

Opstel Maatschappijleer BNNVARA in het huidige medialandschap CW



Opstel door David

1e klas wo

1005 woorden

1 jaar geleden

★ 10

1 keer beoordeeld

Vak

Maatschappijleer

BNNVARA in het huidige medialandschap

Medialandschap, Communicatiewetenschap, Uva, 2017

Het beeld van een klein mannetje dat met alle macht voor een draaiende camera na drie pogingen een baksteen door een winkelruit gooit, zelf de politie belt en wacht tot ze hem komen oppakken. Met dat kleine mannetje, Bart de Graaf, start in 1997 dé jongerenomroep van Nederland: BNN. Inmiddels is de omroep uitgegroeid tot een belangrijke factor binnen de Nederlandse Publieke Omroep en kent programma's als Spuiten en Slikken, 3OpReis en #BOOS. In 2014 fuseerde BNN met de omroep VARA waardoor beiden omroepen inmiddels door het leven gaan als BNNVARA (BNNVARA, 2017). In het jaarrapport van 2017 is te lezen dat BNNVARA eind 2017 zo'n 254 programma's op haar naam heeft staan en daarbij het hoogste weekbereik van alle omroepen in Nederland heeft.

Het is interessant om het strategisch handelen van BNNVARA nader te bekijken omdat we leven met een snel veranderend medialandschap waarbij er steeds meer tijd wordt besteed op andere platforms dan traditionele radio en televisie. Hoe speelt een groot mediabedrijf daarop in? Juist BNNVARA is geschikt om te bekijken omdat deze omroep er voor een groot deel op gericht is om jongeren aan te spreken. Die jongeren die ook massaal de 'ouderwetse' televisie hebben verlaten en voornamelijk YouTube, Netflix en hun tijd vullen met *social media*. Juist voor dit bedrijf zijn nieuwe vooruitstrevende strategieën belangrijk om te kunnen voortbestaan onder hun doelgroep.

BNNVARA heeft na de fusie een aantal doelen opgesteld die in het beleidsplan van 2016 tot 2020 werden gepresenteerd. Een eerste streven is om BNNVARA als één sterk merk in het medialandschap te positioneren. Het bedrijf heeft het doel om binnen de merkengekte goed vindbaar en zichtbaar te zijn.

Daarnaast ziet ook BNNVARA dat steeds meer publiek verdwijnt naar andere platforms zoals *social media*, YouTube, Netflix en andere mobiele activiteiten. Het bedrijf wilt niet alleen zenden, maar ook interacteren met het publiek. Het bedrijf wilt niet alleen het massapubliek bereiken maar ook een individuele relatie aangaan door middel van de nieuwe vormen die passen bij het nieuwe of specifieke mediagebruik van de kijker. Het doel hierbij is om de gescheiden werelden en redacties van televisie en radio tegenover alle digitale uitingen samen te voegen tot één mediastroom vanuit BNNVARA waardoor het bedrijf sterker en continu aanwezig is.

Tot slot ziet het bedrijf een verandering in de bestaande vorm van de lidmaatschappen. Naast dat BNNVARA een bedrijf is, is het ook een vereniging waarvan publiek lid kan zijn. Mensen zijn tegenwoordig echter niet vanzelfsprekend meer lid van een vereniging. Toch voelen zij zich nog wel verbonden met de organisatie. Het

rechtstreeks communiceren met de achterban moet worden verbeterd in de toekomst om zo de nieuwe vormen van verbondenheid optimaal te kunnen benutten.

Al met al spelen de doelen dus in op de technologische ontwikkeling die het mogelijk maken om content te bekijken en zelfs zelf maken waar en wanneer je wilt. Omdat de analoge televisie en de ouderwetse radio-uitzendingen hier in eerste instantie niet bij aansluiten wordt gekeken naar nieuwe technische middelen om de jonge doelgroep alsnog te bereiken.

Om die eerdergenoemde merkidentiteit van BNNVARA sterk neer te zetten is het hele design en het logo veranderd. Waar eerst de logo's BNN en VARA naast elkaar werden geplaatst is BNNVARA nu een eigen logo dat is doorgevoerd in alle uitingen naar buiten toe, maar ook intern. Zo zie je nu voor elk BNNVARA-programma een leader die het nieuwe merk duidelijk toont. Het logo is in alle Facebookpagina's van de omroep opgenomen en ook de BNN-Academy, de kweekschool voor jong journalistiek talent, is omgedoopt tot BNNVARA-Academy. Met vernieuwde *graphics* waarin het nieuwe logo naar voren komt en de verspreiding daarvan binnen alle mediakanalen, zowel analoog als digitaal, wordt dus dit nieuwe merk sterk geïntroduceerd.

Om optimaal te interacteren en die individuele relatie aan te gaan met het publiek is BNNVARA gestart met het produceren van online content. YouTube geeft de mogelijkheid voor zowel kijker als maker om onder de content in gesprek te gaan over de inhoud. Zo startte het onlineprogramma #BOOS waarin presentator Tim Hofman problemen van kijkers oplost. De interactie tussen kijker en omroep is hierbij optimaal. Ook is *livestreaming* de laatste jaren mogelijk geworden op YouTube en Facebook. En daar maken programma's als #BOOS, DrugsLab maar ook Kassa en Kinderen Voor Kinderen gretig gebruik van met zo nu en dan een online live uitzending. Ook is er zelfs een heel programma ontwikkeld dat enkel live op YouTube te bekijken is en wat inspeelt op de actualiteit van de dag en aansluit bij een jongere doelgroep: ClubHub. Om die programma's te ondersteunen zijn ook apps ontwikkeld waardoor contact met het publiek nog makkelijk wordt gemaakt. Tot slot worden de presentatoren van programma's steeds vaker ingezet om op hun eigen *social mediakanalen* programma's te promoten. Middels deze *devices* directe communicatie met de achterban ook vergemakkelijkt.

Om die bovengenoemde interactiviteit, het bereik en de kijk- en luistercijfers ook te meten is in november 2017 BIKL in het leven geroepen die het totaalbereik van de omroep rapporteert (BNNVARA, 2017). Hieruit blijkt dat de nieuwe strategie, waarin *livestreaming*, het gebruik van apps en *social influencers* voorkwamen, zeker geen windeieren heeft gelegd. Zo heeft het onlineprogramma #BOOS eind 2017 zo'n 34 miljoen views, heeft het online programma DrugsLab een bereik over de hele wereld met zo'n 600 duizend abonnees op YouTube en zijn de Facebookaccounts van BNNVARA alleen al in 2017 zo'n 83 miljoen keer bekeken. In vergelijking met andere publieke omroepen is dit online bereik erg goed (BNNVARA, 2018).

Concluderend zet BNNVARA goede eerste stappen om mee te blijven spelen in het huidige medialandschap. De cijfers geven aan dat de eerste stappen die zij hebben gemaakt niet bepaald onopgemerkt zijn gebleven wat weer goed is voor de identiteit en bekendheid van het merk BNNVARA. Het contact met de achterban wordt middels het gebruik van *social* kanalen vergemakkelijkt. Er kan al met al dus gesproken worden van een effectieve strategie die echter wel moet blijven door ontwikkelen wil de omroep blijven bestaan in het huidige snel veranderende medialandschap.