



PLAN VAN AANPAK

Voorgenomen activiteiten RNW op basis van rapport AEF februari 2007

Deze tekst omvat voorstellen voor de uitwerking van de aanbevelingen van het rapport 'Radio Nederland Wereldomroep, evaluatie programma-aanbod' van Andersson Elffers Felix (AEF).

1. PROGRAMMERING – DOELSTELLINGEN, DOELGROEPEN, ACTIVITEITEN/PRODUCTEN, MIDDELEN (per regio)

Op basis van de drie wettelijke taken en de daarmee vastgelegde doelstellingen heeft RNW uit een groot aantal markten doelgebieden en doelgroepen gekozen. Daarbij zijn de doelgebieden richtinggevend voor RNW omdat de taken in eerste instantie aansluiten bij situaties en ontwikkelingen die geografisch bepaald worden. Vervolgens spelen doelgroepen binnen die regio's een rol bij de invulling van de taken.

De belangrijkste sociale en economische criteria die hebben geleid tot de keuze voor doelgebieden zijn grafisch weergegeven in de vier 'RNW wereldkaarten'. De wereldkaarten bieden belangrijke uitgangspunten, voortvloeiend uit de missie en taakstelling, op basis waarvan de doelgebieden van RNW bepaald kunnen worden (zie ook bijlage 1):

- Persvrijheid in de wereld
- Welvaart en Nederlandse ontwikkelingshulp
- Ontheemden in eigen land
- Nederlandse handels- en cultuurrelaties

RNW analyseert – indien ontwikkelingen op de markt daartoe aanleiding geven of wanneer er sprake is van het betreden van nieuwe markten – doelgroepen, hun informatiebehoefte en hun distributie-omgeving. Vervolgens worden keuzes gemaakt voor producten en distributiekkanalen. Deze worden, tezamen met het taakstellende programmabudget, toebedeeld aan de redacties. De redacties stellen binnen de gestelde kaders, en veelal in onderlinge samenwerking, onder leiding van de hoofdredactie programma's samen en verzorgen de uitzending (maakuren en uitzenduren). De daarmee gemoeide kosten zijn niet alleen de uitkomst van het proces, maar worden in aanvang als normstellend beschouwd en gebruikt in de mogelijke bijstelling van de normkosten. Daarmee kan kostenbeheersing parallel lopen met marktbeleid en kwaliteit.

Dit proces van koppelen van doelgebieden en doelgroepen, producten en distributiekkanalen (en in samenhang daarmee ook kosten) aan redacties is vereenvoudigd weergegeven in het structuurschema dat is opgenomen in bijlage 2. Hierbij dient te worden opgemerkt dat er geen sprake is van een eenvoudig lineair model. De verhouding directe – indirecte distributie is niet alleen uitgangspunt voor het zoeken naar distributiemogelijkheden, maar ook de uitkomst daarvan. Dit bepaalt mede de mogelijkheid tot het (her-)benutten van de programmavoorraad en tot het beïnvloeden van de programmakosten per uitzenduur.

1.1 Formulering van doelstellingen

Deze strategische fase wordt bepaald door directie en hoofdredactie, ondersteund door de afdelingen Strategie en Programma Distributie. In deze fase worden doelstellingen bepaald, zowel voor RNW als geheel als voor de afzonderlijke redacties. Deze doelstellingen worden als taakstellende opdracht aan de

redacties meegegeven. De doelstellingen worden waar mogelijk gekwantificeerd – immers: hoe gedetailleerder de formulering van de doelstelling, hoe nauwkeuriger de toetsing en de bijsturing van de prestaties in latere fases zal zijn.

Er worden ook doelstellingen geformuleerd met betrekking tot de distributie. Voor directe en indirecte uitzendingen zijn de afdelingen Programma Distributie en Partnerdesk verantwoordelijk. De directie evalueert de distributiedoelstellingen met deze afdelingen. Bij het formuleren van de distributie-doelstellingen wordt in het bijzonder aandacht besteed aan de optimalisering van de ratio's maakuren vs uitzendingen en directe vs indirecte distributie.

Doelstellingen zijn daarmee een gedeelde verantwoordelijkheid van de programmadivisie en de distributie-afdelingen.

Uitwerking 1.1	Doelstelling	Resultaat	Activiteit	Tijdpad
Doelgroepen	Doelstellingen formuleren per redactie	Beschrijving bereik, kosten	Markt-/concurrentie-analyse	Jaarlijks
Producten	Doelstellingen formuleren per redactie	Beschrijving soort, aantal, interactiviteit en cross-medialiteit	Analyse verkrijgbare en onderscheidende producten, interne capaciteit	Jaarlijks
Programmavoorraad	Doelstellingen formuleren per redactie	Beschrijving gevarieerdheid, aansluiting op doelgroep	Inschatting n.a.v. productie-potentieel	Jaarlijks
Bewerking (uitzendingen)	Doelstellingen formuleren per redactie	Beschrijving aantal direct/indirect, factor maakuren	Inschatting uitzendpotentieel	Jaarlijks
Distributie	Doelstellingen formuleren per distributiekanaal	Beschrijving verhouding direct/indirect	Inschatting distributie-potentieel	Jaarlijks
Kosten	Doelstellingen formuleren per redactie	Budget	Berekening van de kosten per redactie en per product, op basis van normkosten en evaluatie	Jaarlijks

1.2 Formulering van doelgroepen, resultaten, activiteiten en middelen per redactie

Nadat de doelstellingen zijn bepaald, vindt een nadere specificatie plaats van doelgroepen, resultaten, activiteiten en middelen per redactie. Hierbij wordt nader ingegaan op producten, distributiekanaalen, uitzendingen en kosten. Daarbij dient in aanmerking te worden genomen dat het medialandschap aan sterke veranderingen onderhevig is. De criteria die directie en hoofdredactie van RNW hanteren worden mede beïnvloed door wijzigingen in markten en in techniek.

