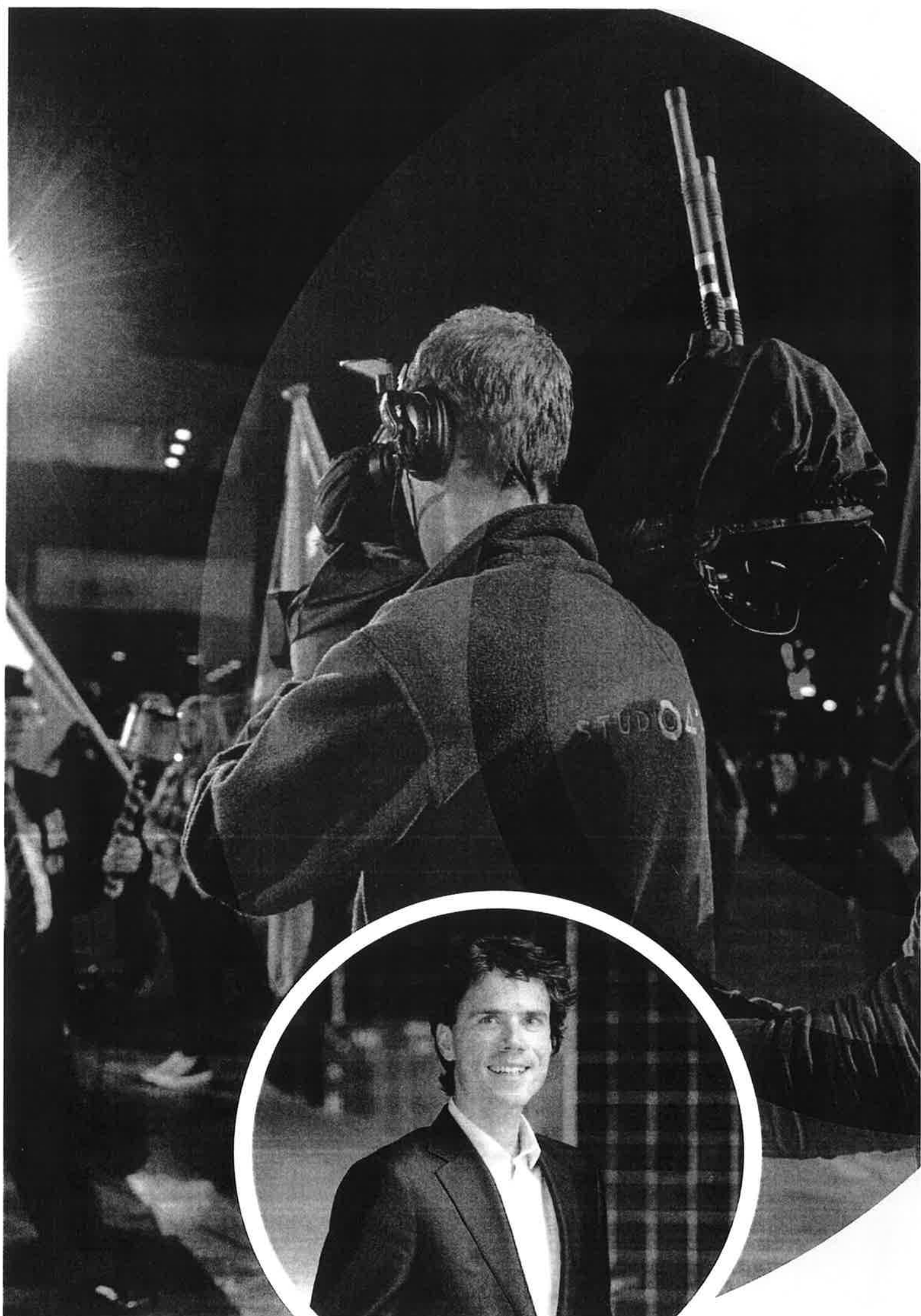




Strategie

2016-2018

STUDIO©40



Inleiding

Wij zijn Studio040. Zo begint het missie-statement van Studio040.

Trots en duidelijk. Terwijl dit toch wel eens anders geweest is. In een nog niet zo lang verleden was Omroep Eindhoven een, eufemistisch gezegd, hardwerkend amateurgezelschap. De laatste jaren echter heeft Omroep Eindhoven, inmiddels omgedoopt naar Studio040, een drastische slag gemaakt en kan zich nu profileren als een professionele en stabiele organisatie. Van een leuk en gezellig clubje naar, onlangs verkozen, de beste lokale zender van Nederland. Het kan verkeren!

