

**Vlaamse overheid
Beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport & Media
Departement Cultuur, Jeugd en Media
Team Media en Film**

Evaluatie van het landschap van regionale televisieomroeporganisaties en hun impact met aanbevelingen

Studie uitgevoerd Q1-2 2022

Toelichting Mediacommissie 11 januari 2024

Patrick Deroost
Manuel Bollue

Belangrijkste uitdagingen

Beoordeling journalistieke merken (ranking zelfverklaard dagbereik)

Rang	Limburg	Vlaams Brabant	Brussel	Antwerpen	Oost Vlaanderen	West Vlaanderen
1	  7,25	  7,29	De Standaard  7,16	  7,10	  7,22	  7,31
2	 8,15	  7,18	  7,00	  7,24	  7,21	  8,43
3	 7,56	 7,62	  6,92	 7,37	 7,39	 7,62
4	 7,42	 7,70	  7,57	  7,16	 7,85	 7,97
5	 6,93	 7,70	 6,90	 7,90	 7,42	 7,72
6	  6,95	 7,71	  7,23	 7,79	 7,70	 7,78
7	  7,70	 7,42	 7,56	 7,51	 7,57	 8,12
8	De Standaard  7,02	De Standaard  6,76	 7,33	 7,79	De Standaard  6,97	  7,37
9	 6,99	De Standaard 7,36	 7,32	 7,79	De Standaard 7,07	De Standaard  7,02
10	 6,55	 6,34	De Standaard 8,17	De Standaard  7,54	 6,39	 7,60

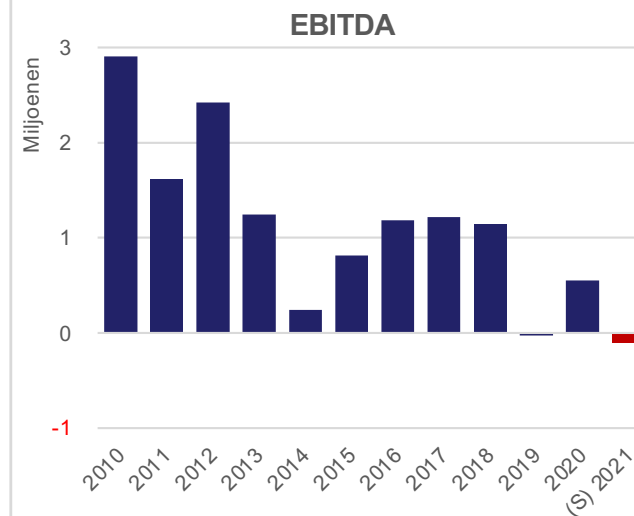
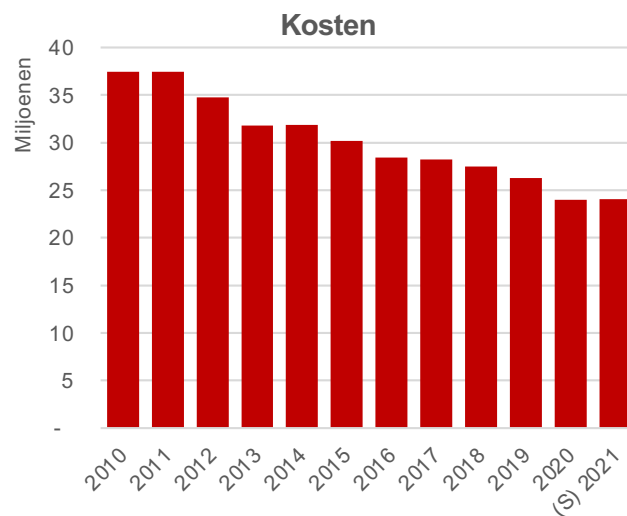
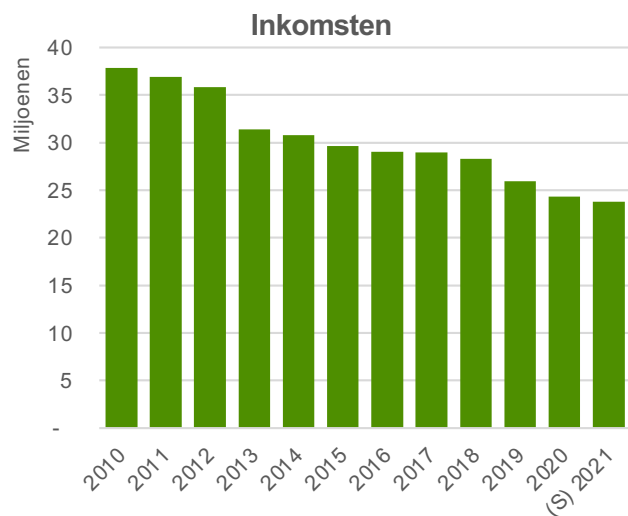
Beoordeling journalistieke merken (ranking zelfverklaard dagbereik)

