



BELEIDSPLAN BredaNu 2021-2023

INHOUDSOPGAVE

0.	Inleiding	3
1.	Programmabeleid	5
2.	Mediakanalen (per doelgroep)	5
3.	Mediapartners	6
4.	Social media strategie	6
5.	Samenwerkingspartners	9
6.	Samenwerking met onderwijs	11
7.	Sponsorbeleid	12
8.	Marketing en promotie	12
9.	Personeel/vrijwilligersbeleid	13

0. Inleiding

Op basis van het visie document uit 2018 en het beleidsplan 2019-2020 hebben het bestuur en de hoofdredacteur van Stichting BredaNu dit verder uitgewerkt in een (beknopt) beleidsplan voor de jaren 2021 tot en met einde zendvergunning 2023.

De missie van BredaNu is in het kort onderstaand beschreven.

BredaNu is de diep in de samenleving gewortelde lokale omroep voor Breda en de omliggende dorpen Bavel, Prinsenbeek, Teteringen en Ulvenhout (hierna te noemen: Breda), die kwaliteit en diversiteit biedt. BredaNu wil het rijke Bredase leven in beeld, geluid en tekst naar de burger brengen, met diepgravende actualiteit en vrolijke reportages. De essentie van de missie is dan ook: 'overal en altijd het beste lokale nieuws bieden'. Voor iedere burger van Breda (binnen een bepaalde doelgroep) toegankelijk. De een haalt onze content online, de ander op tv en weer een ander luistert naar de radio. Door een breed scala aan kijk- en luistermogelijkheden te bieden, wordt BredaNu een breed gedragen lokale omroep, waarmee elk kanaal identificeerbaar is voor de betreffende doelgroep.

Deze missie is vertaald in onderstaande visie

Wij vinden dat Breda als negende gemeente van Nederland met ruim 180.000 inwoners een ambitieuze, degelijke lokale omroep verdient, waarbij we kwalitatief en inhoudelijk sterke items bieden, maar waarbij durf en spraakmakende tv niet wordt ontweken. Waar de burger enerzijds meegezogen wordt in steeds grotere internationale ontwikkelingen als de Europese Unie, neemt anderzijds de behoefte aan binding met de eigen omgeving toe. Wij voorzien de Bredase burgers via alle ons ter beschikking staande kanalen van relevant en amusant nieuws. De Bredanaar dient zich te kunnen identificeren met Breda, de stad, maar ook met haar inhoud, nieuws en actualiteit. Daar is waar BredaNu een grote rol vervult. Naast lokaal, ziet BredaNu ook toekomst in het regionaal samenwerken op facilitair gebied. Uitwisselen van mensen en middelen moet hierbij leading zijn.

De kernwaarden van BredaNu zijn:

LOKAAL. BredaNu voelt de stad en handelt daarnaar. Het weegt continu haar mogelijkheden om met beschikbare mensen en middelen de meest relevante of spraakmakende thema's in de stad te belichten.

ONAFHANKELIJK. Het kijkt met een open blik de wereld in en staat los van politieke voorkeur, geloof, sociale klassen, leeftijd. BredaNu is een omroep voor iedereen. BredaNu is zich ervan bewust dat haar brede publiek verschillende behoeftes heeft hoe het nieuws geconsumeerd wordt. Het levert daarom haar nieuws af via verschillende media en biedt zo iedereen de kans op de hoogte te blijven van het reilen en zeilen in de stad.

VERBINDEND. Het zoekt samenwerking met Bredase bedrijven en instellingen die actief zijn op het terrein van media. BredaNu kijkt open de wereld in zoekt kansen om te versterken en versterkt te worden. Ook in haar programma-aanbod probeert BredaNu mensen bij elkaar te brengen, om te discussiëren of om mensen te inspireren om zelf een steen(tje) bij te dragen aan de Parel van het Zuiden.

INSPIREREND. BredaNu biedt bij voorkeur in Breda wonende of studerende vrijwilligers en stagiaires de mogelijkheid zich te ontplooien en om al lerend te werken of werkend te leren. BredaNu is duidelijk in wat het verwacht van haar mensen maar laat ruimte voor initiatief, prikkelt creativiteit en stimuleert persoonlijke ontwikkeling.

