

## Beleidsplan Stichting Omroep Logos

### Inleiding

Voor u ligt het beleidsplan van Stichting Omroep Logos voor de komende drie jaar. Al geruime tijd wordt er binnen het bestuur van Omroep Logos nagedacht over dit document, dat het toekomstige beleid van de omroep wil omschrijven.

Zonder visie kan er onzes inziens geen sprake zijn van beleid. We moeten als omroep keuzes maken. Of we blijven rustig “doordobberen” op de situaties zoals ze zich aandienen, of we zetten een duidelijke koers uit naar de toekomst.

Het bestuur geeft de voorkeur aan het laatste: een duidelijke koers uitzetten naar de toekomst. Hierbij willen we trouw blijven aan onze opdracht om programma’s te maken vanuit een christelijke invalshoek.

Verskillende bestuursleden hebben hiervoor gedachten aangedragen en deze input is meegenomen in dit plan.

Toch willen we graag weten of onze plannen ook draagvlak vinden binnen het geheel van onze organisatie.

Tips die verkregen werden tijdens medewerkersavonden waren van groot belang en zijn verwerkt in de ontwikkeling van dit beleidsplan.

Zoals het er nu naar uitziet, wordt een public relations-plan en een financieel plan separaat van het beleidsplan opgesteld.

We hopen dat dit stuk inzicht geeft in wat de toekomstige koers van Stichting Omroep Logos gaat worden.

18 Januari 2015

Namens het bestuur,

Helmus Krans

## Basis van het plan

### Visie

- Hierin willen we een algemene visie van Stichting Omroep Logos samenvatten.
- Met de onderwerpen visie, missie, strategie, organisatie, realisatie en evaluatie zullen we trachten een denkwijze op te bouwen die de basis vormt voor het beleidsplan.

### Missie

- De doelstellingen van Stichting Omroep Logos voor de korte, middenlange en lange termijn zijn ondergeschikt aan de algemene doelstellingen.
- Het kan nodig blijken ons mission-statement aan te passen.

### Strategie

- De te kiezen strategie heeft een breed draagvlak onder de medewerkers (allen zijn vrijwilligers) nodig.
- Ook onder de bij Stichting Omroep Logos aangesloten kerken is dit draagvlak vereist.
- Daarom wordt een public relations-plan voor de interne en externe publieksgroepen separaat van het beleidsplan opgesteld.
- Ook een financieel plan is noodzakelijk om een goede strategie te kunnen bepalen.

### Organisatie

- Onze organisatie is een vrijwilligersorganisatie en dat zal (voorlopig) de basis blijven van onze uitgangspunten.
- De doelgerichtheid van de organisatie kan op veel plaatsen verbeterd worden.
- Dit beleidsplan moet daartoe een aanzet zijn.

### Realisatie

- Om een en ander te realiseren worden creativiteit en inzet verwacht van zowel het bestuur als van de medewerkers.
- De realisatie zal stapsgewijs gaan en niet met revolutionaire sprongen.

### Evaluatie

- Het spreekt vanzelf dat we na verloop van tijd moeten kijken wat er met de uitvoering van deze plannen is bereikt.
- We zullen meetpunten moeten ontwikkelen om een evaluatie mogelijk te maken, zodat indien nodig, op elk van bovenstaande punten, aanpassingen kunnen worden aangebracht.

### Algemene visie

We geloven dat we als lokale christelijke omroep een taak hebben om in ons kijk- en luistergebied vanuit een christelijke invalshoek radio- en televisieprogramma's te maken, waarmee we onze luisteraars en kijkers kunnen dienen conform de eisen van het Commissariaat van de Media. Om dit te bereiken kunnen we gebruik maken van de moderne media.

Onder moderne media wordt in dit geval bedoeld:

- radio (zie deelvisie: radio)
- televisie (zie deelvisie: televisie)
- internet en social media (multimedia) (zie deelvisie: internet/social media)

### **Missie**

Op het sociale, culturele, maatschappelijk, religieuze en technische vlak zijn er in onze omgeving tal van nieuwe ontwikkelingen.

Deze ontwikkelingen missen hun uitwerking op het leven van alle dag niet. We zien bijvoorbeeld dat in onze samenleving de ontkerkelijking toeneemt en tegelijkertijd mensen meer openstaan voor spiritualiteit.

Als christelijke lokale omroep staan we midden in deze ontwikkelingen.

De taak van Stichting Omroep Logos is temidden van al deze maatschappelijke veranderingen een eigen christelijk geluid te laten horen voor al onze doelgroepen.

We hebben een aantal jaren geleden gekozen voor een mission-statement:

#### **Eenheid in verscheidenheid**

Hiermee hebben we aangegeven dat we als organisatie waarin verschillende (ofwel: meerdere) kerken participeren één Heer willen dienen.