Rang	Limburg	Vlaams Brabant	Brussel	Antwerpen	Oost Vlaanderen	West Vlaanderen
1	 7,25	 7,29	De Standaard  7,16	 7,10	 7,22	 7,31
2	 8,15	 7,18	 7,00	 7,24	 7,21	 8,43
3	 7,56	 7,62	 6,92	 7,37	 7,39	 7,62
4	 7,42	 7,70	 7,57	 7,16	 7,85	 7,97
5	 6,93	 7,70	 6,90	 7,90	 7,42	 7,72
6	 6,95	 7,71	 7,23	 7,79	 7,70	 7,78
7	 7,70	 7,42	 7,56	 7,51	 7,57	 8,12
8	De Standaard  7,02	De Standaard  6,76	 7,33	 7,79	De Standaard  6,97	 7,37
9	 6,99	De Standaard  7,36	 7,32	 7,79	De Standaard  7,07	De Standaard  7,02
10	 6,55	 6,34	De Standaard  8,17	De Standaard  7,54	 6,39	 7,60

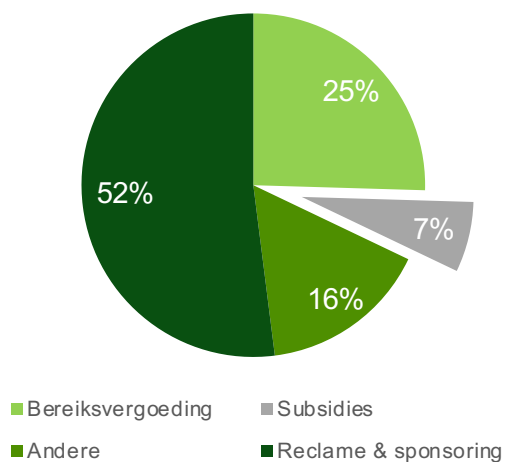
Beoordeling journalistieke merken (ranking zelfverklaard dagbereik)

Rang	Limburg	Vlaams Brabant	Brussel	Antwerpen	Oost Vlaanderen	West Vlaanderen
1	 7,25	 7,29	De Standaard  7,16	 7,10	 7,22	 7,31
2	 8,15	 7,18	 7,00	 7,24	 7,21	 8,43
3	 7,56	 7,62	 6,92	 7,37	 7,39	 7,62
4	 7,42	 7,70	 7,57	 7,16	 7,85	 7,97
5	 6,93	 7,70	 6,90	 7,90	 7,42	 7,72
6	 6,95	 7,71	 7,23	 7,79	 7,70	 7,78
7	 7,70	 7,42	 7,56	 7,51	 7,57	 8,12
8	De Standaard  7,02	De Standaard  6,76	 7,33	 7,79	De Standaard  6,97	 7,37
9	 6,99	De Standaard  7,36	 7,32	 7,79	De Standaard  7,07	De Standaard  7,02
10	 6,55	 6,34	De Standaard  8,17	De Standaard  7,54	 6,39	 7,60

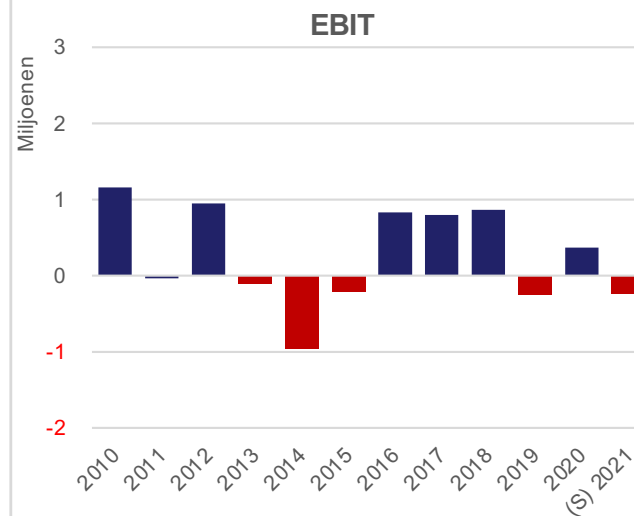
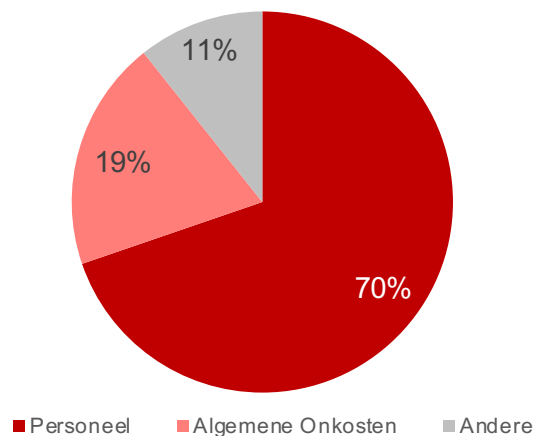
Inkomsten -35% tussen 2011-'21 (indicatoren excl. Bruzz en AVS)



