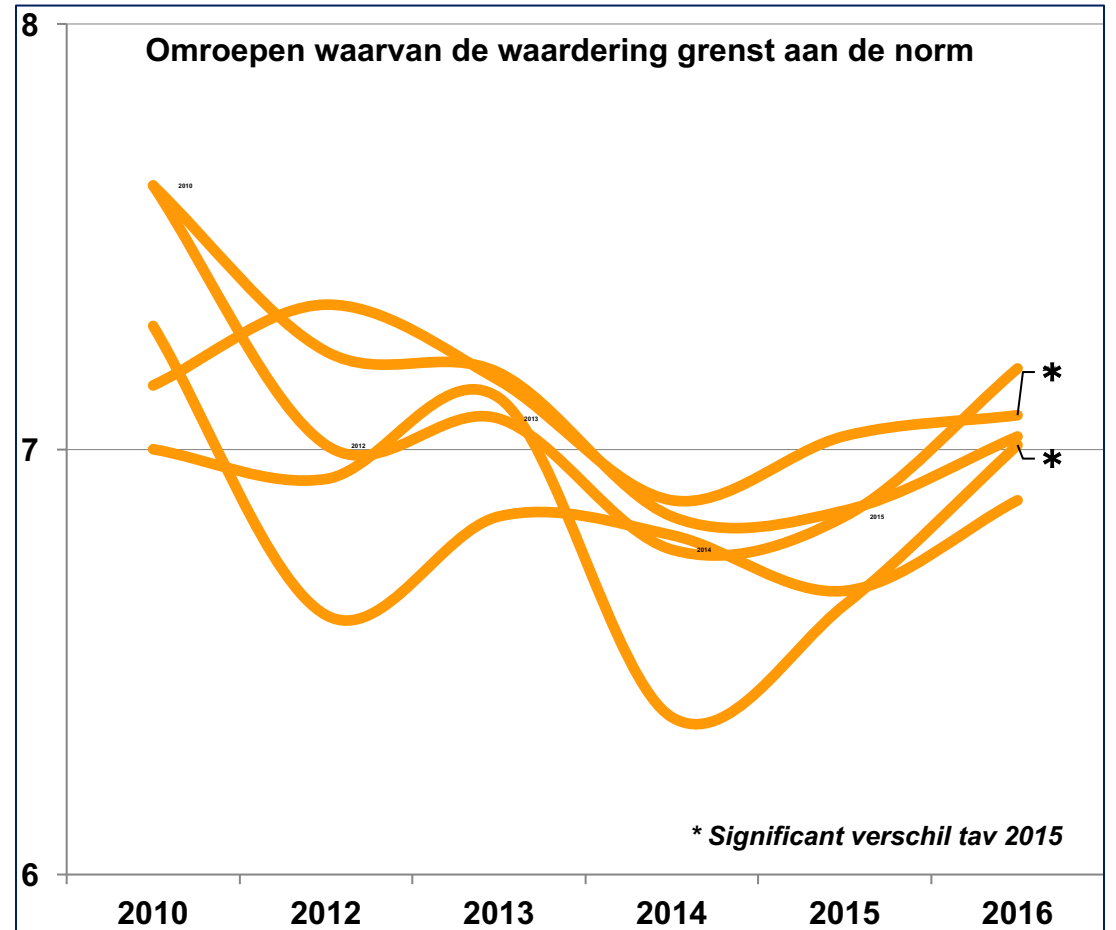