Voor u ligt het strategisch plan voor de komende jaren van Studio040. Een plan dat tot stand is gekomen in de driehoek medewerkers, directie en bestuur. Een plan waarvan alle betrokkenen zich realiseren dat het op het moment van schrijven mogelijk al verouderd is, maar toch houvast biedt in een tijd waarin de rol van TV en radio op z'n minst ongewis is en er over enkele jaren volledig anders uit zal zien. En omdat we in deze tijden als organisatie wendbaar moeten zijn, hebben we gekozen voor een beknopt plan dat vooral richting en koers geeft, maar waarbij we als organisatie ook lenig om kunnen gaan met actualiteit en realiteit.

De toekomst van de publieke omroep kan een uitdaging genoemd worden.

Vanuit Den Haag worden er plannen voor provinciale, regionale en lokale omroepen gesmeed, op Stadhuisplein 1 worden media-ideeën ontwikkeld, adverteerders hebben zo hun visie op bereik, maar de kijker bepaalt in grote mate uiteindelijk toch hoe het media-aanbod er uitziet. Nog niet zo heel lang geleden was de TV nog hét centrale punt in huis. In een extreem korte tijd is die dominante rol van de TV helemaal niet meer vanzelfsprekend. Niet langer zijn de TV- en radiozenders concurrenten van elkaar, de concurrentie komt tegenwoordig uit heel andere hoek: mobiele devices, internet, streaming TV, Netflix, Youtube.

Voor hele bevolkingsgroepen is hun mobieltje of tablet een belangrijkere informatiebron en entertainmentmodule dan het TV-scherm of de radiobuis.

Ondanks (of dankzij) deze uitdagingen hebben wij er met z'n allen veel vertrouwen in dat we een mediaproduct kunnen (blijven) neerzetten waar de Strijpenaar, Stratummer, Woenselnaar, Tongelreenaar en Gestelnaar, graag zijn informatie vandaan haalt. Want Studio040 is altijd in de buurt!

Namens het voltallige bestuur van Studio040 wens ik u veel leesplezier.

Romke Swinkels

Voorzitter Studio040



Vanaf de herstart van Omroep Eindhoven onder de naam Studio040, eind 2010, was er enkele jaren een duidelijk doel: aan de stad laten zien dat Eindhoven een professionele stadsomroep verdient. Het bestaansrecht, en daarmee de kwaliteit van de dagelijkse nieuwsvoorziening, was in alle opzichten de grootste prioriteit. In deze fase was er weinig tijd voor diepere beschouwingen over specifieke doelgroepen en doelgroepbenaderingen.

Toen de gemeente Eindhoven begin 2014 de publieke financiering formeel koppelde aan de publieke omroeplicentie en het Commissariaat voor de Media deze licentie opnieuw voor vijf jaar toewees aan Stichting Omroep Eindhoven, ontstond de mogelijkheid wèl fundamenteler te kijken naar de diepere bedoelingen van de publieke omroep.

De veranderingen in het medialandschap geven hier een extra aanleiding voor. De toekomst van de regionale journalistiek staat onder druk. Traditionele kranten verliezen in rap tempo abonnees, de regionale krant heeft een businessmodel dat in alle opzichten eindig is. In de toekomst is regionale journalistiek wellicht alleen nog in gesubsidieerde vorm mogelijk. De publieke omroep kan daarbij een belangrijke rol spelen. Samenwerking met andere journalistieke organisaties wordt dan cruciaal, maar ook samenwerking met maatschappelijke organisaties en onderwijsinstellingen is noodzakelijk voor een goede verankering in de samenleving.

Om een goed fundament te leggen voor dergelijke samenwerking moesten we eerst teruggaan naar de vraag van de kern van ons bestaan: Voor wie doen we wat we doen, en waarom eigenlijk?

Michiel Bosgra
Directeur Studio040







Wij zijn Studio040

Wij zijn de publieke omroep van Eindhoven en omstreken.

Het is onze overtuiging als bevoegen televisie- en radiomakers dat de mens behoefte heeft aan relevant nieuws uit zijn directe leefomgeving. Als onafhankelijke media-professionals staan wij midden in de samenleving met oog en oor voor iedereen.

