

An aerial map of the Netherlands is shown in a light green, semi-transparent style. Overlaid on the map is a stylized logo consisting of several overlapping, semi-transparent geometric shapes in shades of blue, red, and green. The logo is positioned behind the main text.

vpro medialab

strijp-s eindhoven

marketing en communicatie

Het VPRO medialab heeft een brede opzet als experimentele plek voor ontwikkeling van nieuwe media mogelijkheden op zowel technisch als inhoudelijk vlak en een netwerkfunctie/platform voor de Eindhovense creatieve industrie en de regio. Inherent daaraan is dat diverse doelgroepen voor communicatie worden aangesproken van creatieven binnen de VPRO, tot professionals in Brabant en Nederland en uiteindelijk breed publiek dat in aanraking komt met concrete producten. Dit leidt tot een gedifferentieerde aanpak van de marketing & communicatie.

1. doelstelling

Het communicatiedoel voor het VPRO medialab is meerledig. Hoofddoel is het over het voetlicht brengen van de innovaties die vanuit het VPRO medialab worden gerealiseerd. Subdoelen daarbij zijn:

- inzichtelijk maken van nieuwe technologische mogelijkheden rond programmering en verhalen vertellen;
- vergroten van de bewustwording ten aanzien van invloed van deze innovaties bij het brede zowel regionale als nationale publiek (bijv. als het gaat om sociale aspecten van veranderende mediaconsumptie, privacy en veiligheid);
- informeren van achterban en publiek omtrent mogelijkheden hier kennis van te nemen bij events, via VPRO-programmering en specifiek via producten ontwikkeld vanuit het VPRO medialab;
- dialoog met professionals en investeerders over deze nieuwe technologische ontwikkelingen en de toepasbaarheid daarvan;
- het verbinden van de VPRO aan (jong) talent uit de creatieve sector;
- verantwoording aan achterban en andere stakeholders.

2. positionering

Positionering VPRO

De VPRO is een crossmediale publieke omroepvereniging. De VPRO wil buiten de gebaande paden duiden wat er in de wereld gebeurt en bijdragen aan de vorming van ideeën en meningen. Door in de programma's verdieping te geven, verder te vragen, ongebruikelijke invalshoeken te kiezen, andere onderwerpen te agenderen en nieuwe inzichten te presenteren. De VPRO levert een relevante bijdrage aan onderzoeksjournalistiek, buitenlandse verslaggeving, kunst & cultuur, drama, documentaire, wetenschap, geschiedenis en jeugdprogrammering. De omroep is autonoom en eigenzinnig en gaat het experiment niet uit de weg. De VPRO is op zo veel mogelijk platforms te vinden en werkt breed samen met nationale en internationale partners.

Positionering VPRO medialab

De VPRO neemt binnen de publieke omroep een bijzondere positie in als het gaat om gedachtevorming rondom technologie en maatschappij. De VPRO wil nieuwe ontwikkelingen vanaf hun prille start meemaken en beschouwen, waar relevant benutten en de impact daarvan op de maatschappij inzichtelijk en grijpbaar maken voor een breed publiek.

De VPRO vindt het gezien het veranderende medialandschap belangrijk om te experimenteren met technologische, esthetische en inhoudelijke vernieuwing. Niet alleen om nieuwe manieren van verhalen vertellen te ontwikkelen en nieuwe vormen te vinden om deze verhalen bij het publiek te brengen, maar ook als onderdeel van haar continue zoektocht naar maatschappelijke relevantie.

Om die reden wil de VPRO op het terrein van innovatie steeds meer als een netwerkorganisatie gaan opereren en relevante (ad hoc) coalities vormen met mensen en bedrijven uit die creatieve, culturele en technisch innovatieve sectoren om samen dit experiment aan te gaan.

Een van de belangrijke pijlers van dit netwerk die specifiek gericht is op innovatie van vorm en inhoud van programmering wordt gevormd door het VPRO medialab op Strijp-S in Eindhoven en de via dit medialab met de VPRO verbonden strategische partners in Eindhoven en de regio. Dat zijn bijvoorbeeld de Design Academy, Fontys Hogeschool Tilburg, TU/e, High Tech Campus, Baltan Laboratories, MU Gallery, Van Abbe Museum, Capital D (organisator DDW), en meer. Het Medialab vormt de linking pin tussen alle betrokken strategische partners. Het Medialab maakt de verbinding tussen nieuwe technologie en design en VPRO-programmering.

3. doelgroepen

Het VPRO medialab kent vier grote doelgroepen die ieder een eigen benadering vergen. Hieronder worden ze genoemd van klein intern gericht tot groot en extern gericht.