De formulering van deze criteria vereist voldoende detaillering om redacties een kader te geven voor hun dagelijkse activiteiten en om directie en hoofdredactie concrete aanknopingspunten te bieden voor aansturing, evaluatie en bijsturing. Ze laat de redacties, onder leiding van de hoofdredactie, echter voldoende vrijheid voor interpretaties van vorm en inhoud.

Uitwerking 1.2	Doelstelling	Resultaat	Activiteit	Tijdpad
Doelgroepen, informatiebehoefte, distributie -omgeving	Koppelen doelgroepen, producten, distributie-kanalen & uitzenduren	Document inz, doelgroepen, informatie-behoefte en distributie-omgeving	Analyse, vaststellen en beschrijven van criteria, keuze	November 2007
Producten	Idem	Document inz. kwantiteit en kwaliteit producten	Producten beschrijven op basis van informatie-behoefte	Maart 2008
Distributiekkanalen	Idem	Document inz. verdeling distributie van programma's over kanalen en uren	Beschrijven efficiëntste distributie op basis van distributie-omgeving	Maart 2008
Uitzenduren	Idem	Document uren & wijze uitzenden, ratio maakuren / uitzenduren	Beschrijven doelgroep en product in relatie tot uitzenduren	Juli 2008
Budget / kosten	Idem	Budgetoverzicht per kostensoort	Berekeningen maken op basis van norm & historische gegevens	Augustus 2008
Redactie	Idem	Vaststelling taken en verantwoordelijkheden afdeling en medewerkers	Functiebeschrijvingen, afdelingsdoelstellingen, en jaarplannen maken.	Augustus 2008

1.3 Budgetten toedelen op basis van intern vast te stellen normkosten

De kosten van de producten en uitzenduren zijn in het AEF-rapport weergegeven vanuit diverse invalshoeken. Behalve een kostenopbouw in directe en indirecte kosten zijn de kosten per afdeling, productgroep, doelgroep en wettelijke taak gegroepeerd. RNW gebruikt de analyses om meer uniforme bestedings- en uitgavenpatronen te realiseren op basis van te beschrijven normkosten.

De budgetten voor redactie en distributie worden door RNW afgeleid van de doelstellingen die redacties als opdracht hebben meegekregen. Voor een evenwichtige verdeling van de budgetten worden normkosten gehanteerd per taal, per programmasoort en uitzenduren. Daartoe zal in 2007 een

kostenmodel worden ontwikkeld, zoals aanbevolen door AEF. Het kostenmodel zal dienen als evenredig uitgangspunt voor alle afdelingen en productsoorten, en als basis voor het verbeteren van ratio's.

Het ontwikkelen van een kostenmodel doorloopt de volgende stappen:

- Kostenbeïnvloeders bepalen van alle programma's en distributie-activiteiten
- Normkosten vaststellen per programma, uitzend-uur en distributie-uur
- Toerekeningsbasis indirecte kosten vaststellen
- Toerekeningspercentages indirecte kosten vaststellen
- Normratio's vaststellen omzetting maakuren naar uitzend- en distributie-uren
- Implementeren toetsingsinstrument
- Evaluatie toetsingsmodel

Tevens zal worden beschreven hoe het model wordt toegepast in de organisatie:

- Vaststellen toetsingscriteria
- Vaststellen toetsingsmomenten
- Evaluatie toetsingsmethode

De beschrijving van de toepassing van het model houdt verband met de overweging van RNW voor het invoeren van een kwaliteitscriteriakaart naar het voorbeeld van de Publieke Omroep.

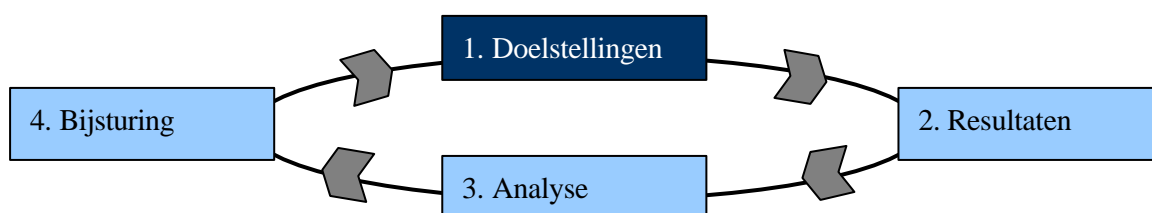
Ook in het kostenmodel zal bijzondere aandacht zijn voor het formuleren van uitgangspunten die het beter mogelijk maken de omzettingskosten te optimaliseren. AEF constateert verschillen in ratio's van maakuren en uitzenduren tussen de diverse redacties van RNW. Hetzelfde geldt voor ratio's van uitzenduren en distributie-uren.

Echter: RNW zal niet alleen sturen op kosten – ook de waardering van de productie en de genoemde ratio's zullen worden meegenomen in de evaluatie van effectiviteit en efficiency. Waar AEF constateert dat goed inzicht in de waardering ontbreekt, zal RNW daar vanaf 2007 versterkt op inzetten.