Wij zijn de vertalers van groter nieuws naar hyperlokale relevantie. Daarmee zijn wij de beste informatiebron voor al het nieuws uit de regio Eindhoven, waardoor onze kijkers en luisteraars altijd weten wat er speelt in hun directe leefomgeving.

Missie

Filosofie

Als onafhankelijke journalistieke organisatie hebben wij een altruïstische inslag. Wij zien onze eigen rol als zorgdragend voor de maatschappij door haar zo goed mogelijk te informeren over relevante ontwikkelingen. Een betrouwbare partner die zich bekommert om het welzijn van de inwoners van Eindhoven. Wij willen iedere maatschappelijke stroming zo goed mogelijk vertegenwoordigen in het media-aanbod dat wij bieden.

Speelveld - Het 'Macro' perspectief

Op het speelveld waar wij acteren, zien we echter wel een aantal grote verschuivingen, waarvan de grootste impact voor ons als omroep zich op demografisch en technologisch vlak bevinden. De ontgroening en vergrijzing die zich binnen de maatschappij voltrekt heeft een behoorlijke impact op kijkgedrag.

De jongste generaties hebben een volledig andere mediaconsumptie dan de oudere generaties. Zowel qua inhoud als qua vorm. Het media- en informatieaanbod is door de digitalisering voor de altijd online zijnde jongste generaties zo enorm, dat er sprake is van overload en keuzestress. Iets waar oudere generaties minder last van hebben. Deze digitalisering brengt ook met zich mee dat door deze technologische vooruitgang de wijze van mediaconsumptie volledig anders is geworden. 'Internet First' is inmiddels in veel journalistieke organisaties het mantra.

Dat heeft grote impact op de media-industrie als geheel. Op alle onderdelen ontstaat democratisering van het aanbod. Iedereen is aanbieder en iedereen is consument op het moment dat hij dat wil, via de kanalen die hij wenst. Die verandering voltrok zich eerst in de muziek door vernieuwers als Spotify, vervolgens in video door streaming aanbieders als Netflix, maar ook in geprinte media met applicaties als het Nederlandse Blendle. Traditionele kanalen zijn steeds meer aan erosie onderhevig en de vraag is wat de impact gaat zijn op lokale publieke omroepen. >>

Speelveld – Het ‘Meso’ perspectief

Verder zien we binnen de sector van publieke omroepen vooral politieke veranderingen. Vanuit de landelijke overheid is er door Staatssecretaris Sander Dekker beleid ingezet waarbij er door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap verwacht (of misschien wel geëist) wordt dat er regionale integratie gaat ontstaan. Simpelweg gesteld is er gewoon niet voldoende geld beschikbaar om zowel landelijke, provinciale en lokale publieke omroepen volledig te financieren, en zal er gezocht moeten worden naar meer intensievere samenwerkingen. De vorming van regionale mediacentra heeft daarbij de voorkeur in Den Haag.