- **intern VPRO** – circa 500 personen
(VPRO medewerkers, freelancers en buitenproducenten)
Deze groep is in dit marketing/communicatie plan een specifieke doelgroep, omdat een van de beoogde doelstellingen is om ervaringen uit het lab te delen met het hoofdkantoor in Hilversum. Het gaat daarbij om innovaties van het medialab, ontsluiting van het netwerk in Eindhoven, inhoudelijke voeding en de VPRO infecteren met de startup mentaliteit die op Strijp-S heerst.
De communicatie is gericht op informeren, inspireren, kennisdeling en het creëren van draagvlak.
- **stakeholders** – circa 500 personen
(samenwerkingspartners/fondsen/gemeente/NPO)
Het VPRO medialab beoogt een open plek te zijn voor innovatie, dat houdt in dat er een belangrijke rol is weggelegd voor stakeholders. Sommigen zijn inhoudelijk partner, platform of geldschieter; andere hebben een toezichthoudende rol, distributie functie of zijn inspirator.
De communicatiestrategie is hier gericht op het creëren van draagvlak en het informeren over resultaten, de opbouw en relevantie van het netwerk en het afleggen van verantwoording. Met als hoofddoel alle partijen te verbinden aan het gedachtegoed van het VPRO medialab.
- **professionals** – circa 13.000¹
(samenwerkingspartners/makers/creatieven/technici/ict-ers/kunstenaars/etc)
Dit is de primaire doelgroep van het lab en essentieel voor netwerkfunctie van het lab en de verbindingen die worden gelegd met het lab en tussen professionals onderling. Het gaat met name om professionals uit de wereld van (broadcast- en internet)technologie, wetenschap, journalistiek en media (programmamakers en techniek), maar ook uit het culturele veld. Er is specifieke aandacht voor jong talent binnen deze doelgroep. Door met deze doelgroep samen te werken verbindt de VPRO deze groep tegelijk ook aan haar programmering en vergroot zo mogelijk haar bereik onder de landelijke creatieve professionals waar de VPRO zich in het algemeen op richt.
De communicatie naar deze doelgroep is erop gericht om deze te informeren over het VPRO medialab en nieuwe ontwikkelingen binnen de aandachtsgebieden, maar vooral ook om deze te inspireren tot samenwerking en kennisdeling. En ook om hen tot interactie te bewegen en het discours te voeden.

¹ Creatieve en ICT beroepsbevolking in Eindhoven volgens CBS definitie. Rapport Cross Media Monitor 2014.

- **algemeen publiek** – circa 2,7 miljoen personen (eindgebruiker, VPRO leden/abonnees)
De VPRO beoogd een zo groot mogelijk bereik in Nederland te genereren voor haar programma's en specifiek onder de door Richard Florida omschreven creative class. Dit is een groep die bestaat uit personen met een creatief beroep als kunstenaar, filmmaker of kok en ook wetenschappers, politici, advocaten, etc. In termen van leefstijl wordt deze groep ook wel getypeerd als kritische verdiepingszoeker. Binnen deze groep is specifieke aandacht voor de achterban van de VPRO. *De communicatie naar deze doelgroep is er op gericht om deze te informeren en te inspireren, te bewegen kennis te nemen van VPRO-content, specifiek die waarbij het VPRO medialab een rol speelt en hen ook uit te nodigen actief deel te nemen aan events en discussies.*

4. propositie

Gezien de duale doelstelling van het medialab als innovatieve ontwikkelplek enerzijds en netwerkorganisatie anderzijds, kent de propositie een uitsplitsing naar de twee hoofddoelgroepen.

Het VPRO medialab belooft:

- voor professionals: opbouwen van netwerk, verbinding en ontsluiting in de Eindhovense creatieve sector.
- voor publiek: brengen van vernieuwende toepassingen in mediaproducties.

Toelichting

Het VPRO medialab vormt een netwerk van de VPRO en technische, creatieve en culturele partners, gesitueerd op Strijp-S Eindhoven en gericht op Brabant. Het lab verkent en ontwikkelt de nieuwste high-tech-toepassingen en oplossingen voor mediaproductie, mediadistributie en sociale interactie. Dit experiment leidt tot innovaties die inzetbaar zijn voor vernieuwende (digitale) programmering van de VPRO en daagt uit tot kritische reflecties daarop. Het VPRO medialab krijgt inhoud via projecten en activiteiten rond de volgende thema's:

- **immersive**
verrijken van de media-ervaringen van de gebruiker via inzet van nieuwe technieken als "virtual reality" en "wearable technology" (denk aan 3D, Oculus Rift, smartwatches, intelligente huishoudelijke apparaten);
- **distributie**
nieuwe distributievormen die de crossmediale interactie met het publiek mogelijk maken en verdiepen;
- **verhouding persoonlijke versus sociale aspecten van media**
hoe de sociale component te verenigen met de individuele wordende mediaconsumptie;
- **media in de publieke ruimte**
onderzoek naar de mogelijkheden van media in en de impact op de publieke ruimte.