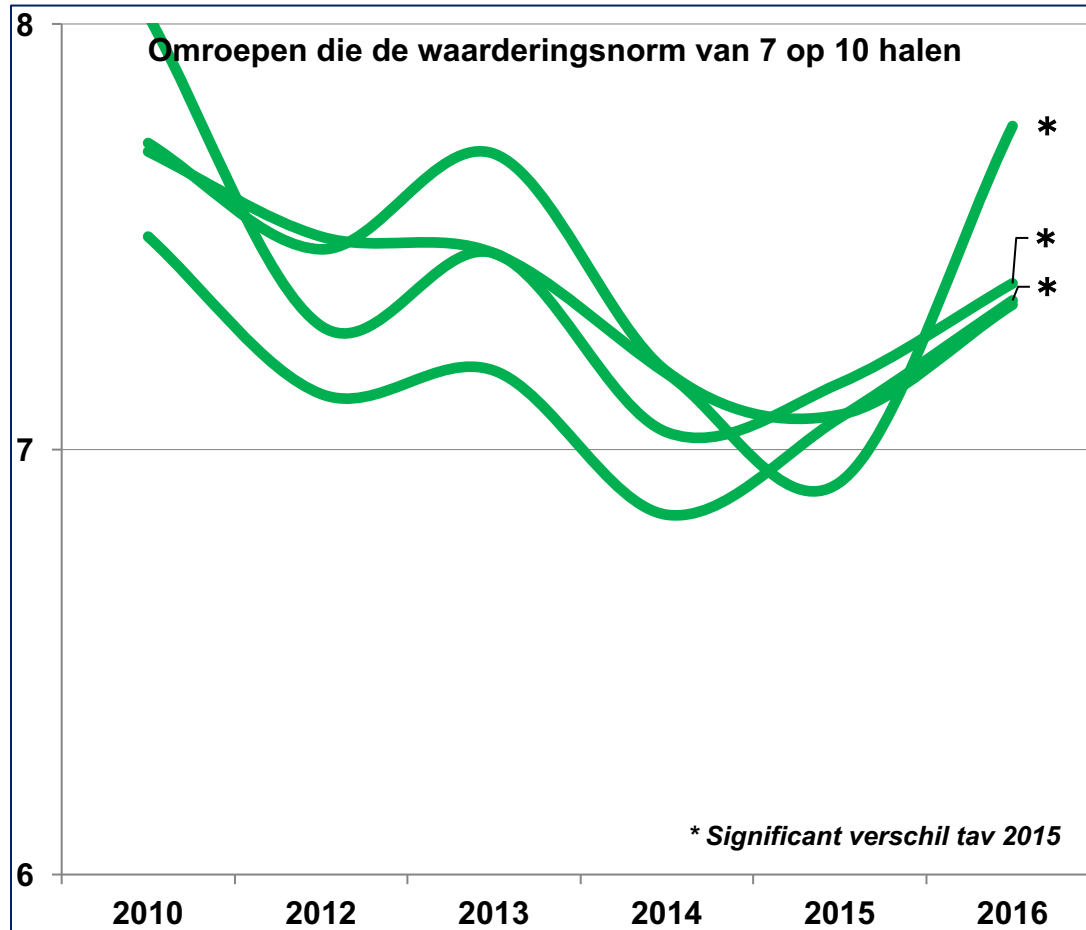
1