Speelveld – Het ‘Micro’ perspectief

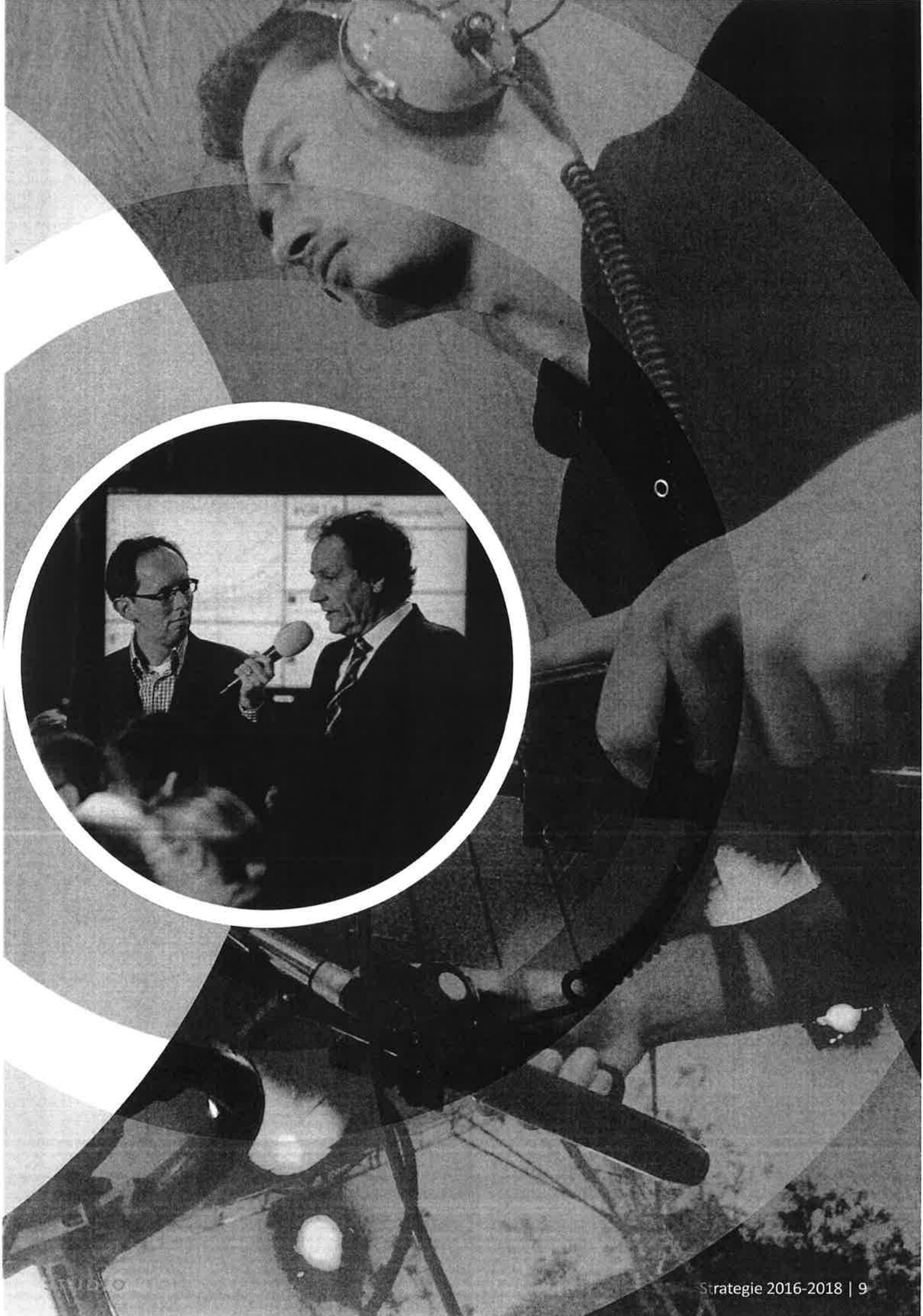
De ontwikkelingen op micro niveau bevinden zich vooral op sociaal maatschappelijk en economisch vlak. Door de invloed van sociale media hebben we de afgelopen jaren een trend gezien dat burgers zich gaan gedragen als journalisten. Facebook, Twitter en Instagram waren al belangrijke bronnen van nieuwsgaring, en daar zijn inmiddels nieuwe kanalen als Snapchat, Meerkat en Periscope in 2015 al weer bijgekomen. Het gebrek aan accuratesse, validiteiten diepgang van deze nieuwe kanalen wordt vaak voor lief genomen in ruil voor snelheid. Dat heeft enorme impact op de rol van een lokale omroep die zich gebonden ziet aan kwalitatieve regels rondom verslaggeving van nieuws.

Verder zijn lokale publieke omroepen vaak ontwikkelaars van jong talent dat zich voor tijdelijk bindt aan een lokale organisatie om vervolgens een stap te maken naar een grotere landelijke omroep. Dat brengt met zich mee dat de deze lokale omroepen structureel aan het opleiden zijn, en het lastig vinden een constant kwaliteitsniveau te behalen.

Tenslotte de economische component. Veel lokale omroepen hebben het financieel moeilijk. Zij die subsidie krijgen van de gemeentelijke overheid hebben minder zorgen, maar houden weliswaar ook net het hoofd boven water. Veel omroepen hebben nog niet geschakeld op het veranderde commerciële medialandschap en proberen tevergeefs met platte reclameverkoop de omzet op te krikken. Er is dringend behoefte aan nieuwe verdienmodellen die passen binnen de kaders van de mediawet.