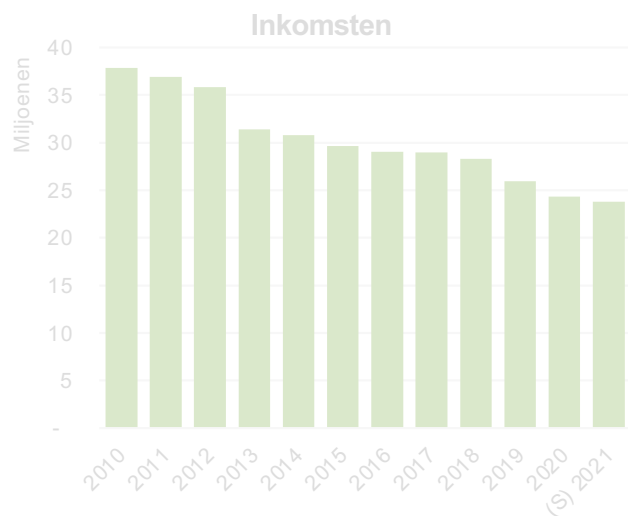
Bronnen (S) 2021



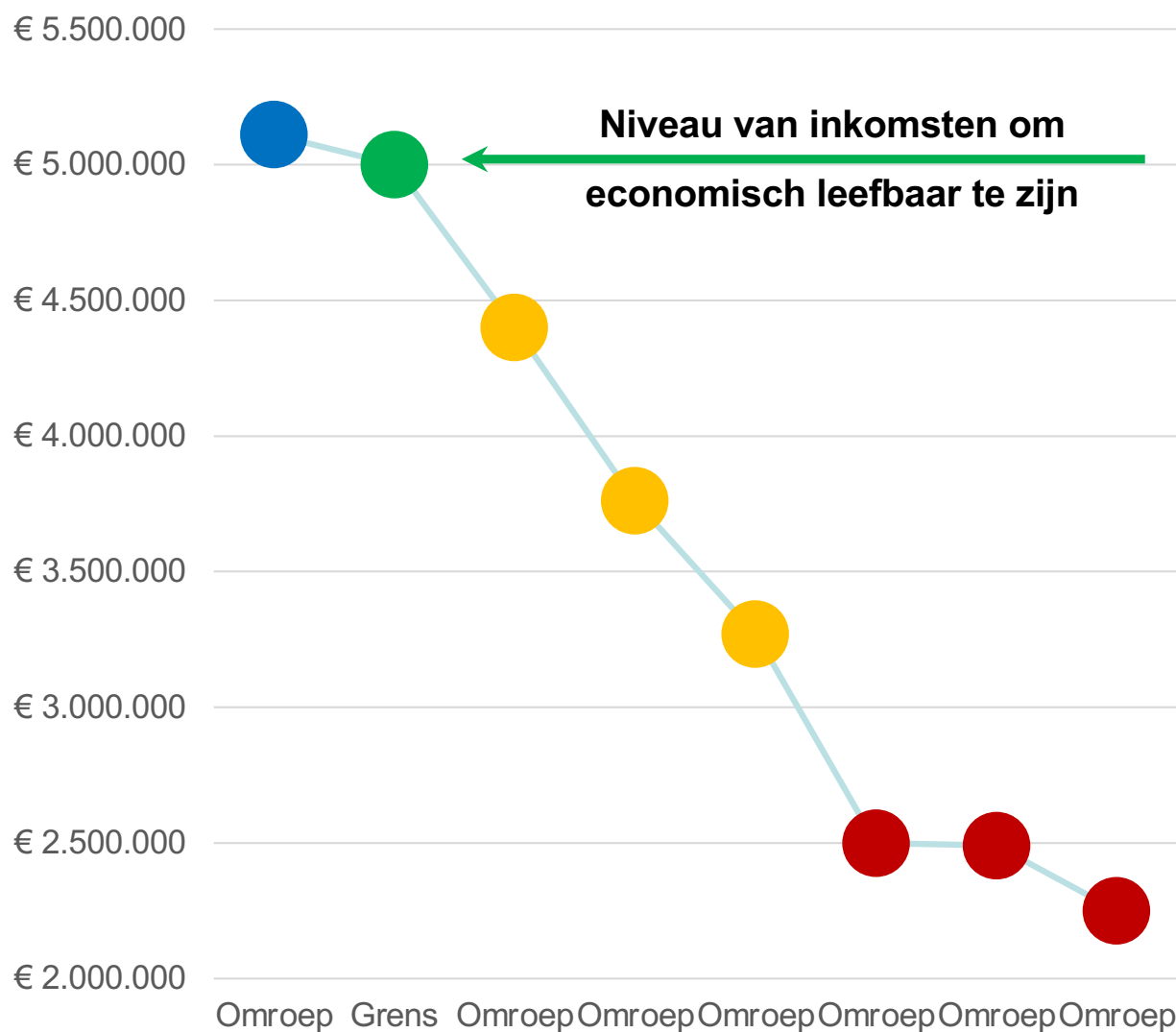
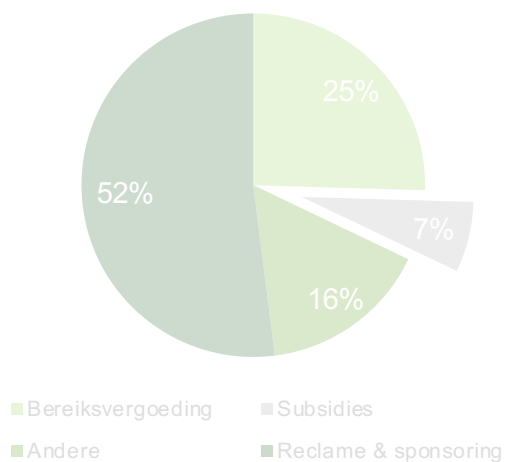
Soorten (S) 2021