Het Medialab biedt hiertoe multidisciplinaire experimenteerterruimte voor innovaties in de media waarbij diverse partners en doelgroepen samenwerken aan een project en bij elkaar komen voor meet-ups, discussie en mogelijk een jaarlijks terugkerende conferentie. Deze ruimte bestaat zowel fysiek in het lab, als digitaal in de online omgeving, die onder andere via de VPRO-website vorm krijgt.

Het VPRO Medialab, gesitueerd op Strijp-S in Eindhoven, is zoals gezegd een van de belangrijke pijlers van een innovatienetwerk in ontwikkeling. De VPRO gaat samenwerken met strategische partners uit deze regio, in een omgeving die open staat voor en bruist van nieuwe ideeën en ontwikkelingen rondom technologie, design en cultuur. Het Medialab voorziet hiermee in potentie ook in nieuwe *start-ups*.

5. middelen

De aard van een experimenteerplek is dat op voorhand niet helemaal is te bepalen wat de uitkomst is van de innovaties. De communicatiemiddelen moeten op de juiste manier aansluiten bij nieuwe ontwikkelingen en projecten van het lab. Marketing & communicatie zelf is ook onderwerp van onderzoek in het lab, daarom wordt er ruimte gecreëerd om snel en flexibel in te spelen op nieuwe kansen en uit te proberen wat werkt. De ontwikkeling van technieken en platforms gaat zo snel dat afhankelijk van de mogelijkheden bekeken wordt wat relevant is. Het VPRO medialab heeft de mogelijkheid snel te handelen en dat is een ongekende kracht in een chaotische online wereld van snel opvolgende hypes.

Video streaming platformen Meerkat en Periscope zijn pas enkele maanden oud en bieden veel kansen. Ook platforms als *Vine*, *Snapchat* en *Instagram* zijn met enkele jaren nog relatief jong en zijn zeer geschikt om bepaalde doelgroepen te bereiken. Ongetwijfeld zullen komende maanden nieuwe mogelijkheden zich aandienen. Het volgen van ontwikkelingen en experimenteren met toepassingen geeft weer inzichten die gedeeld worden met het opgebouwde netwerk waarbij open innovatie centraal staat in de toon van communiceren.

Het VPRO medialab wil niet doorschieten in innovatiedrift en daarmee voorbij gaan aan gekende middelen en kanalen om de verschillende doelgroepen te bereiken. De specifieke kanalen om de interne VPRO doelgroep te bereiken worden in dit plan buiten beschouwing gelaten. Voor de andere doelgroepen wordt onderstaande middenmix ingezet. Met name online media zijn voor iedereen toegankelijk, dus de differentie zit vooral in de platformkeuze en communicatie inhoud.

Stakeholders & professionals

Weliswaar zijn het twee aparte doelgroepen die een eigen benadering kennen, ze hebben ook een sterke overlap en personen kunnen gedurende de tijd van de ene naar de andere doelgroep verschuiven. De communicatie voor deze groepen is met name gericht op het creëren van een netwerk.
middelen:

- **meetups**

De fysieke ontmoeting organiseren van deze doelgroep is een belangrijk middel in het opzetten van een netwerk rond het lab. Dit kan in kleine discussiegroepen, pressure cooker sessies en kennisintensieve meetups. Uiteindelijk culmineert deze in een online platform en conferentie.

- **online platform via vpro.nl**

Dit is de centrale plek waar het netwerk online vorm krijgt en ontwikkelingen in het lab te volgen zijn. De weg naar bepaalde producten, tegenslagen en successen zullen hier inzichtelijk worden gemaakt. Eventueel is hier ook een periodieke nieuwsbrief aan de koppelen.

- **social media**

Het VPRO medialab zal aanwezig zijn op relevante online platforms.

- **netwerkpartners**

De communicatie zal verder ook (kunnen) verlopen via de communicatiekanalen, o.a. nieuwsbrieven, van de samenwerkingspartners. Hierop zal gestuurd moeten worden door de medewerkers van het Medialab.

- **free publicity gericht op professionals/regionaal**

Professionals zullen het beste bereikt worden via publicaties van VPRO-medewerkers en/of strategische partners in tijdschriften als *Bright*, *Broadcast Magazine* en *Emerce* en online via *MEST Magazine*, *Fontanel Magazine*, e.d. En interactiever via presentaties op events van bijvoorbeeld *CLICK.nl*, het Stimuleringsfonds Creatieve Industrie, *Immovator*, (internationale) conferenties en festivals. Verder via social media van derden.