Aspiratie

Als Studio040 willen wij het meest relevante lokale nieuwsplatform zijn voor de regio Eindhoven. Wij maken kwalitatieve en eigentijdse nieuws- en human interest programma's die kijkers raken, en loyaal maken richting ons als omroep. Dat moet zich uiten in een crossmediaal publieksbereik in de regio Eindhoven van minimaal 50% op wekelijkse basis in 2018. Op dit moment bedraagt dat weekbereik 26%, terwijl het lange-termijnbereik 48% is. <



Visie

Als Studio040 zien wij onze eigen rol als zorgdragend voor alle inwoners stromingen binnen de regio Eindhoven, door hen zo goed mogelijk te informeren over de, voor hen, relevante ontwikkelingen. Binnen het sterk veranderende medialandschap willen wij dat doen met een platform-onafhankelijke aanpak en een hyperlokale verbondenheid. Daarmee maken wij in samenwerking met overheid, bedrijven, kennisinstellingen en burgers kwalitatieve en eigentijdse nieuws- en human interest programma's die kijkers raken en loyaal maken. Dit moet zich uiten in een crossmediaal publieksbereik in de regio Eindhoven van minimaal 50% op wekelijkse basis in 2018, waarmee wij het belangrijkste nieuwsplatform van de regio zijn.

Kernklanten*

In 2012 heeft de sector Communicatie van de Gemeente Eindhoven onderzoek gedaan naar de leefstijlen in Eindhoven. In dat onderzoek zijn grofweg vier groepen gedefinieerd in de kleuren blauw (ambitueus en dynamisch) gericht op controle, rood (assertief en energiek) gericht op vitaliteit, geel (sociaal en open) gericht op harmonie en groen (bedachtzaam, serieus en nuchter) gericht op bescherming.

Uit kijk- en luisteronderzoek weten we dat Studio040 veruit de grootste kijk- en luisterdichtheid scoort onder de groene en gele groepen, omdat voor deze groepen het lokale nieuws het meest relevant is, of op zijn minst lijkt. De rode en blauwe groepen mensen zijn meer gefocuseerd op nationale en internationale media. Studio040 zal zich naar de toekomst ook voornamelijk blijven richten op de groene en gele inwonersgroepen als kernklant, eenvoudigweg omdat zij daar het meest relevant en van waarde kan zijn. Daarmee sluit zij uiteraard de blauwe en rode inwoners groepen niet uit als kijkers en luisteraars, maar brengt de omroep focus aan, door bij het ontwikkelen van nieuws en programma's de groene en gele inwoners als kernklanten als ontwerp uitgangspunt te nemen.

Waardecreatie

Om waarde te creëren voor de groene en gele inwonersgroepen zullen de inhoud en distributie aangepast moeten worden aan de wensen van deze groepen. Dat betekent persoonlijk relevant, maatschappelijk relevant en makkelijk bereikbaar. Persoonlijke relevantie betekent voor de groene en gele inwonersgroepen in ieder geval hyperlokaal. Maar daarnaast ook gemakkelijk, eerlijk en sociaal (geel) en veilig, evenwichtig en traditioneel (groen).

Maatschappelijke relevantie gaat enerzijds over de kritische journalistieke houding, maar anderzijds ook over het vermogen om samen te werken met publiek-private maatschappelijke instellingen. De bereikbaarheid van Studio040 tenslotte moet vooral laagdrempelig zijn. Dat betekent meer cross-mediaal denken, waarbij televisie en radio niet altijd meer de leidende kanalen zullen zijn.





Naast eindklanten in de vorm van kijkers en luisteraars heeft Studio040 ook economische klanten. Partijen die vanuit een commercieel belang samen willen werken met Studio040 uit het oog van naamsbekendheid, traffic of verhoging van omzet.

De reclamezendtijd propositie zal uiteraard blijven bestaan, maar daarnaast zal de omroep zich veel meer moeten richten op samenwerkingen met het bedrijfsleven waarin platte reclameboodschappen plaats maken voor inhoudelijk gerichte uitzendingen op relevante onderwerpen. Werken aan win-win modellen voor bedrijfsleven en maatschappij.

Studio040 zal daarbij een model moeten ontwikkelen waarin zij veel beter haar accountability kan laten zien, of in andere woorden het bedrijfsleven laten zien wat samenwerking met Studio040 concreet oplevert.