Inkomsten -35% tussen 2011-'21 (indicatoren excl. Bruzz en AVS)

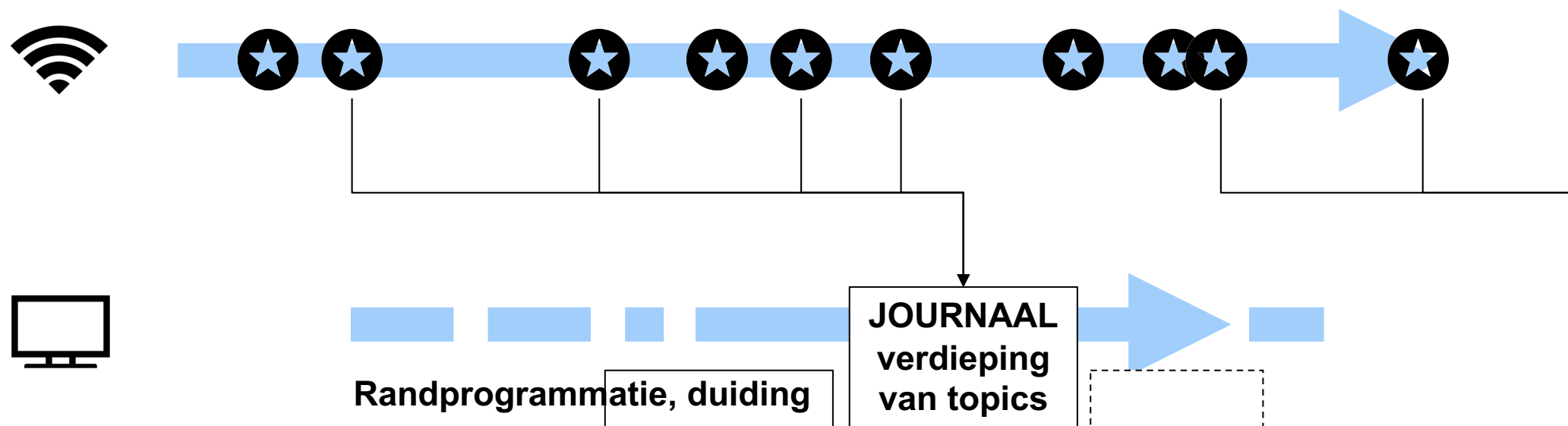


Bronnen (S) 2021



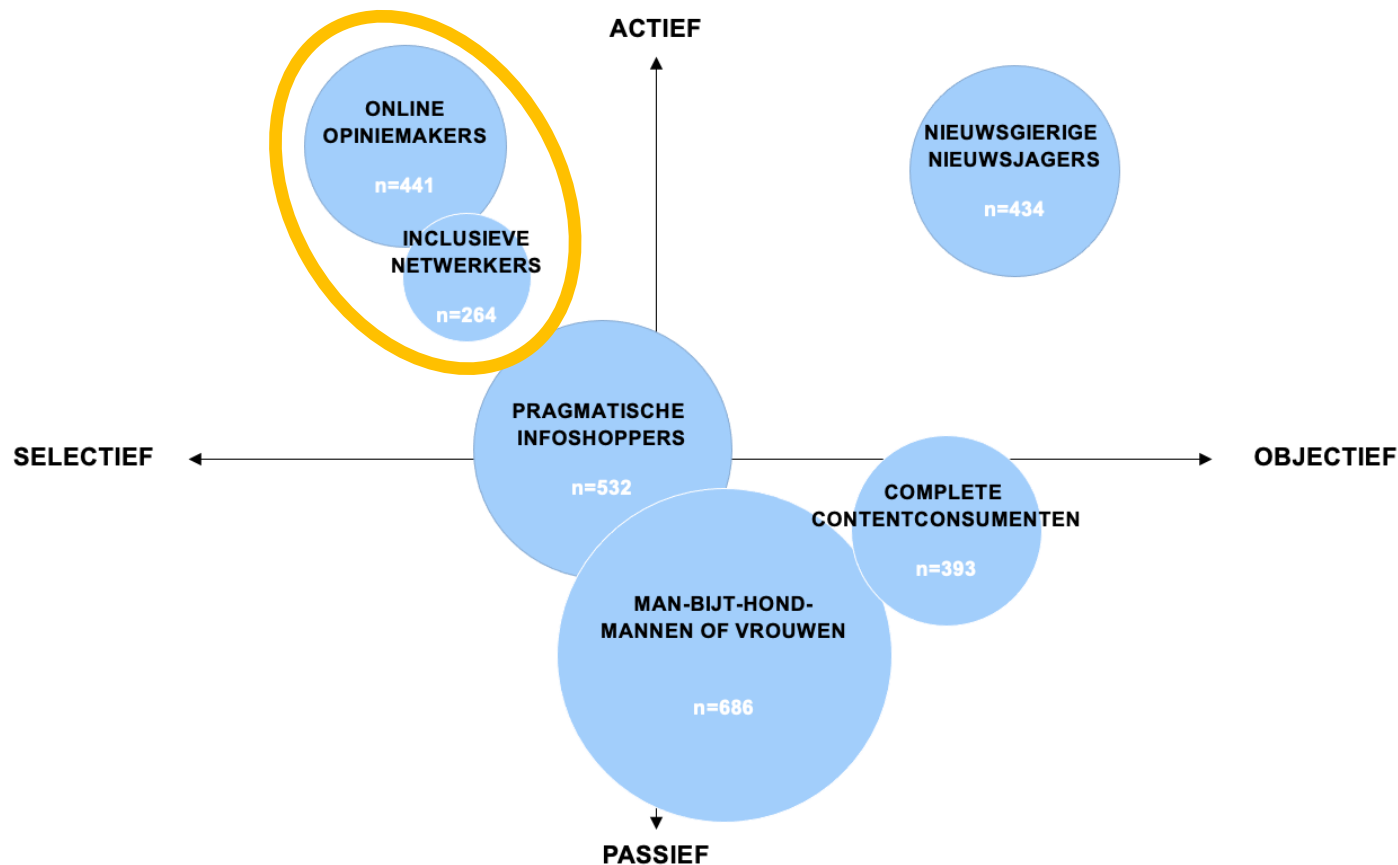
Belangrijkste aanbevelingen

Transiteren naar een cross-mediale nieuwscyclus, 24/7



Vanuit je kracht 'unserved audience' aanspreken

- 2 jongste segmenten
- **laagste waardering** voor regionale en lokale media
- minst actief op traditionele kanalen, meest op **internet en vooral sociale media**
- interesse in verhalen (maken) die bij **hun leefwereld** aansluiten,
- willen kunnen **deelnemen** aan wat er gebeurt en netwerken