- Hoe bedienen de regionale televisieomroeporganisaties de Vlaming die geïnteresseerd is in regionale informatie en hoe langer meer een multimediale mediaconsument is?
- Op welk segment van de Vlaamse bevolking richten de regionale televisieomroeporganisaties zich primair en op welke behoeftes aan regionale informatie focussen ze?
- Wat is de 'Unique Selling Proposition' van de regionale televisieomroeporganisaties ten opzichte van andere media die regionale informatie verstrekken: kranten, huis-aan-huis bladen, landelijke televisie journaals?

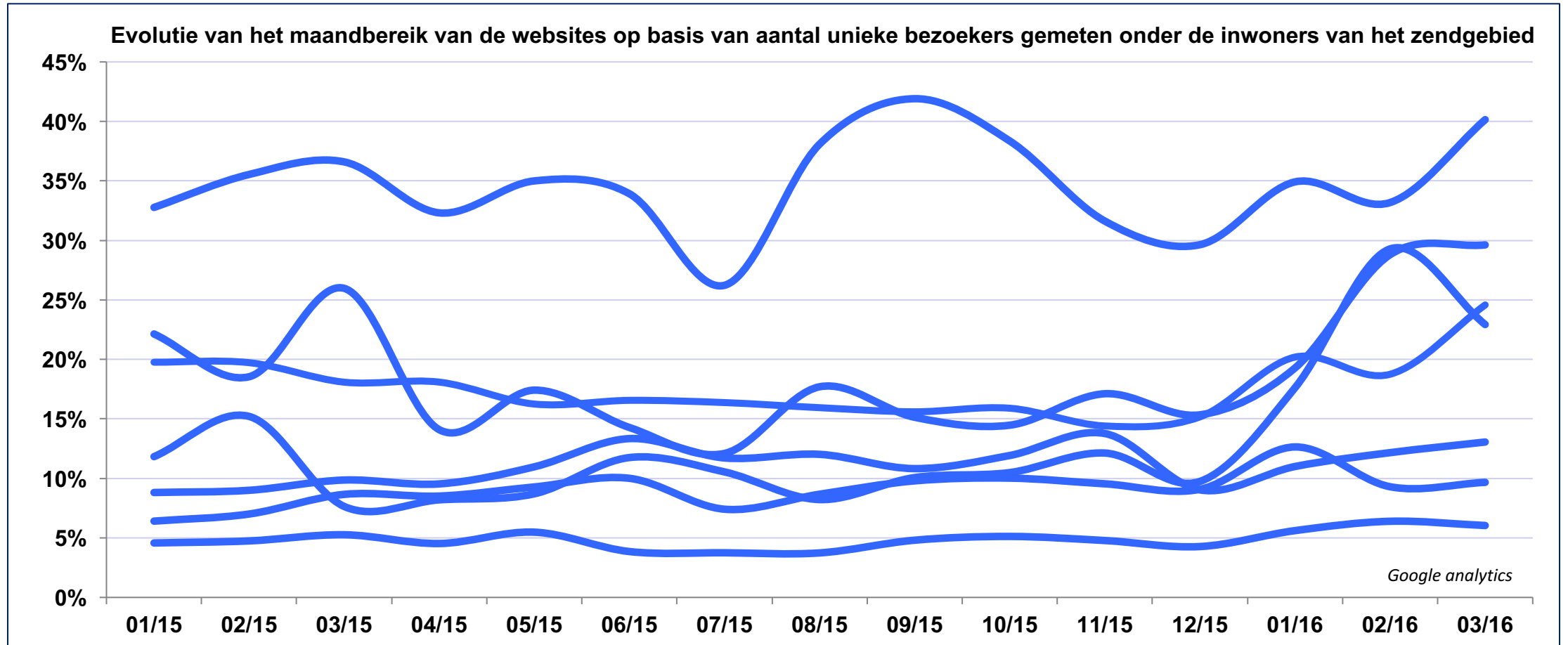
De maatregelen uit het verleden werken niet