Uitwerking 1.3	Doelstelling	Resultaat	Activiteit	Tijdpad
Ontwikkelen model	Budgetten toedelen op basis van normkosten	Normkosten-model	Bepaling van kosten-beïnvloeders, toerekeningbasis en -percentage	November 2007
Toepassen model	Budgetten toedelen op basis van normkosten	Toetsingscriteria en -momenten, sturingscriteria	Vaststellen en evalueren	August 2008

1.4 Meten en vergelijken resultaten

De gerealiseerde programma's, programmavoorraad (maakuren) en bewerking (uitzenduren) worden getoetst aan de doelstellingen die zijn geformuleerd bij de beschrijving van de producten, inclusief het bijbehorende programmabudget. De evaluatie doorloopt vier stappen:



De relatie tussen de doelstellingen en de resultaten is wederkerig. De analyse van de resultaten kan aanleiding zijn om de doelstellingen ongewijzigd te hanteren voor een nieuwe termijn maar kan evengoed aanleiding zijn om de doelstellingen zelf aan te passen. Onderkennen van ontwikkelingen in de markt, concurrentie of techniek kunnen daar aanleiding voor zijn.

De distributie-uren worden getoetst aan de gedefinieerde distributiekkanalen; de distributiekosten aan het distributiebudget. Zoals eerder vermeld, evalueert de directie deze doelstellingen met de afdelingen Programma Distributie en Partnerdesk.

Het evalueren van de prestaties van de redacties heeft enerzijds een interne component, waarbij budget en feitelijke kosten tegen elkaar worden afgezet, evenals de voorgenomen en gerealiseerde maak- en uitzenduren. Daarnaast wordt d.m.v. een klanttevredenheidsonderzoek onder een focusgroep of publiekspanel nagegaan in hoeverre doelstellingen en beoogde resultaten gerealiseerd worden.

RNW zal in 2007 onderzoeken of een geïntegreerd model toegepast kan worden voor het evalueren van de bereikte resultaten.

Uitwerking 1.4	Doelstelling	Resultaat	Activiteit	Tijdpad
Doelgroepen	Metten en vergelijken van resultaten	Inzicht in soort en mogelijkheden van doelgroepen	Vergelijken resultaten-doelen, analyse & sturing	Jaarlijks
Producten	Metten en vergelijken van resultaten	Inzicht in gewenst product & programma's	Uitvoeren van klanttevredenheidsonderzoek, analyse & sturing	Jaarlijks
Uitzenduren	Metten en vergelijken van resultaten	Inzicht in effectiviteit uitzenduren	Gegevens NOC analyseren & sturing	Jaarlijks
Kosten	Metten en vergelijken van resultaten	Normkosten	Vergelijken budget en feitelijke kosten, analyse & sturing	Jaarlijks

1.5 Optimaliseren ratio uitzend- en distributie-uren

In het AEF-rapport wordt gesproken over de verhouding uitzenduren vs directe distributie-uren. Om afnemers – individuen en partners – goed te kunnen bereiken met de uitzendingen is overlap van de distributiekkanalen soms noodzakelijk. De huidige ratio bedraagt 1:10. In de formulering van de distributiedoelstellingen zal RNW streven naar optimalisatie van deze ratio om zo op kostbare directe distributie-uren te kunnen besparen. Dat wordt gerealiseerd door het aanscherpen van de beschrijving van de doelgroep, de informatiebehoefte (bv. lengte, tijdstip) en het distributie-landschap (andere of goedkopere alternatieven).

1.6 Multiplier effect van marketing en sales

AEF constateert dat er bij een aantal redacties sprake is van een ongunstige verhouding tussen productiekosten (maak- en uitzenduren) en distributie-uren. Een gunstiger verhouding wordt verkregen door het verlagen van de productiekosten of door het aantal indirecte distributie-uren (distributie via



partners) te verhogen – waarbij de laatste optie de voorkeur heeft omdat daarmee ook het bereik toeneemt. RNW zet sinds 2006 versneld in op activiteiten die de indirecte distributie sterk doen uitbreiden. Door middel van marketing en sales, met name business-to-business, ontstaat een hefboomwerking omdat met relatief geringe extra kosten een groot aantal extra distributiepartners en – uren kan worden verkregen. Dat heeft een multipliereffect omdat met dezelfde programmavoorraad een veelvoud aan distributie-uren wordt gerealiseerd. Als in de loop van 2007 de uitzendingen van de lokale partners geïnventariseerd zijn en beschikbaar zijn voor analyse en evaluatie, kan beter worden vastgesteld wat de huidige ratio is en welke ontwikkeling mogelijk is bij de voorgenomen verhoogde marketing en sales-inspanningen.

2. PARTNERSCHAPPEN

Het werkkterrein van internationale omroepen zoals RNW is dusdanig omvangrijk en uiteenlopend, dat een gedetailleerde analyse per regio noodzakelijk is om het onderscheidend vermogen en de meerwaarde van RNW vast te stellen. De aanbeveling van AEF om de lokale partners van RNW in de diverse regio's als aanknopingspunt te nemen om meer inzicht te krijgen in het onderscheidend vermogen van RNW is waardevol – zeker omdat samenwerking met partnerstations daarbij niet alleen wordt gezien als een alternatieve distributiemethode, maar veeleer als een belangrijke wijze om invulling te geven aan de meerwaarde die RNW als internationale omroeporganisatie vervult in diverse contexten.

2.1 Differentiatie en indeling partnerstations

De afdeling Partnerdesk van RNW werkt al enige jaren met de partners aan het onderscheidend vermogen, zowel dat van RNW als de partner, waarbij bekeken wordt met welke activiteiten de partner kan bijdragen aan de doelstellingen van RNW en op welke wijze RNW toegevoegde waarde levert aan de partner.