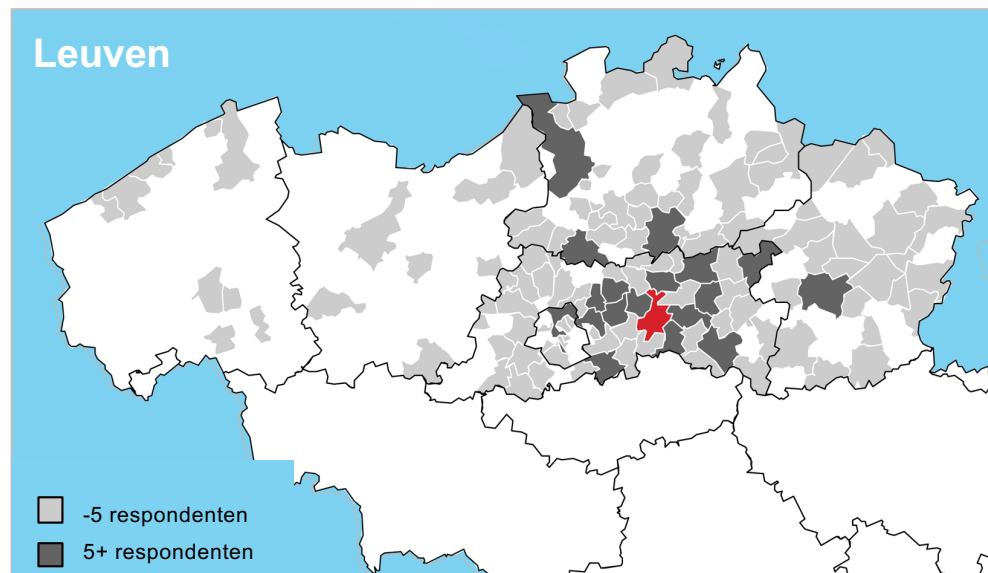
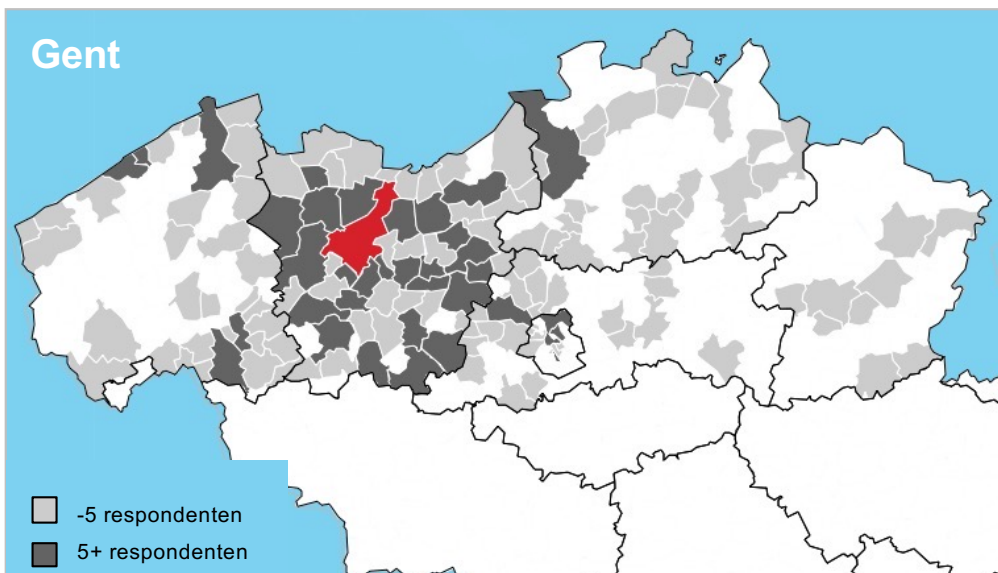