Algemeen publiek

Communicatie richting breder publiek zal zich met name richten op concrete producten en uitkomsten van het lab. In de regel zullen die gekoppeld zijn aan een VPRO programma. Dat betekent dat binnen het marketing & communicatiebeleid van het betreffende programma ruimte wordt gemaakt voor het VPRO medialab product. Er zal in die gevallen een verwijzing naar het VPRO medialab op Strijp-S als ontwikkelplek worden opgenomen. De VPRO heeft zelf de beschikking over een groot aantal eigen kanalen en toegang tot grote publiekskanalen.

Middelen:

- **eigen content platforms televisie, radio en internet**
Waar het inhoudelijk past en mediawettelijk toegestaan wordt in de eigen media van de VPRO aandacht besteedt aan de producten van het VPRO medialab.
- **VPRO Gids (oplage 180.000) & VPRO Agenda voor leden (oplage 340.000)**
In de VPRO Gids en twee keer per jaar verschijnende VPRO Agenda wordt waar relevant aandacht besteedt aan het VPRO medialab, zoals ook het geval is geweest bij de aankondiging van het lab.
- **social media**
De VPRO is aanwezig op corporate niveau en met diverse programma's op alle grote relevante social networks (Twitter/Facebook/Youtube/etc).
- **free-publicity gericht op landelijke media**
Bij productlancering wordt landelijke pers aandacht gericht op groot bereik gegenereerd. Deze is primair gericht op de productintroductie en het VPRO medialab zal als ontwikkellocatie worden genoemd.

In fase 2 (zie onderstaande planning) zal onderzocht worden wat de ideale balans is tussen gebruik maken van de VPRO kanalen en het onderhouden van eigen kanalen door en voor het VPRO medialab. Dat is een afweging in bereik, werklast en flexibiliteit van handelen. Uitgangspunt is dat het VPRO medialab kan profiteren van de slagkracht van het bekende VPRO merk en de VPRO kan leren van de startup mentaliteit van het lab.

Richting de VPRO medialab conferentie (gepland voorjaar 2016) wordt een specifiek marketing/communicatieplan ontwikkeld. Op het moment van schrijven is nog onvoldoende duidelijk hoe dit vorm te geven. De conferentie is primair gericht op professionals en stakeholders en zal in communicatie logisch doorbouwen op het platform en netwerk dat reeds wordt opgebouwd. Het opbouwen van een eigen following zal culmineren op de conferentie in een live bijeenkomst van de VPRO medialab achterban.

6. planning

fase 1 - oprichting

oktober 2014	lancering VPRO@Strijp-s
voorjaar 2015	ontwikkeling marcom plan
voorjaar 2015	ontwikkeling huisstijl

fase 2 - opzetten VPRO medialab

mei 2015	opening medialab
voorjaar/zomer 2015	implementatie / uitwerking marcom plan
mei 2015	eerste project / productie VR app De Volmaakte mens

fase 3 - uitbouwen netwerk

augustus 2015	lancering online kanalen VPRO medialab
september 2015	eerste meet up
oktober 2015	lancering online platform

fase 4 - opleveren projecten

Deze fase loopt vanaf september 2015 wanneer het lab is opgezet en voldoende georganiseerd om projecten op te leveren. Deze fase zal deels overlappen met de vorige. Kenmerkend is dat voor de separate projecten van het lab marcom plannen worden ontwikkeld.

7. budget

In principe maakt het Medialab gebruik van de standaard communicatiemiddelen die de VPRO ter beschikking staan.

Voor zover de producten of activiteiten van het Medialab rechtstreeks gekoppeld zijn aan een programmatitel vindt communicatie plaats langs de communicatielijnen voor dat specifieke programma. VPRO Marketing & Communicatie is dan leidend en de communicatie zal ook van hieruit gebudgetteerd en ter hand genomen worden. Tegelijk kan hieraan aandacht besteedt worden onder de vlag van het lab op vpro.nl en via de andere genoemde communicatiekanalen die het VPRO medialab zal benutten.

Voor specifieke VPRO medialab-activiteiten als bijvoorbeeld de conferentie zal echter een communicatiebudget opgenomen moeten worden in de desbetreffende projectbegroting.

8. evaluatie

Het VPRO medialab zal volgens het principe van open innovatie werken en zoveel mogelijk verslag doen van haar activiteiten. Na iedere fase zal er geëvalueerd worden hoe deze fase verlopen is en welke aanpassingen en aanvullingen mogelijk nodig zijn van het plan.

Binnen de VPRO wordt gebruik gemaakt van continue monitoring met een aantal meetinstrumenten, die samen goed beeld geven van bereik van het VPRO medialab en haar producten en wat de impact ervan is. Doel van de data is om kwantitatief bereik in kaart te brengen (bijvoorbeeld kijkcijfers van Stichting Kijkonderzoek) en bereik van online kanalen met Google Analytics en ComScore. Met de online media tools Coosto wordt de online impact en sentiment in beeld gebracht. Via een knipsel-dienst wordt bijgehouden wat er in de belangrijkste media verschijnt over het VPRO medialab en haar producten.