Tenslotte de stakeholders van Studio040, waarvan de Gemeente Eindhoven als meest voorname geldt. Als hygiënefactor geldt uiteraard dat de omroep moet voldoen aan haar beschreven publiekstaak volgens de mediawet op een financieel gezonde basis. Studio040 zou voor ambtenaren of verantwoordelijke wethouders daarin minimaal een parel in de portefeuille moeten zijn. Echter naast deze basistaak bestaan er ook nog motiverende factoren die waarde zouden kunnen creëren voor de Gemeente Eindhoven als belangrijkste 'technische klant'.

Wanneer Studio040 een deel van zichzelf zou kunnen transformeren naar een digitaal platform voor interactie tussen inwoner en gemeentelijke organisatie, kan zij een belangrijke rol spelen in het adoptieproces van sociaal-maatschappelijke veranderingen als bijvoorbeeld zorg en veiligheid. Daarmee kan Studio040 van buitengewoon toegevoegde waarde zijn in het realiseren van de ambitie van het bestuurlijke apparaat.

Succesfactoren

Als Studio040 wil slagen in het creëren van gedefinieerde waarde voor genoemde kernklanten zal zij een duidelijke ambitieuze stip op de horizon naar 2018 moeten durven zetten, die richting geeft in keuzeprocessen. Het publieksbereik onder de gedefinieerde groene en gele doelgroepen zal met 100% omhoog moeten gaan (verdubbelen) om voldoende relevantie te genereren. Daarnaast zal uit kijk- en luisteronderzoek de kwaliteit van de programma's verbeterd moeten worden om ook de inhoudelijke relevantie te verbeteren. Een methode omdat te gaan meten is de Net Promotor Score. Tenslotte zal een ambitie benoemd moeten worden in platformverdeling. Welk platform is in welke mate leidend, en hoe ziet deze transitie er voor de komende jaren uit? En tenslotte zal er een beeld geschetst moeten worden over de verhouding subsidiabele en commerciële inkomstenbronnen.

Kernklanten

Vitaliteit

Assertieve, energieke mensen

- Gericht op het verleggen van grenzen
- Levenslustig
- Uitdaging
- Vrijheid
- Gepassioneerd
- Eigenzinnig
- Intelligent en zelfbewust
- Genieten van het leven

Harmonie

Sociale open mensen

- Gericht op gezelligheid en sociale banden
- Gezinsleven centraal
- Geïnteresseerd in anderen
- Gemakkelijk
- Sociale verbondenheid
- Harmoniezoekers
- Spontaniteit
- Eerlijk

4 leefstijlen

Ambitieuze, dynamische mensen

- Gericht op manifestatie en controle
- Zakelijke houding
- Zelfverzekerd
- Succes en status
- Onafhankelijkheid
- Carrière gericht
- Materialistisch
- Exclusiviteit

Serieuze, bedachtzame, nuchtere mensen

- Opzoek naar zekerheid in eigen directe omgeving
- Veiligheid
- Bescherming
- Geborgenheid en rust
- Kalm en evenwichtig
- Routines
- Conservatief
- Traditioneel

Vitaliteit

Bescherming

Leefstijlen in Eindhoven



gemeente Eindhoven



Strategie

Winfocus

Uit voorgaande overwegingen kan de navolgende win focus worden geformuleerd die zal gaan fungeren als richtinggevende strategie naar 2018. Gezien het feit dat de wereld van media zoals eerder gesteld aan behoorlijke verandering onderhevig is, hebben wij ervoor gekozen om de strategie op nog abstracte wijze vorm te geven. Dat stelt ons in staat om gaandeweg de nodige aanpassingen in te voeren als de omgeving daarom vraagt.

Met deze strategie zijn wij ervan overtuigd dat wij de komende jaren relevantie kunnen toevoegen aan Eindhoven en omgeving, en daarmee tevens onszelf kunnen transformeren en klaar maken voor de toekomst in een turbulent medialandschap.

1. Hyperlokaal. Onze producten maken wij waar dat kan zo lokaal mogelijk relevant. In keuze gaan wij uit van relevantie voor de groen- gele leefstijlen in Eindhoven, maar richten ons nadrukkelijk op alle voorkomende demografische stromingen. Wij zijn succesvol bij een totaal gerealiseerd bereik in ons uitzendgebied van 50% waarvan minimaal 75% onder onze primaire doelgroepen.