PROFESSIONEEL. Het voeren van een juiste bedrijfscultuur, zorgt er binnen BredaNu voor dat collega's zich kunnen identificeren met BredaNu, haar commerciële activiteiten en de stad. Onze collega's zijn de bakermat van ons bestaan, waarbij we dus veel waarde hechten aan de juiste inzet van deze mensen. Door een professionele organisatie te voeren, wordt BredaNu ook een volwaardig partner voor adverteerders, en (media-) partnerships.

GEDURFD. BredaNu is zich ervan bewust zich primair te kunnen onderscheiden op boodschap (lokaliteit) en een eigen stijl. Voor wat betreft stijl gaat spraakmakendheid en durf hand in hand met kwaliteit. BredaNu wil mensen raken door bij onderwerpen die zich daarvoor lenen het randje op te zoeken.

Bij het opstellen van dit plan hebben wij nog steeds te maken met de corona pandemie. Deze zal zeker in de eerste helft van 2021 zijn weerslag hebben op onze programmering. Net als in 2020 zullen wij als lokale omroep onze informatieve en maatschappelijke functie tijdens deze pandemie blijven vervullen. Dit betekent dat wij (zelfstandig maar ook in samenwerking met de gemeente Breda) de Bredase bevolking blijven informeren over alle corona gerelateerde informatie in het Bredase. Daarnaast zullen wij onze maatschappelijke functie vervullen (onder andere in het tegen gaan van eenzaamheid onder delen van de Bredase bevolking) door het bieden van entertainment programma's.

In de volgende hoofdstukken is dit verder uitgewerkt. Wij wensen u veel leesplezier.

1. Programmabeleid

BredaNu is de lokale omroep voor de gemeente Breda en de omliggende dorpen Bavel, Prinsenbeek, Ulvenhout en Teteringen en heeft daartoe een brede doelgroep. We zijn belast met de taak nieuws, informatie, entertainment, cultuur en educatieve programmering te bieden voor alle inwoners van de gemeente. Hoe we dat per medium doen leest u in punt 2 Mediakanalen.

Het programmabeleid van BredaNu is tweeledig. Aan de ene kant wordt er van de stichting verwacht dat we voldoen aan alle eisen van het Commissariaat voor de Media en de bijbehorende mediawet.

De zogenoemde ICE-norm is hierin leidend. ICE staat voor Informatief, Cultureel en Educatief. De programma's die BredaNu maakt moeten voor 50% aan de ICE-norm voldoen. Dit alles wordt getoetst door het Programmabeleid Bepalend Orgaan (PBO) van BredaNu. Bij het maken van programma-formats, kijkt de redactie van BredaNu goed naar welke pijlers er gemist worden in het huidige tv-, social media en radioaanbod. Daartoe worden nieuwe concepten uitgewerkt tot werkbare formats.

Naast de programma's binnen de ICE-norm is er uiteraard ook ruimte voor eigen inbreng. Deze eigen inbreng wordt bij BredaNu ingevuld met frisse, vernieuwende en spraakmakende concepten op radio, social media en tv. Daarnaast werkt BredaNu veel samen met partijen in de regio om programmering tot stand te brengen. Daarover meer in punt 3, Mediapartners.

BredaNu heeft naast verplichtingen ook een eigen visie op hoe programma's in elkaar moeten steken. BredaNu heeft in de afgelopen jaren een flinke kwaliteitsslag weten te maken, onder andere onder leiding van goede redacteuren uit het Hilversumse. Deze kwaliteitseisen zijn voor ons leidend in het maken van nieuwe content. Zo moeten programma's prikkelend zijn, nieuwsitems niet langer duren dan 2 tot 3 minuten en sfeerverslagen geen langdradige items zijn. De kwaliteit van deze items en programma's wordt te allen tijde bewaakt door de eind- en hoofdredactie. Zij zorgen voor de borging van deze kwaliteitseisen.

2. Mediakanalen (per doelgroep)

Zoals eerder genoemd is BredaNu belast met het maken van content voor alle inwoners van de gemeente Breda. Van 0 tot 100 jaar dus. Om dit zo soepel mogelijk te laten verlopen wordt op verschillende onderdelen gekeken naar welke content we aanbieden aan welke doelgroep op welk kanaal.

BredaNu heeft drie grote uitzendkanalen, te weten: radio, tv en internet/social media. De lokale omroep is in basis verplicht radio en tv te maken. Daartoe krijgt zij een zendvergunning. Internet (m.n. social media) is in de huidige tijd desalniettemin een van onze grotere afzetkanalen.