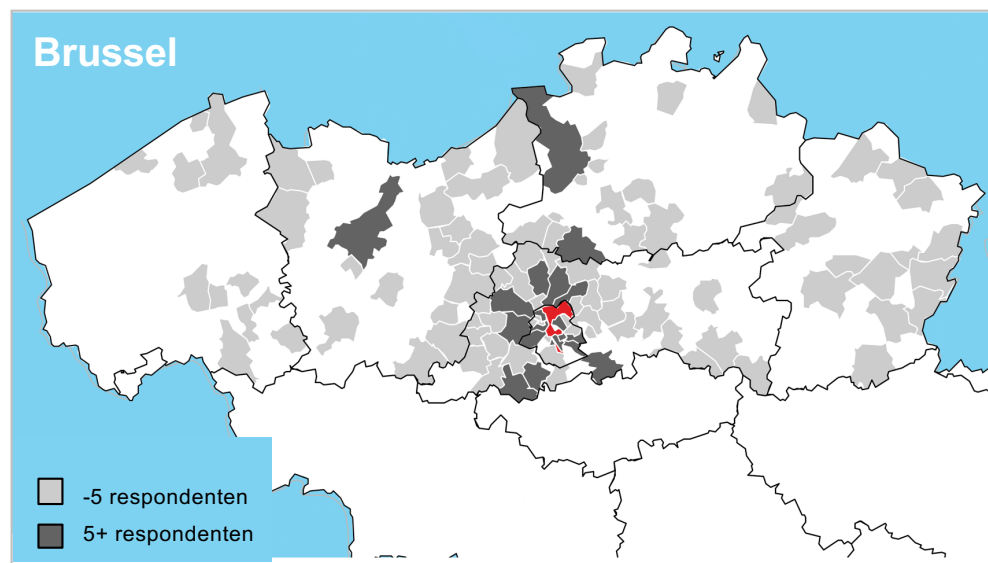
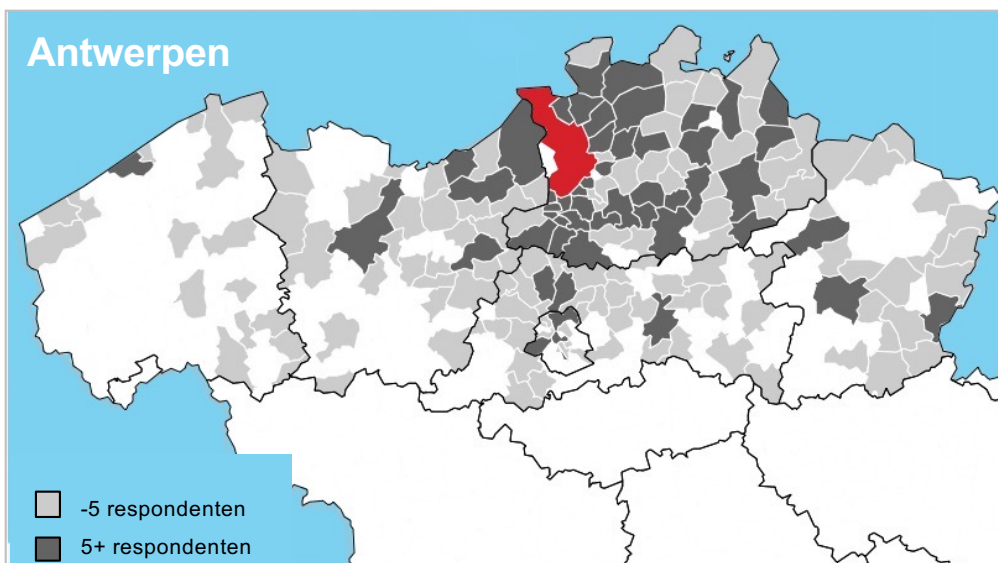