2. Wij kiezen nadrukkelijk voor een **crossmediale distributie** via televisie, radio en internet, waarbij transformatie naar online als primair distributiekanaal de komende jaren prioriteit zal krijgen in besluitvorming en te maken keuzes. Wij zijn succesvol in deze keuze als wij realiseren om in 2018 minimaal 75% van ons aanbod als 'internet first' in distributie te krijgen.

3. Wij willen een betere **balans** ontwikkelen en bewaken tussen snelle 'headlines' en inhoudelijke 'human interest' verhalen. Om onze organisatie naast de snelle nieuwsdynamiek ook de kwalitatieve diepgang te geven streven wij naar minimaal 50% human interest content in 2018. Daarmee willen wij onze Net Promotor Score gaan verbeteren met minimaal 20% in 2018.

4. Als organisatie staan wij midden in de samenleving, en zoeken daarin naar strategische, en soms commerciële, **partnerschappen** met zowel publieke als private partijen om contentgerichte achtergrondverhalen te maken die relevant zijn voor wederzijdse doelgroepen. Wij zijn daarin succesvol als minimaal 50% van onze begroting uit private samenwerkingsverbanden komt.

5. Een voor ons nieuw te ontginnen gebied is de intermediaire rol in **burgerparticipatie**. De komende jaren gaan wij bouwen aan een multi-sided platform tussen burger, lokale overheid en maatschappelijke organisaties. Daarmee stimuleren wij conversatie over transformatie van belangrijke thema's. Wij zijn succesvol als 10% van ons bereik actief participeert op het platform.

Vanuit de bovenstaand omschreven strategie gaan wij de komende periode en de jaren daarna, actief en bewust keuzes maken in producten, programmering, distributiekanaalen en randvoorwaarden. Om dat geheel in goede banen te leiden zullen we gaan werken met roadmaps die in het laatste kwartaal van 2015 ontwikkeld zullen gaan worden. In het laatste onderdeel van dit document doen we daar een beknopte aanzet toe.

Next Steps

Om de gekozen strategie te gaan implementeren is het van belang om te werken met een aantal roadmaps die concreet aangeven welke thema's er de komende 3 jaar concreet worden opgepakt. Deze roadmaps zullen zoals hiervoor gesteld in Q4 2015 uitgewerkt worden, maar over de thema's en de executie van de roadmaps kan alvast het volgende gesteld worden.

1. Huisvesting en partnerships. Het project waaraan momenteel concreet aandacht besteed zal moeten worden is huisvesting. Vanwege de huidige aflopende huurovereenkomst zal er actief gekeken moeten worden naar een nieuwe locatie. In dat kader zal het proces van samenwerkingsverbanden en partnerships parallel verlopen. Het jaar 2016 wordt op de strategische agenda het themajaar 'huisvesting en partnerships'.