Niet alle partners voldoen in gelijke mate aan de eisen die RNW stelt voor wat betreft kwaliteit en samenwerking. Daarom maakt RNW gebruik van de indeling in A-, B- en C-partners. De Partnerdesk onderscheidt daarbij twee soorten criteria, namelijk

- a) criteria voor de vaststelling van het belang van de partner voor de doelgroepen in de regio (zoals het bereik van de partner onder de doelgroep en de mate waarin de partner gezaghebbend is); en
- b) criteria voor de waardering van de relatie van RNW met de partner (zoals het volume van en de frequentie waarin de partner RNW-producten uitzendt en de inspanning die RNW en partner zich getroosten om tot samenwerking te komen (bijvoorbeeld door re-broadcasting of speciale co-producties).

Onderscheidend vermogen opbouwen heeft een wederkerig karakter. Naarmate de partner aan meer criteria voldoet zal RNW intensiever samenwerken met de partner en deze hoger in de ABC-lijsten opnemen.

AEF onderschrijft in het rapport de waarde van deze aanpak maar constateert tevens dat het informatiebeheer van het partnerbestand verbetering behoeft. RNW zal in de komende maanden de belangrijkste informatie completeren.



2.2 Vaststellen informatiebehoefte partnerstations

Door de inzet van regiovertegenwoordigers is RNW goed op de hoogte van de informatiebehoefte van de partners. Partners worden door RNW ingedeeld op het format van het station, soort programma's, frequentie van gebruik, wijze van gebruik (bijv. hosted en unhosted muziekprogramma's), gebruik van nieuwsbulletins e.d. Via de regiovertegenwoordigers worden onder A- en B-partners ook de wensen voor wat betreft nieuwe programmering geïnterviewd.

De vertegenwoordigers gebruiken in hoofdzaak twee methodes om informatie te vergaren, afhankelijk van de lijst waarop de partner is ingedeeld:

- A- en B-lijst Bezoek > bezoeksrapporten
- C-lijst Telemarketing > informatieverzameling volgens gespreksroutines

In samenwerking met de frontdesk-medewerkers in Hilversum wordt het databestand ontwikkeld en bijgehouden. RNW ontwikkelt eveneens een partnerportal die begin 2007 in gebruik wordt genomen. Deze website ontsluit de RNW-programma's en -diensten, biedt de partners de mogelijkheid profielgegevens bij te werken en geeft reactiemogelijkheden. In de nabije toekomst kunnen de partners via deze site ook programma's downloaden.

2.3 Audit RNW-programma's door partners

Voor het verkrijgen van een goede indruk van de onderscheidende waarde van de RNW producten doet AEF de suggestie van een audit van de producten onder de gebruikers, de partnerstations. Daartoe organiseren de regiovertegenwoordigers in 2007 groeps gesprekken met een aantal A- en B-partners voor elk van de productgroepen. Voor het verkrijgen van kwantitatieve gegevens wordt vervolgens een vervolgonderzoek via internet opgezet onder alle A- en B-partners. Deze meting wordt vervolgens jaarlijks gedaan om de ontwikkelingen met de partners en van het onderscheidend vermogen te kunnen volgen en bij te sturen.

2.4 Audit van A-partners door stakeholders

Een audit van de belangrijkste partners van RNW is nuttig om de zekerheid te hebben dat de investeringen werkelijk in de meest belangrijke partners in de markt wordt gestoken. De A-partners worden beoordeeld door middel van vooronderzoek. Voor een aantal wordt dat onderzoek gevolgd door een bezoek.

Op basis van vooronderzoek wordt aan partners al dan niet de A-status toegekend. Een beperkt aantal partners, dat niet voldoende beoordeeld kan worden op de beschikbare gegevens of waarover de meningen sterk uiteen lopen, wordt bezocht. Daarbij zijn in elk geval aanwezig de regiovertegenwoordiger en het hoofd van één van de betreffende redacties.

2.5 Periodieke rapportage

De ontwikkelingen aan het partnerfront worden maandelijks door de regiovertegenwoordiger gerapporteerd aan de afdeling Partnerdesk in Hilversum. Er zal een jaarlijkse rapportage plaatsvinden waarbij alle huidige relaties en de ontwikkelingen worden uiteengezet.

Uitwerking 2	Doelstelling	Resultaat	Activiteit	Tijdpad
2.1	Differentiatie en indeling partners	'Differentiatie handboek', registratie ABC-partners	Vaststellen criteria, keuze & beschrijving	Februari – juni 2007
2.2	Vaststellen informatie-behoefte partners	Bekendheid met programma's /wensen ABC partners	Vergaren en verwerken van informatie	Juni – december 2007; daarna doorlopend
2.3	Audit RNW-programma's door partners	Praktijkoordeel onderscheidend vermogen van RNW-programma's	Focusgroep-discussies gevolgd door kwantitatief onderzoek	Jaarlijks
2.4	Audit lokale partners door stakeholders	Def. indeling & consensus A-lijst partners	Persoonlijke gesprekken	Jaarlijks
2.5	Periodieke rapportage	Overzicht maandelijkse ontwikkelingen en jaarresultaten	Rapporteren van relevante ontwikkelingen	Maandelijks / Jaarlijks

3. DISTRIBUTIE

Internationale omroepen hebben verschillende distributiemiddelen tot hun beschikking om hun doelgroepen te bereiken. Het hangt van veel factoren af welk distributiemiddel geschikt is voor een bepaalde doelgroep in een regio. Vaak is het ook nodig om een combinatie van distributiemiddelen in te zetten om bijvoorbeeld zowel mensen in steden als op het platteland te kunnen bereiken. RNW beoordeelt jaarlijks de distributiemix per doelgroep, taal en regio en stelt deze waar nodig steeds bij. Hiervoor wordt zoveel mogelijk informatie ingewonnen over het mediagebruik van doelgroepen in de regio's, het mogelijke bereik, enzovoorts. Ook de kosten van de diverse opties zijn van belang voor het bepalen van de mogelijke dienstverlening en distributiewijze.