Tussen de omroepen



Inzake content & bereik

Kaart 1 Aantrekkingskracht Antwerpen, Brussel, Gent, Leuven



Samenwerking intensifiëren

Tussen de omroepen

Inzake exploitatie

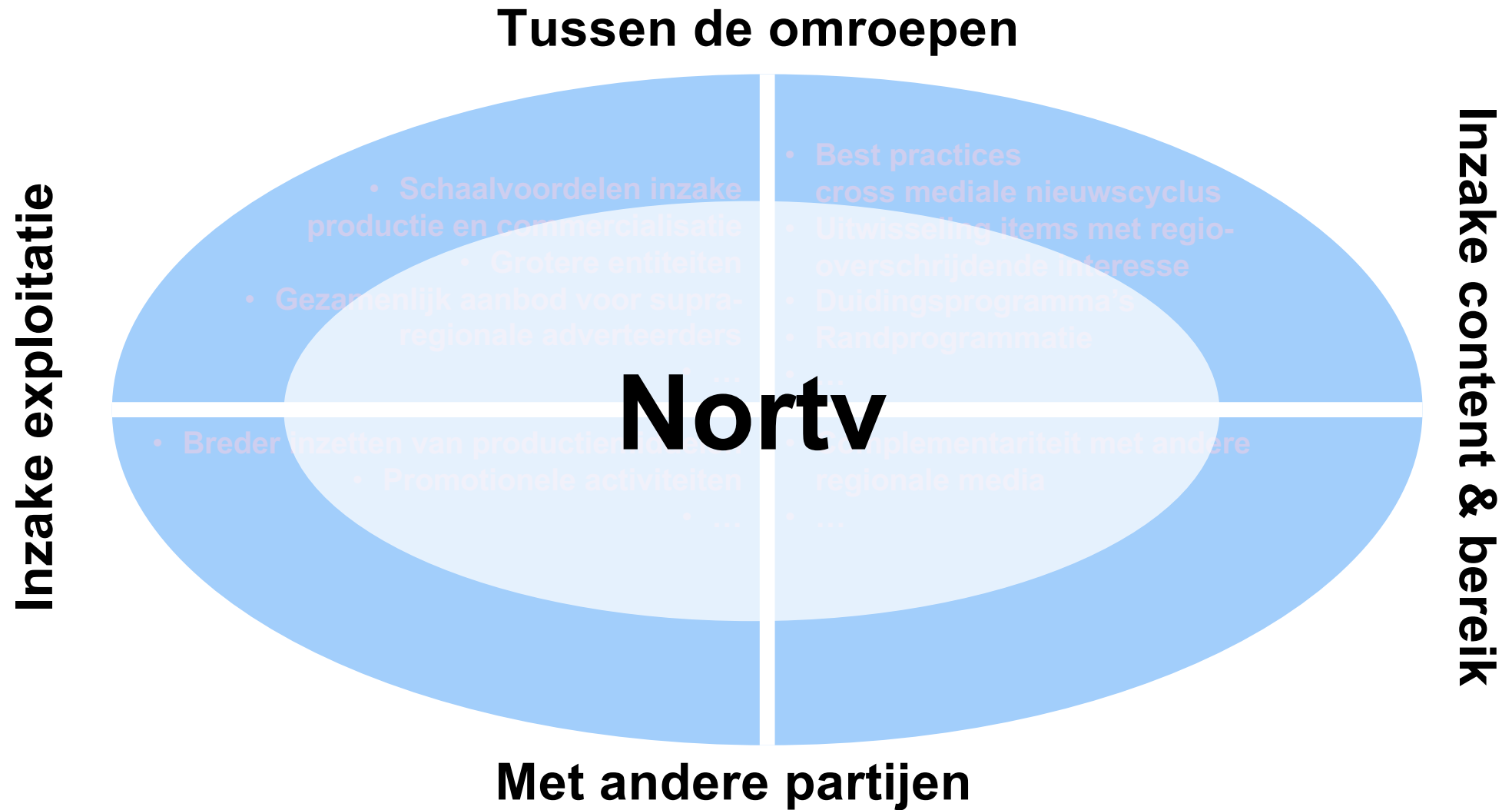
- Schaalvoordelen inzake productie en commercialisatie
 - Grotere entiteiten
- Gezamenlijk aanbod voor supra-regionale adverteerders
 - ...

- Best practices cross mediale nieuwscyclus
- Uitwisseling items met regio-overschrijdende interesse
- Duidingsprogramma's
- Randprogrammatie
- ...

Inzake content & bereik

Samenwerking intensifiëren





5. Aanbevelingen – Strategisch inhoudelijke en organisatorische doelstellingen

Op basis van de vaststellingen uit dit onderzoek volgen een aantal aanbevelingen om het aanbod van regionaal nieuws en informatie beter af te stemmen op interessegebieden, noden, behoeften en gedrag van de Vlamingen. En de exploitatie op grotere schaal te herorganiseren, in entiteiten die (terug) financieel leefbaar zijn en (terug) kunnen investeren. En een aantrekkelijke partij met een unieke propositie te zijn voor de grotere regionale en nationale adverteerders.

Zeker moet elke entiteit journalistiek relevant, onderscheidend, cross mediaal en verjongend zijn:

1. Elke omroep verzekert een 24u op 24 7d op 7 online aanwezigheid. Past de best practice toe: overdag online voeden en 's avonds overzicht en verdieping lineair. De journalistieke positionering wordt bevestigd en ondersteund met een duiding-aanbod.
2. Bij het bedienen van de klassieke doelgroepen keuzes maken i.f.v. het concurrentieveld en de eigen sterktes. Pioniersrol spelen bij het bereiken van de jongste doelgroepen die geen enkele van de regionale en lokale media een hoge waardering toekennen.
3. Relevantie van programma's en programma-items toetsen via real-time data om continu te evalueren en inzicht te verwerven in de onderliggende drivers.