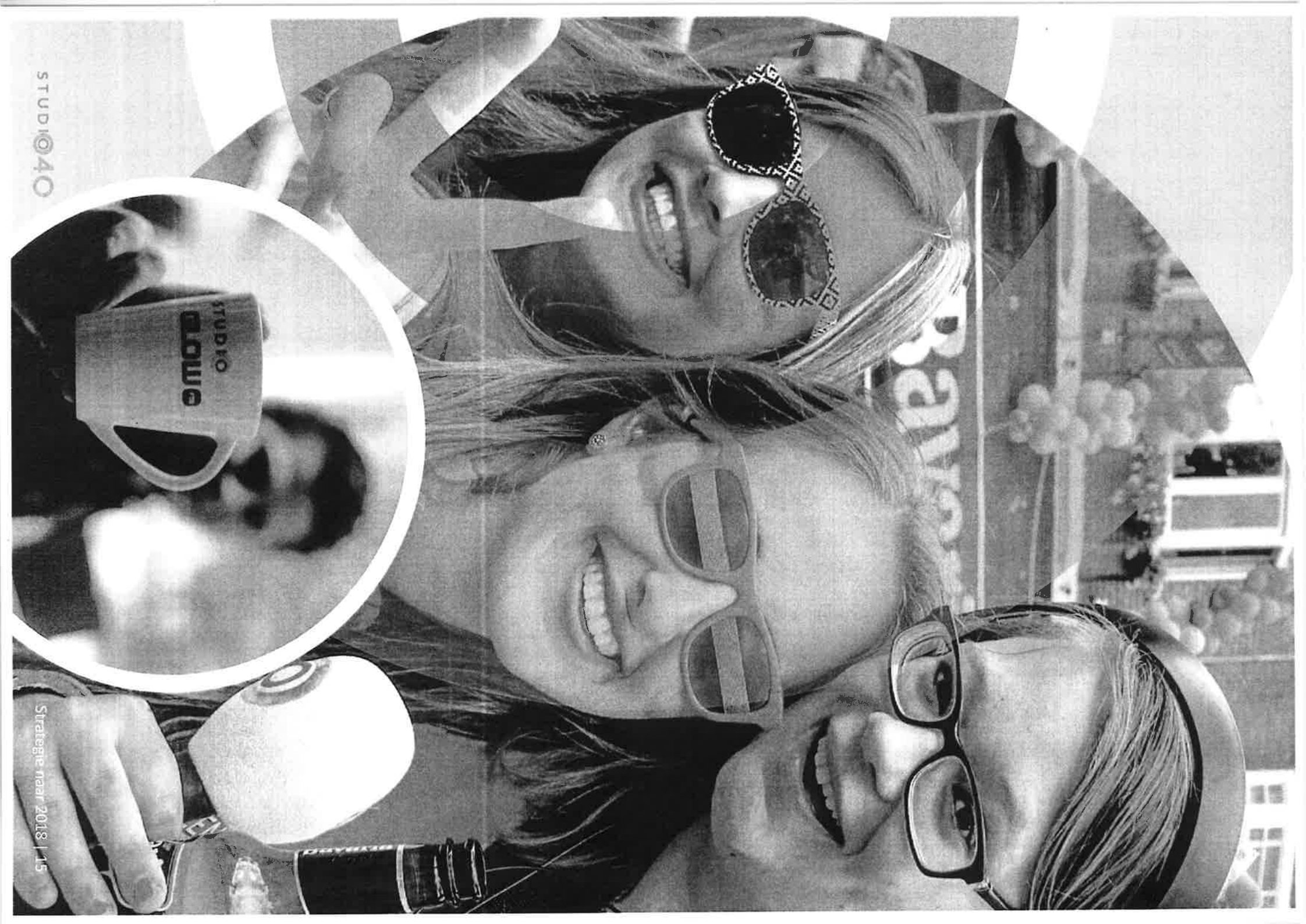
2. Programmering en content. Om de inhoudelijke kant van de omroep te vernieuwen zal er een roadmap planning gemaakt worden voor de transformatie van het inhoudelijke aanbod van de zender. In 2016 zullen daarvoor diverse stakeholdersessies georganiseerd worden om uiteindelijk van het jaar 2017 het themajaar 'programmering en content' te maken.

3. Distributie en platform. In de keuze voor internet first als leidend principe zal een roadmap uitgezet worden via welke kanalen de transformatie zal gaan verlopen. Distributie en kanaalkeuze zijn daarin onlosmakelijk aan elkaar verbonden. In 2017 zal er voorbereidend werk verzet worden om 2018 tot themajaar 'distributie en platform' te kunnen benoemen.

De roadmaps zullen worden opgesteld in nauwe samenwerking tussen directie en bestuur, om daar waar van toegevoegde waarde zal ook het PBO betrokken worden. Uiteraard zal er naast de op te stellen roadmaps in de reguliere gang van zaken blijvend aandacht besteed worden aan het verbeteren van de prestaties, het genereren van extra inkomsten en het efficiënter en effectiever krijgen van de operationele organisatie. Daarvoor zal de directie van de omroep pragmatische operationele plannen opstellen teneinde hier verbetering in aan te brengen.

Zoals reeds eerder gesteld is de ambitie van Studio040 best fors te noemen, vooral gezien de periode waar zij uitkomt. Echter zijn directie en bestuur van mening dat proactief veranderen de enige wijze is om het turbulente media speelveld te betreden, om daar uiteindelijk als winnaar het spel te kunnen spelen.

Met medewerking van: Caroline van der Eerden
Romke Swinkels Olaf Koenen
Mark de Greeff Janneke Bosch
Erwin van Nijnatten Tjeerd Adema
Edwin van Haare Michiel Bosgra
Thijs Franssen
Sophie Beer



Strategie

2016-2018

Colofon

Tekst en samenstelling:

Studio040

Vormgeving en opmaak:

Stichting SupportPunt Eindhoven

Drukwerk:

Ergon

STUDIO©40