Om al deze keuzes beter inzichtelijk te maken en jaarlijks te kunnen verantwoorden, wordt de door AEF voorgestelde aanpak overgenomen.

3.1 Robuustheid - operationalisering en toetsing

Een analyse zal worden uitgevoerd naar de diverse omstandigheden waarbij het van belang is dat specifieke doelgroepen kunnen worden bereikt. Het gaat hier om zaken als het ontbreken van persvrijheid, beperkende wetgeving in bepaalde landen of regio's, natuurverschijnselen (orkanen, overstromingen, tsunami's en aardbevingen) maar ook om terroristische aanslagen, crisis- en oorlogssituaties en dergelijke.

Het resultaat van de analyse is een lijst met criteria voor het bepalen van de robuustheid van distributiemogelijkheden, aan de hand waarvan specifieke landen en regio's kunnen worden getoetst.

3.2 Vaststelling distributie -opties per regio/doelgroep

Om vast te stellen welke distributiemiddelen geschikt zijn voor bepaalde landen, regio's en doelgroepen is onder meer gedetailleerder onderzoek nodig naar het mediagebruik van doelgroepen. Ook de ontwikkeling van nieuwe distributiemethoden wordt nauw gevolgd.

De lijst met criteria voor het bepalen van de robuustheid zal worden gebruikt om de toepasbaarheid van verschillende distributiemiddelen in landen en regio's verder te toetsen, waarna zal worden vastgesteld welk distributiemiddel of welke combinatie van distributiemiddelen nodig is om de doelgroepen in een regio het beste te kunnen bereiken. De keuzemogelijkheden zullen worden aangegeven.

3.3 Effecten van verschuivingen binnen de distributiemix

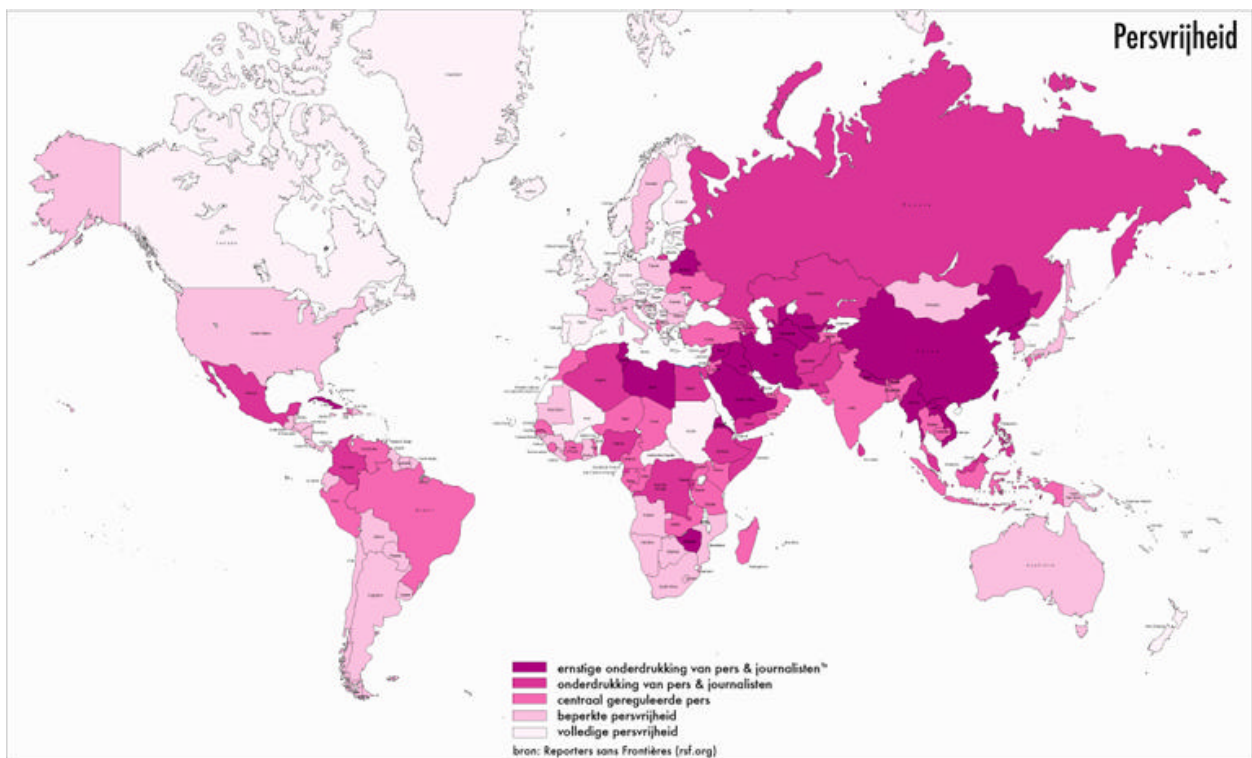
Een overzicht van het gewenste dienstverleningsniveau per regio, doelgroep en distributiewijze met de daarbij behorende kosten zal worden gemaakt. Daarbij zal worden aangegeven wat de gevolgen zijn van verschuivingen tussen de omvang van het gebruik van verschillende distributiemiddelen, zowel voor wat betreft de kosten als voor wat betreft de dienstverlening.