Elke entiteit moet economisch leefbaar zijn (minstens €5 mio jaarinkomsten) met voldoende capaciteit om te investeren:

4. Investeren in internetcontent al dan niet via samenwerking met kranten / regionale edities HN-De Gentenaar, HBVL – zoals ATV-GVA.
5. Schaalvoordelen realiseren op gezamenlijke productie en exploitatie van randprogrammatie, die ook de aanloop naar de nieuws-, informatie en duidingsprogramma's verbetert.
6. Een 'nationaal' aanbod voor TV-adverteerders ontwikkelen dat zich duidelijk onderscheidt van dit van de klassieke spelers (VTM- en Play-zenders). Met prijsafspraken, synchrone zendtijden overheen zenders. Vertaald in vernieuwd 'merk' naar publiek, partners en adverteerders.
7. Betalend aanbod met nieuwe, ook indirecte verdienmodellen onderzoeken (nieuws en duiding blijven gevrijwaard).

NORTV moet zich organiseren om het relanceplan snel en efficiënt uit te voeren ... :

8. Een actief platform zijn waar de hoofd- en eindredacteurs, journalisten, ... ervaringen en best practices kunnen delen.
9. Relancenota vertalen in gedeelde prioriteiten en project charter (incl. communicatieplan).
10. Een onafhankelijke CEO aanduiden die voortbouwt op de dynamiek die het relanceplan in gang heeft gezet, nieuwe initiatieven identificeert en initieert, consensus en duidelijke afspraken maakt met de betrokken omroepen, de stem van de omroepen naar adverteerders en partners is.
11. Nieuwe merkenarchitectuur invoeren die de herpositionering voor publiek, partners en adverteerders concreet maakt.
12. En haar rol als koepelorganisatie duurzaam invullen: herpositionering uitdragen middels volgehouden PR-campagnes naar publiek, partners en adverteerders.

De raden van bestuur van de vzw's moeten professionaliseren en dit herpositioneringsproces actief ondersteunen:

13. (Meer) bestuursleden aantrekken met relevante mediaervaring. HR gelijke stem in debat met VZW en exploitatiem'ij.
14. Verantwoordelijkheden VZW (journalistieke onafhankelijke lijn) t.o.v. exploitant (uitgever) afbakenen.
15. De zendvergunning wordt gekoppeld aan het realiseren van performantiemaatstaven; de looptijd valt samen met deze van de samenwerkingsovereenkomsten.

De Vlaamse overheid kan deze herpositionering faciliteren en ondersteunen:

16. Decreet afstemmen op de nieuwe realiteit.
17. De 5-jaarlijkse samenwerkingsovereenkomsten naar doelstellingen en financiering afstemmen op bovenstaand.
18. Ondersteunen en faciliteren van innovatie zoals ook opgenomen in het relanceplan: Innovatieprojecten rond bv. data, jongeren, apps, nieuwe inkomsten kunnen telkens bij één van de omroepen gepiloteerd worden. Na de piloot kunnen initiatieven dan worden opgeschaald.
19. Andere adverteerders de weg naar de regionale omroepen tonen door ze (overkoepelend) BAN toe te vertrouwen.
20. Criteria van duurzaam beleid en voortgang van het relanceplan kwantificeren en (trimestrieel) opvolgen.

Bedankt voor uw aandacht

6 onderzoeksvragen ...

1. Impact van de opgezette trajecten rond content adaptatie en digitale transformatie?
2. Aanbevelingen betreffende de geografische spreiding van de zendgebieden?
3. Invulling van de opdrachten van de regionale televisieomroeporganisaties naar de toekomst toe?
4. Nood aan een vorm van structurele ondersteuning vanuit de Vlaamse overheid?
5. Belang op LT van traditionele (kabel)omroepdistributie in vergelijking met nieuwe (internet)distributie?
6. Welke governance structuur kan worden voorgesteld om een efficiënte toekomst te garanderen?

... onderzocht via 3 complementaire trajecten

1 – Desk research

Verzamelen, valideren en vergelijkbaar maken van alle cijfermatige gegevens. Alle financiële indicatoren, de reclamemarkt, de waardering onder het huidige publiek van de regionale omroepen.

2 – Publieksonderzoek

Repres. panel Vlamingen
3 kerncomponenten:
(1) Concurrentiële positie van RO t.o.v. andere bronnen en merken inz. bereik*, gebruik, voorkeur, waardering
(2) Publieksprofielen
(3) “Voetafdruk” van de zendgebieden vanuit de interesses van de Vlaming.

3 – Workshops met

de redactionele leiding
over de relevantie van regionaal nieuws en informatie, de invulling van de decretale opdracht, de uitdagingen en oplossingen inzake redactionele strategie en de rol van steunmaatregelen.

de zakelijke leiding
over de economische leefbaarheid, de uitdagingen en oplossingen inzake exploitatie en de rol van steunmaatregelen.

Vragen → Patrick Deroost

Vragen → Manuel Bollue

**Vlaamse overheid
Beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport & Media
Departement Cultuur, Jeugd en Media
Team Media en Film**

Evaluatie van het landschap van regionale televisieomroeporganisaties en hun impact met aanbevelingen

Studie uitgevoerd Q1-2 2022

Toelichting Mediacommissie 11 januari 2024

Patrick Deroost
Manuel Bollue