BredaNu onderscheidt een drietal doelgroepen per mediakanaal;

- 20 tot 40 jr. – online (Facebook, Instagram, Twitter & YouTube)
- 35 tot 66 jr. – radio
- 45 tot 90 jr. – TV (zowel Kabelkrant als TV-uitzendingen)

Te zien is dat onze kanalen dus worden ingezet op diverse leeftijdscategorieën, waarbij de aangeboden content wordt aangepast op de doelgroep van elk kanaal. Zo worden TV items ook op social media gedeeld, maar wordt de montage van dat betreffende item aangepast aan de jongere doelgroep. Zo bereiken we een groter aantal kijkers en luisteraars per kanaal.

3. Mediapartners

Samenwerking is voor BredaNu erg belangrijk. Daartoe zoeken we zowel in het onderwijs als in het bedrijfsleven mediapartners waarmee we goede en gedurfde content kunnen creëren. Voorbeelden van samenwerkingen zetten we hier uiteen;

BredaNu werkt vanaf 2021 samen met BredaVandaag. Tijdens het schrijven van dit beleidsplan worden definitieve invullingen nog uitgewerkt. BredaVandaag is een van de grotere nieuwswebsites in Breda en valt onder de eindredactie van Uitgeverij de Bode.

Ondanks dat de BUas wordt gezien als een samenwerking op onderwijsgebied (zie daarvoor verderop in dit document) mag het onderdeel Production House niet worden vergeten. Als mediapartner levert Production House van de BUas content gemaakt door studenten aan BredaNu. BredaNu heeft de kanalen tot haar beschikking, waarbij we optreden als opdrachtgever voor de studenten van BUas. In basis is het zo dat BredaNu formats aankoopt bij Production House, dit dan wel met gesloten beurzen. BredaNu leert de studenten werken met echte opdrachtgevers. De content die zij maken wordt dan ook echt op tv uitgezonden. De eindredactie van dat wat we uitzenden ligt te allen tijde bij BredaNu. De eind- en hoofdredactie van BredaNu ziet erop toe dat alle content die wordt aangeleverd voldoet aan al onze kwaliteitseisen.

Naast Mediapartners die daadwerkelijk *zelf* content leveren, treedt BredaNu regelmatig op als mediapartner bij lokale evenementen en organisaties. Denk daarbij aan partnerships met de Singelloop, Swim to Fight Cancer, Stichting Blast. Samen met deze partners wordt tijdens de looptijd van de events *samen* content gecreëerd.

Verder zal BredaNu het initiatief nemen om de samenwerking met andere lokale omroepen in de regio verder vorm te gaan geven. Naast het gebruik van apparatuur zal met name onderzocht of een programma-inhoudelijke samenwerking opgezet kan worden.

4. Social media strategie

In dit deel van het beleidsplan hebben we het over de strategie betreft onze online-communicatie met daarin een duidelijke visie voor de sociale kanalen van BredaNu. Omdat social media een belangrijke tak binnen onze uitzendkanalen betreft, wordt ook op redactioneel niveau de komende tijd sterk ingezet op uitbreiding van het team.

4.1 De doelgroep

'BredaNu heeft drie grote uitzendkanalen: radio, tv en internet. De lokale omroep is in basis verplicht radio en tv te maken. Daartoe krijgt zij een zendvergunning. Internet is in de huidige tijd desalniettemin een van onze grotere afzetkanalen.

BredaNu onderscheidt een drietal doelgroepen per mediakanaal;

- 20 tot 40 jaar – online (Facebook, Instagram, Twitter & YouTube)
- 35 tot 66 jaar – radio
- 45 tot 90 jaar – TV (zowel Kabelkrant als TV-uitzendingen)

Te zien is dat onze kanalen dus worden ingezet op diverse leeftijdscategorieën, waarbij de aangeboden content wordt aangepast op de doelgroep van elk kanaal. Zo worden TV-items ook op Facebook gedeeld, maar wordt de montage van dat betreffende item aangepast aan de jongere doelgroep.

De online-kanalen van BredaNu (Facebook, Instagram, Twitter & YouTube) zijn gefocust op de 20 tot 40-jarige Bredanaar. Dit betekent dat de online-kanalen van BredaNu zich vooral focussen op Generatie Y.