3.4 Afweging kortegolf als distributiekanaal per regio/doelgroep

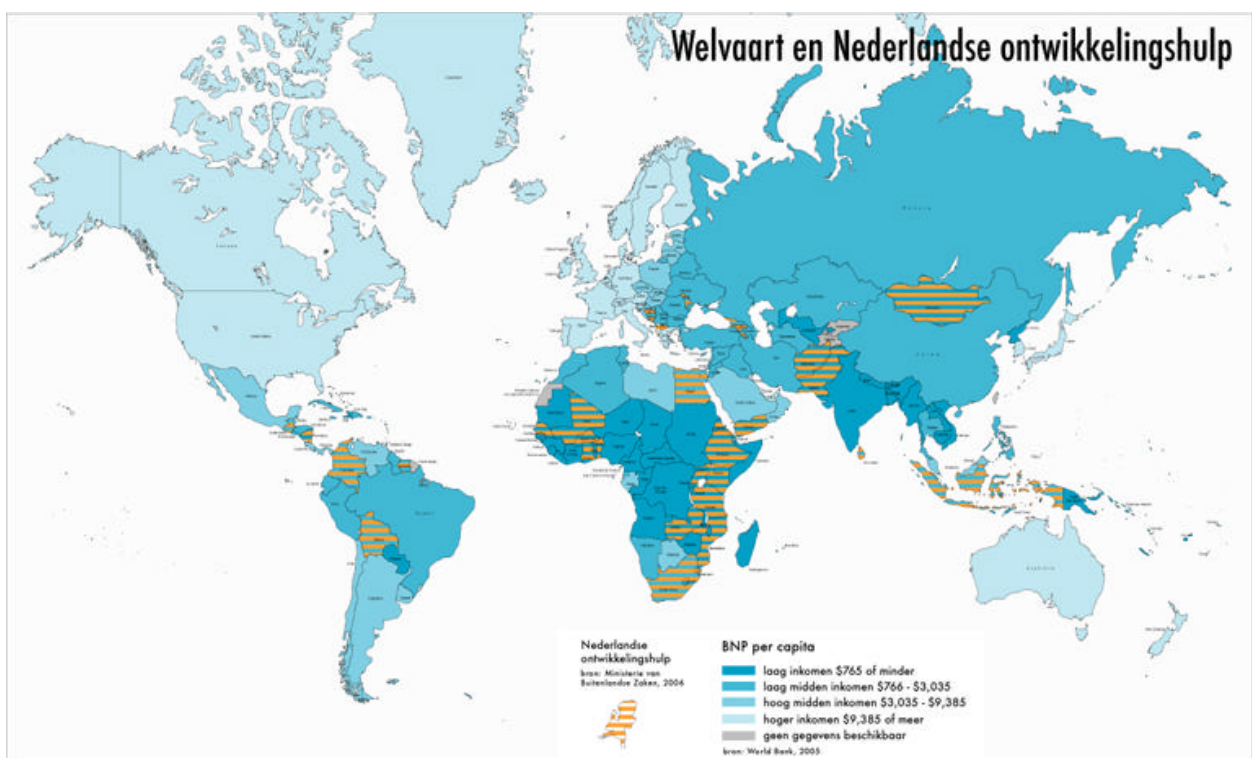
De verschillende distributie-opties zullen naast elkaar worden gezet. Eind juni 2007 is definitief bekend wat de uitkomsten zijn van de Europese aanbesteding en wat de kosten zijn van korte golf zendtijd in Europa vanaf begin 2008.

Uitwerking 3	Doelstelling	Resultaat	Activiteit	Tijdpad
3.1	Bepalen en toetsen van robuustheid	Overzicht (gewenste) robuustheid distributiemiddel per regio/doelgroep	Beschrijven van robuustheid middelen en impactscenario's, aangeven van de keuze per regio/doelgroep	Eenmalig in juni 2007; jaarlijkse aanpassing indien wijziging
3.2	Vaststelling distributie -opties	Overzicht distributie -opties	Onderzoek mediagebruik en beschikbaarheid	Doorlopend
3.3	Effecten verschuivingen distributiemix	Overzicht dienstverlenings-niveau per regio en de kosten	Analyse kosten en dienstverlenings-niveau per regio	Jaarlijks
3.4	Afweging toepassing kortegolf per regio/doelgroep	Verantwoording inzet korte golf en overige distributie-middelen	Onderzoek gebruik en behoefte	Jaarlijks