Dit mission-statement zou uitgebreid kunnen worden naar:

#### **Eenheid in verscheidenheid, betrokken en bewogen**

Betrokken: Stichting Omroep Logos staat niet los van alle nieuwe ontwikkelingen. Het brengt nieuwe uitdagingen met zich mee. Daar willen we mee aan de slag gaan.

Bewogen: Stichting Omroep Logos is bewogen met de mensen die in deze maatschappij leven.

Omroep Logos behoort een stimulerende en kritische factor te zijn in de zoektocht naar Gods bedoelingen met de mensen in Hengelo, steeds met respect voor andersdenkenden.

De radio- en televisieprogramma's moeten daarop gericht en daarop afgestemd zijn.

### **Hoofdlijnen**

Stichting Omroep Logos maakt sinds enige tijd een belangrijke ontwikkeling door. Naast het produceren en uitzenden van radioprogramma's is multimediamerk een aparte tak geworden. Multimedia zal voorlopig geheel gescheiden blijven van het radiowerk. Multimedia behoort een apart budget te krijgen. De videotrainingen zijn inmiddels gestart, maar moeten verder uitgebreid worden. We stimuleren het gebruik van het Youtube-kanaal voor korte, actuele videofilmjes. Door middel van Social Media (Facebook en Twitter) zullen we voor de nodige PR en ondersteuning zorgen. Stichting Omroep Logos is een vrijwilligersorganisatie. Op de korte en middellange termijn zal dit ook wel zo blijven. Of dit op de lange duur stand kan houden is onzeker, immers de maatschappelijke ontwikkelingen brengen het vrijwilligerswerk in gevaar. Bij het uitzetten van de strategie lijkt het raadzaam om naast de hoofdlijnen een strategie per deelvisie uit te zetten.

Het vinden en trainen van nieuwe medewerkers heeft hoge prioriteit.

## 1. Deelvisie radio

Zonder twijfel is radio tot op heden het belangrijkste medium om de doelstellingen van Stichting Omroep Logos te realiseren.

Lokale radio scoort nog steeds goed. Uit het kijk- en luisteronderzoek dat het onderzoeksbureau DVJ-INSIGHTS voor de Olon heeft uitgevoerd, blijkt het volgende:

### **Algemeen**

*De bekendheid van de lokale omroep (tv: 90%, radio: 86%, website 68%, social media 54%) is groter dan in 2005 (tv: 77%, radio 55%, website 18%).*

*Ouderen kijken en luisteren het meest naar de lokale omroep via radio en televisie, jongeren maken het meeste gebruik van de lokale omroep via social media.*

### **Radio**

*Beoordeling: 7*

### **Bekendheid**

*De lokale radiozender doet qua bekendheid (86%) ook niet onder voor de landelijke zenders (3FM: 96%, Radio 2: 94% Radio 6: 62%).*

### **Bereik**

*Met een bekendheid van 86% is het jaarbereik van 25% ten opzichte van de landelijke zenders (3FM: 47%, Radio 2: 38%, regionale zenders: 32%, Radio 6: 10%) aan de lage kant.*

*In tegenstelling tot het onderzoek in 2005 zijn het met name de jongeren die naar de lokale omroep luisteren, dit zijn vooral jongeren uit de grote steden (54%).*

## **Visie**

Radio wordt nog steeds goed beluisterd en we streven ernaar de programma's te professionaliseren door trainingen.

## **Strategie**

Radio gescheiden van de andere media (televisie en social media) uitvoeren met een apart budget.

## **Organisatie en realisatie**

Op korte termijn willen we wel graag een kritische blik laten gaan over de inhoud en kwaliteit van onze programma's. Ook willen we zien of we inderdaad de doelgroepen bereiken die naar de radio luisteren.

Omroep Logos zendt ook kerkdiensten uit van de aangesloten kerken. Hiermee vervullen we een belangrijk deel van de behoeften van onze kerkelijke luisteraars.

Omroep Logos moet het mogelijk maken dat predikanten van de participerende kerken door onze organisatie erop getraind worden voor de radio te spreken.

De organisatie zal op korte termijn nieuwe vrijwilligers moeten werven en trainen om haar plannen te realiseren.