4.2 Tactieken

4.2.1 Content

In hoofdstuk 2.1 kijken we naar hoe de content op de sociale media-kanalen gebruikt worden om onze doelen te bereiken. Er wordt gekeken naar welke tactieken het best passen, bij welk platform en hoe we onze reach & engagement kunnen vergroten door middel van deze platformen.

4.2.1.1 Content op de Feed

De feed van onze sociale kanalen (Instagram, Twitter & Facebook) wordt actief gebruikt om zo een zo hoog mogelijke engagement rate te behalen. Dit zal gedaan worden door het delen van content die aantrekkelijk en interessant is voor de volgers van BredaNu.

Content die gedeeld zal worden op onze sociale kanalen kan worden opgedeeld in de volgende categorieën:

Informatieve content (Breda in Beeld-items, exclusieve online reportages, etc.)

Promotie content (Promotie van programmering van BredaNu)

Exclusieve online content

4.2.1.2 Stories

Wanneer de stories actief gebruikt en gezien worden zal de engagement onder de beoogde doelgroep groter worden. Dit doen wij door middel van (interactieve) content te plaatsen zoals: Mike's Mini Pubquiz, de Dilemma's van de Week en het Weekend Overzicht. Door de volgers de kans te geven om ergens op te stemmen of kennisvragen te laten beantwoorden, zullen zij het gevoel krijgen echt bij het bedrijf betrokken te raken. Dan is de kans ook groter dat deze volgers terugkomen op de verschillende kanalen van BredaNu en anderen aansporen BredaNu ook te volgen.

Mensen kijken vaker meerdere stories achter elkaar. Hoe vaker BredaNu stories plaatst, des te meer mensen worden getriggerd om naar de posts op de feed te kijken. Het gebruik van stories zorgt voor betere zichtbaarheid, omdat je niet te maken hebt met algoritmes, zoals op de Instagram Feed dit wel het geval is.

Door meer gebruik te maken van de Instagram Stories en deze interactief te maken, zullen de volgers sneller op de website van BredaNu terecht komen om daar de content te bekijken.

Voor de Instagram Stories willen wij gebruik maken van exclusieve vormgeving die past binnen de huisstijl van BredaNu. Dit zal nader toegelicht worden onder het kopje 'Exclusieve Vormgeving'.

4.2.2 Exclusieve Vormgeving

Instagram is het perfecte platform voor het delen van visuele content. We willen een strakke huisstijl creëren die onze Instagram Feed en Story een strakke look moet geven.

Deze vormgeving zal toegepast worden op onze video's en foto's. Alle video's krijgen een titel voorafgaand. Hierin is te zien wat het betreft (titel van het item) en waar het zich heeft plaatsgevonden en wat voor soort content het is. Foto's worden veelal in carouselvorm geplaatst of zullen een soortgelijke titelbalk erin krijgen. Op deze manier zorgen we ervoor dat de sociale kanalen van BredaNu een strakke en frisse look krijgen. Dit zal op zijn plaats moeten bijdragen aan het vergroten van het bereik en de betrokkenheid van onze volgers door het visueel aantrekkelijk maken van onze posts.

4.3 Hashtags

De hashtag is een onmisbaar element als het gaat om social media. Vooral op Instagram en Twitter wordt er veel gebruik gemaakt van dit teken. Hashtags zorgen voor meer interactie. Alle posts met dezelfde hashtags worden namelijk in een overzicht getoond en is dus voor de gebruiker makkelijk te vinden. Daarom is het altijd verstandig om hashtags te gebruiken die gerelateerd zijn aan de post.

Voor BredaNu zal er bij elke Instagram- en Twitter-post gebruik gemaakt worden van hashtags die passen bij de soort content.

Bijvoorbeeld:

Foto/video ter promotie voor een nieuwe aflevering van BredaNu LIVE!

Tekst onder de post:

Kijk vanavond weer naar een nieuwe live-uitzending van BredaNu LIVE!

#bredanu #bredanutv #bredanulive #breda #nu #tv #live #liveuitzending

4.4 Benadering

De hiervoor genoemde strategie in dit beleid zal stapsgewijs uitgevoerd worden. Het is zaak dat de volgende zaken gedaan worden:

- Er moet een format geschreven worden voor de vernieuwde vorm van de online versie.
- Er zal nieuwe verfrissende vormgeving gemaakt moeten worden.
- Er zal een duidelijk format geschreven worden met wat we wel en niet willen delen.
- Er zal een hashtag 'database' opgezet moeten worden.
- We zullen Facebook & Instagram advertising op moeten zetten.
- Daarnaast zullen we gaandeweg gaan kijken naar samenwerk opties met (lokale) partijen.