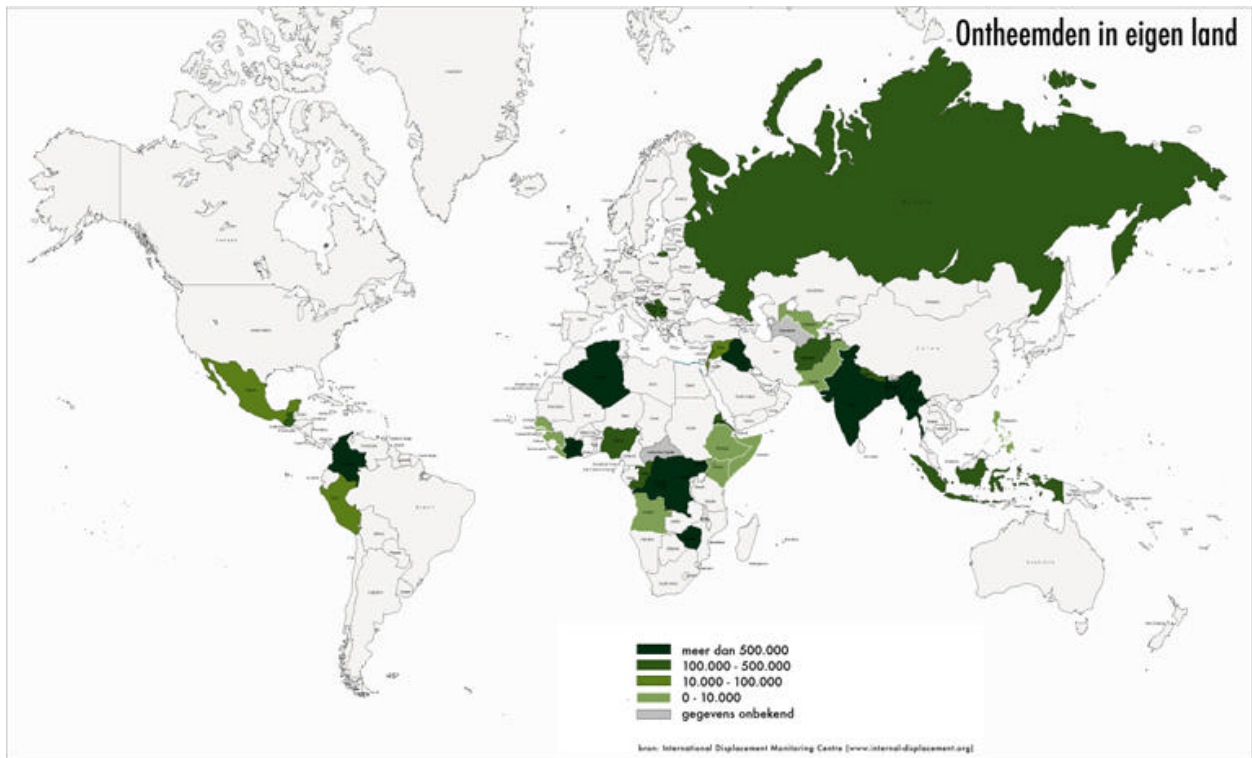
Bijlage 1 RNW Wereldkaarten



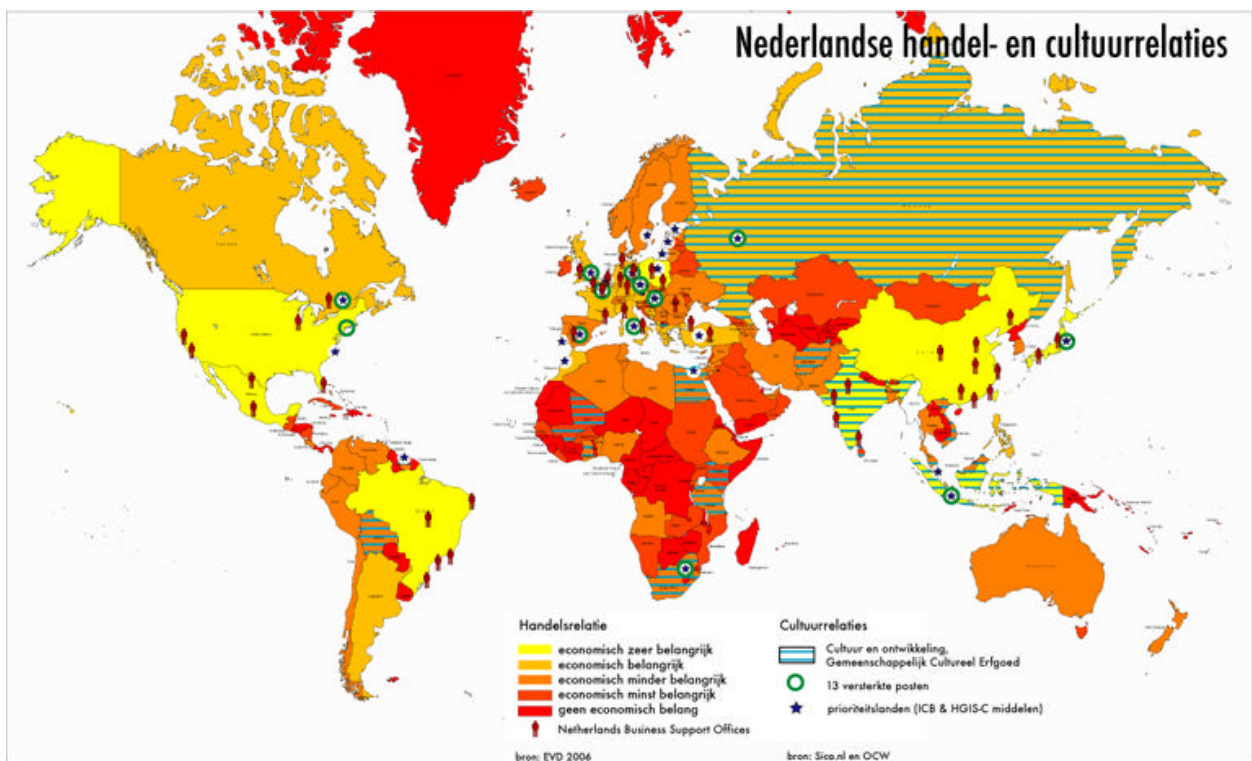
Wereldomroep



Wereldomroep



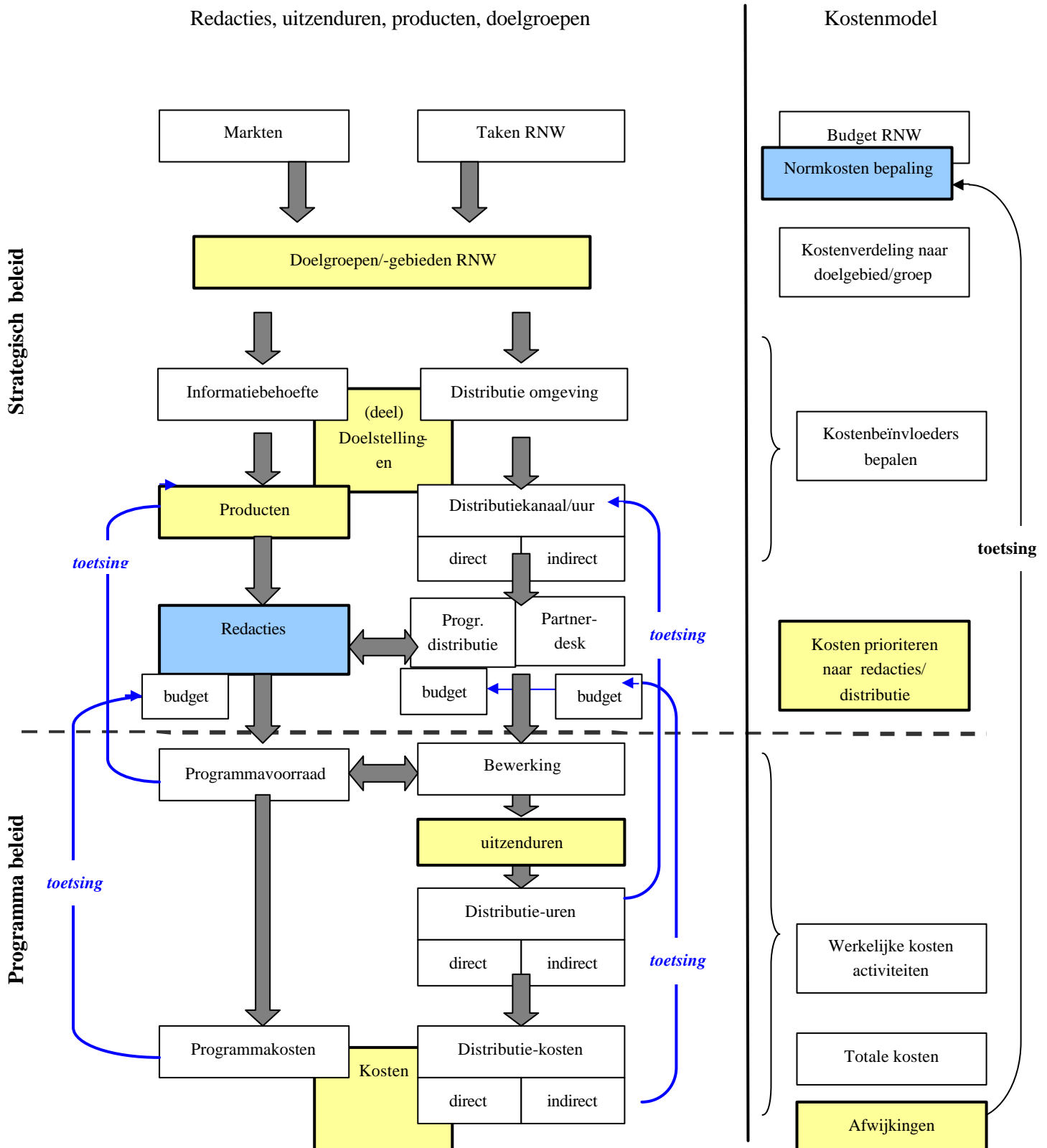
Wereldomroep



Wereldomroep

Bijlage 2 Structuurschema doelstellingen & kosten

Het proces van koppelen van uitzenduren, producten, doelgroepen en kosten aan redacties is hier schematisch weergegeven. Het structuurschema laat zich ook van onder naar boven lezen.





Omschrijvingen begrippen structuurschema doelstellingen & kosten

- **Doelgroepen RNW:** delen van de markt die RNW bedient of wil bedienen op basis van de wettelijke taken, de sterktes van de organisatie en de mogelijkheden en kansen in de markt (SWOT analyse).
- **Informatiebehoeften:** behoefte aan nieuws, achtergronden, duiding etc. van de doelgroep.
- **Mediaconsumptiegedrag:** de wijze waarop de doelgroep informatie tot zich neemt. Zo kan het bijvoorbeeld technisch wel mogelijk zijn om via radio, internet, televisie en mobiel informatie te vergaren maar kiest de doelgroep maar voor een of twee platforms.
- **Distributieomgeving:** aanwezigheid van vaste en mobiele netwerken waarmee de doelgroep bereikt kan worden, alsmede de (economische) beschikbaarheid ervan voor RNW.
- **Producten:** RNW selecteert één of een aantal behoeften waarin wordt voorzien door één of meer producten. Vorm: beschrijving van de productpropositie waarin beschreven de behoefte waarin moet worden voorzien, crossmedialiteit en interactiviteit.
- **Distributie:** keuze voor meest efficiënte en effectieve distributiekanaal gelet op de doelgroep en de distributieomgeving.
- **Budget:** op basis van normkosten vastgesteld budget waarbinnen de redactie produceert.
- **Redactie:** een groep (taal) redacteuren die de opdracht heeft of krijgt om bepaalde programma's te produceren en uitzendingen te verzorgen binnen de productpropositie en het distributiekader. Samengesteld op basis van taal, thema- of onderwerpkennis.
- **Programmavoorraad:** invulling van de productpropositie en uitzendvorm en -frequentie door de redactie en wijze waarop bestaande producten bereikbaar zijn voor het publiek.
- **Bewerking/uitzenduur:** concrete uitzending van het programma dmv presentatie, keuze van uitzendmoment, presentatievorm, aantal uitzendingen.
- **Programmakosten:** kosten per programma-eenheid of bereikt publiek.
- **Distributiekosten:** kosten per uitzendeenheid of bereikt publiek.

1.1