Enkele omroepen zien hun waardering terug significant stijgen



Enkele omroepen realiseren nu ook een substantiaal bereik online



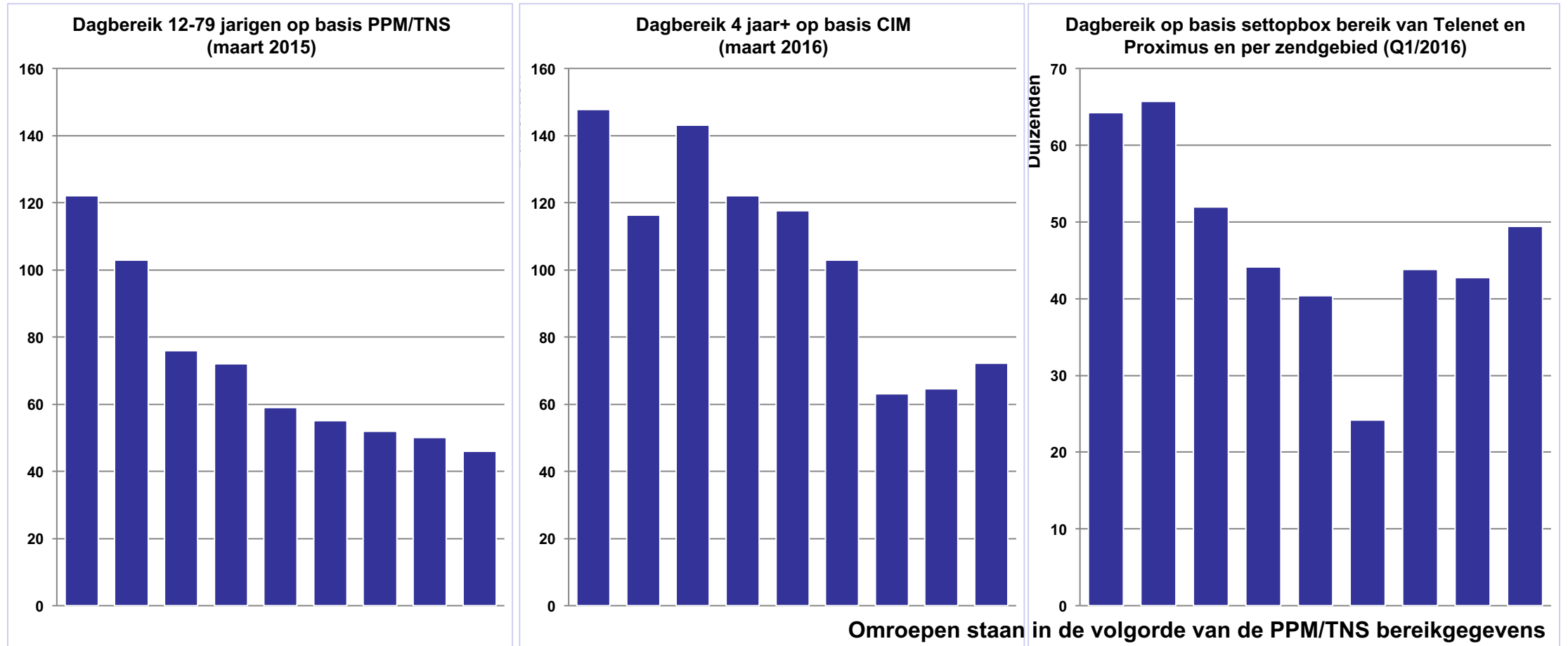
Bereik en waardering crossmediaal meten

- **Opgesplitst naar:**
 - relevante socio-demografische groepen.
 - nieuws- en informatieprofielen.
 - Met betrouwbare cijfers voor elk zendgebied.
- **Inzetbaar op 3 niveaus:**
 - De vzw's en de hoofdredacteuren om de redactionele strategie op middellange en lange termijn te bepalen en op te volgen.
 - De hoofdredacteuren en de eindredacteuren om de nieuws- en informatieprogramma's op regelmatige basis te kunnen evalueren en eventueel bij te sturen.
 - De Vlaamse overheid, de vzw's en de exploitatiemaatschappijen om de decretale opdracht af te stemmen op een medialandschap en een mediaconsument in transformatie.
- **Niet ter vervanging van de CIM-Audimetrie noch van het settopboxbereik**
 - Commercialiseren van de reclameblokken op de nationale reclamemarkt
 - Verdeelsleutel voor de vergoeding van de dienstenverdelers.

Nood aan een nieuw instrumentarium

	Onderzoeksinstrumenten voor Regionale omroepen		
	PPM (TNS-Media)	CIM Audimetrie	Bereiksmeting operatoren
Initiatiefnemer/(mede)beheerder	VRT en RTVM	JIC	Telenet + Proximus
Advertentiewereld gebruik-acceptatie	-	+++	-
Representativiteit/zendgebied reg omroep	++	---	+++
Representativiteit Vlaams landsgedeelte	+++	+++	+++
Toestelbereik	+++	+++	+++
Kijkersbereik	+++	+++	---
Individuele socio-demografische data	+++	+++	--
Programmabereik	++	+	-
Minuutbereik per tijdvak	+++	+++	+++
Waarderingsbereik	---	+	---
Multimediale bereiksmeting	+	--	---
Meting on-line/web/sociale media	+/-	-	-
Kwalitatieve ondersteuning	+/-	-	-

Vergelijking dagbereik in absolute aantallen PPM/TNS, CIM en Telenet/Proximus



Schaalvoordelen creëren om ...

- **De financiële leefbaarheid veilig te stellen.**
- **De veranderingsprocessen te kunnen financieren.**
- **Te investeren in redactionele kwaliteit.**
- **De ondersteunende diensten te professionaliseren: analytische boekhouding, sterk commerciële apparaat dat zich richt op de lokale markt,**
- **Te investeren in techniek.**

Performantie van de omroepen die via een exploitatiemaatschappij werken



	Bereik				Waardering en betrokkenheid			Financiële performantie				
	Nieuws- en informatie TV uitzendingen		Website	Facebook	Journaals Q4/2016	Verhouding meer/minder kijken Q4/2015	Facebook fan engagement rate April 2015	Inkomsten 2015 x1.000€	Subsidies & bereikverg/ commerciële inkomsten 2015	Kost personeel nieuws- en informatie 2015 x1.000€	Afschrijvingen "productie" 2015 x1.000€	Winst voor belasting cumul 2010-2015 x1.000€
	Weekbasis 2014	Maandbasis 2014	Maart 2015	April 2015								
norm	35,0%	65,0%	10%	1%	7,0	100/50	20%	3.000	30/60	1.000	100	0
RO												
RO												
RO												
RO												