## 2. Deelvisie televisie

Op dit moment zijn er in Nederland tal van lokale omroepen die ook lokale televisieprogramma's maken. Volgens gegevens van de OLON:

**Bekendheid lokale televisie:**

*De televisiezender van de lokale omroep heeft zowel de hoogste bekendheid (90%) als het hoogste bereik (57%).*

*De lokale televisiezender is bijna net zo bekend als de landelijke tv zenders (Nederland 1: 100%, Fox Sports 86%).*

*In de grote steden is de bekendheid van de lokale televisiezender zelfs 94%.*

**Bereik**

*Jaarlijks wordt 42% van de Nederlandse bevolking bereikt via de lokale televisie.*

*Regionale zenders: 56%, MTV: 33%, Fox sports: 24%*

*Met name in de grote steden ligt het bereik van de lokale televisie hoog (53%).”*

**Beoordeling: 7-**

Dit zijn opmerkelijke resultaten. Als je lokale televisie kijkt, dan heb je de zender bewust opgezocht. Een hoogkwalitatief bereik dus!

**Visie**

Voor Stichting Omroep Logos een signaal om de bakens te verzetten en televisie (weer) binnen onze gelederen te halen. Verder kunnen korte actuele videofilmjes in de programmering van Radio Hengelo TV geplaatst worden. Ook biedt Youtube een goede gelegenheid om deze korte videofilmjes te presenteren aan een breder publiek.

**Strategie**

Door zichtbare resultaten van de huidige medewerkers willen we aantonen dat Stichting Omroep Logos goede, actuele videofilms kan maken. Een en ander zowel bij Radio Hengelo TV als bij de participerende kerken. We willen zoveel mogelijk met medewerkers werken die niet gebonden zijn aan de radioactiviteiten binnen onze organisatie. Ook moeten we hiervoor aparte fondsen werven.

**Organisatie en realisatie**

Het werven van bekwame nieuwe medewerkers heeft een hoge prioriteit. De opzet van een wervingscampagne is in voorbereiding. Daarna zal indien nodig een gedegen interne opleiding voor de diverse disciplines moeten volgen.

**3. Deelvisie Internet en Social Media**

Stichting Omroep Logos is present op internet. We hebben een moderne website. Maar benutten we alle kansen? Deze vraag gaat ons steeds meer bezighouden. Onze visie is dat we op dit gebied niet geheel in de pas lopen met de mogelijkheden en de laatste ontwikkelingen.

Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan Podcast voor radio, Youtube voor video, Facebook en Twitter voor communicatie, etc., etc. Ontwikkelingen zijn hier nog volop aan de gang.

Volgens de OLON:

**Website en social media**

*Beoordeling website: 7*

*Beoordeling social media: 7-*

### *Bekendheid*

*Social media worden steeds belangrijker als nieuwsmedium, ook voor de lokale omroepen. 54% van de respondenten is bekend met de aanwezigheid van zijn/haar lokale omroep op social media.*

### **Bereik**

*Een derde van de mensen die bekend zijn met de social media van de lokale omroep wordt bereikt. Social media heeft een relatief laag jaarbereik (16%), het dagbereik (5%) is hoger dan de radio (4%).*

*Daarnaast is social media de aanjager voor de andere beschikbare content en media van de lokale omroep.*

*Social media wordt net als de website duidelijk het meest gebruikt door jongeren. Naast de rol als aanjager en verspreider van content is dit dus ook een mediumtype dat een (voor de meeste lokale omroepen) een nieuwe doelgroep weet te bereiken.*

*Voor Facebook en Twitter geldt: eenmaal gevolgd is er blijvend exposure.*

Omroep Logos heeft de inschatting gemaakt dat hier ruime kansen liggen.

### **Visie**

Internet en Social media (multimedia) gaan een steeds belangrijker rol spelen in de samenleving.

Ze passen uitstekend in onze visie. We kunnen op deze manier een totaalpakket multimedia aanbieden aan ons luister- en kijkpubliek. We zijn bezig in te spelen op de behoeften van onze omgeving.

### **Strategie**

Stichting Omroep Logos zal hierop moeten inspelen. Goede opleiding van de medewerkers, professionalisering en een goed overleg met Radio Hengelo TV hebben een hoge prioriteit. De achterban van participerende kerken is bij uitstek de doelgroep waar nieuwe medewerkers kunnen worden geworven.

### **Organisatie en realisatie**

Tot op dit moment hebben we onvoldoende medewerkers om onze plannen te realiseren. Door middel van een duidelijk functieorganogram kunnen we in kaart brengen aan welk type medewerkers de grootste behoefte bestaat. Het is de bedoeling zo snel mogelijk een opzet te maken van een nieuw organisatieplan met betrekking tot de Multimedia-tak

### **Evaluatie**

Bovenstaand omroepplan is geschreven voor een periode van drie jaar. Voor alle delen, te weten Radio, Televisie, Internet en Social Media zullen elk jaar meetpunten moeten worden vastgelegd om te zien wat de vooruitgang is, of de gestelde doelen nog steeds actueel zijn, of bijgesteld moeten worden.