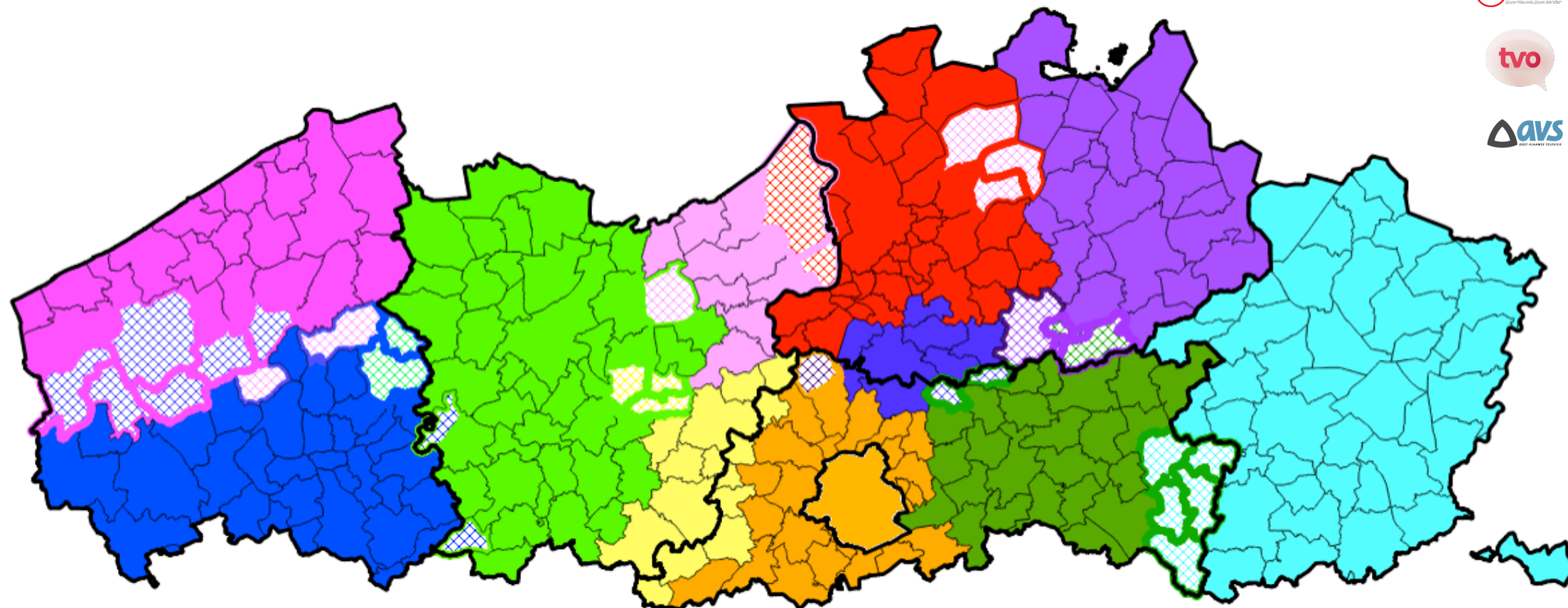
Performantie van “alleenstaande” omroepen



	Bereik				Waardering en betrokkenheid			Financiële performantie				
	Nieuws- en informatie TV uitzendingen		Website	Facebook	Journaals Q4/2016	Verhouding meer/minder kijken Q4/2015	Facebook fan engagement rate April 2015	Inkomsten 2015 x1.000€	Subsidies & bereikverg/ commerciële inkomsten 2015	Kost personeel nieuws- en informatie 2015 x1.000€	Afschrijvingen “productie” 2015 x1.000€	Winst voor belasting cumul 2010-2015 x1.000€
	Weekbasis 2014	Maandbasis 2014	Maart 2015	April 2015								
norm	35,0%	65,0%	10%	1%	7,0	100/50	20%	3.000	30/60	1.000	100	0
RO										N.B.		
RO												
RO												
RO												

De zendgebieden afstemmen op homogene nieuwsgebieden

4



RINGtv

tvo

avs

Het merk herpositioneren

- **Als sluitstuk van een diepgaand intern veranderingsproces**
 - De merknaam en de merkenarchitectuur
 - De instrumentele en emotionele meerwaarde
 - De randprogrammatie
 - De marketing en communicatiestrategie
- **Relevant voor de Vlaamse mediaconsument en de adverteerders en sponsors**

Commerciële slagkracht ontwikkelen op de nationale reclamemarkt

6

Op de nationale reclamemarkt zijn de regionale omroepen geen factor van betekenis.

Bruto reclamebestedingen België - Bron Nielsen	2015	
Belgische reclamemarkt	3.749.000.000	100,00%
Aandeel televisie	1.537.000.000	41,00%
Aandeel RTVM onder nationale adverteerders voor regionale campagnes	10.000.000	0,27%
Gerealiseerd door omroepen zelf onder lokale adverteerders	44.000.000	

Dit staat niet in verhouding tot het bereik dat de omroepen nog altijd realiseren en de waarde van een nieuwscontext.

Aanbevelingen

- 1. Ontwikkelen toekomstgerichte en onderscheidende redactionele strategie**
- 2. Bereik en waardering crossmediaal meten**
- 3. Schaalvoordelen creëren**
- 4. De zendgebieden afstemmen op homogene nieuwsgebieden**
- 5. Het merk herpositioneren**
- 6. Commerciële slagkracht ontwikkelen op de nationale reclamemarkt**