5. Samenwerkingspartners

Naast de in hoofdstuk 3 genoemde mediapartners zal BredaNu ook met andere partners samenwerking aan moeten gaan om haar programma-aanbod te verdiepen en te verbreden.

De samenwerking met onderwijsinstellingen zoals BUas, Avans, Fontys en ROC wordt apart beschreven in hoofdstuk 5. Omdat BredaNu een lokale omroep is voor geheel Breda zal door middel van samenwerkingen met andere partijen/organisaties zoveel mogelijk doelgroepen in de Bredase samenleving bediend worden qua programma-aanbod.

Het beleid van BredaNu wordt getoetst door het PBO waarin een aantal stromingen vanuit de Bredase samenleving vertegenwoordigd zijn. Op basis van deze stromingen (en een aanvulling daarop) kan samenwerking gezocht worden met partijen/organisaties die actief zijn in deze stromingen.

a. Kunst en cultuur

Samenwerkingen kunnen gezocht worden met de (middel)grote instellingen op dit gebied maar ook met de kleinere lokale initiatieven. Samenwerking kan bestaan uit het gezamenlijk opzetten van een redactieraad voor nieuwe programma's (zowel op radio, tv als ook op social media). Verder kunnen deze partijen ook een financiële bijdrage leveren bij het opzetten en uitvoeren van dergelijke (nieuwe) programma's.

Voorbeelden van mogelijke (middel)grote partners zijn: Chassé Theater, Mezz, De Stilte, Stedelijk Museum Breda, Podium Bloos, Brepark etc.

Voorbeelden van kleinere lokale initiatieven: STEK, Pier15, Electron, Bureau Peen, de Gouden Cirkel, kleinere (muziek)festivals etc.

Ook met kunst- en cultuurevenementen kan een samenwerking worden aangegaan: Breda Barst, Art Breda, BredaPhoto, Graphic Design Festival.

Deze organisaties kunnen zowel op profit als op non-profit basis werken

b. Jeugd

Samenwerkingen kunnen gezocht worden met (middel)grote en kleine organisaties die zich met Jeugdwerk bezighouden om op die manier programma's te vullen voor specifiek de jongere (jeugd) doelgroep. Essentieel hierbij is dat de jongeren ook zelf in de redactieraad plaats nemen om de inhoud van deze programma's te bepalen.

Voorbeelden hiervan zijn: Poppodium Phoenix, Scoutinggroepen, buurthuizen, Jeugdwerk binnen Thebe en Surplus etc.

c. Werkgevers

Samenwerkingen kunnen gezocht worden met een aantal ondernemersorganisaties/platform/communities in Breda en met individuele ondernemers/bedrijven. Resultaat zou kunnen zijn een puur business programma specifiek gericht op de Bredase economie.

Voorbeelden kunnen zijn: Betrokken Ondernemers Breda, BZW, Ondernemersfonds, VOC Breda, Jonge Ondernemers Breda, MKB Nederland Breda, Horeca Nederland Breda, alle bedrijfsverenigingen per wijk in Breda, Business Club Breda, City of Imagineers, VBBO, Dynalog etc Deze organisaties kunnen ook financieel bijdragen aan het ontwikkelen en uitvoeren van de nieuwe programma's.

d. Onderwijs en educatie

Samenwerkingen kunnen gezocht worden met basisscholen, middelbare scholen om scholieren en docenten te enthousiasmeren om zelf programma's te gaan maken. De redactieraad zou in dit geval gevormd worden door de docenten en de scholieren zelf. Op een aantal scholen worden op dit moment al workshops gegeven op mediagebied. Voor de leerlingen een mogelijkheid om dit zelf in praktijk te brengen. Via het CKV overleg zouden de middelbare scholen benaderd kunnen worden.

Ook hier kunnen de scholen financieel bijdragen in het opzetten en uitvoeren van de programma's. De samenwerking met MBO en HBO wordt beschreven in hoofdstuk 5.

e. Sport en recreatie

Samenwerkingen kunnen gezocht worden met een aantal sport en recreatie organisaties die actief zijn in Breda. BredaNu heeft op dit moment Avondje NAC, vergelijkbaar hiermee kunnen ook voor andere takken van sport opgezet en uitgevoerd worden.

Voorbeelden kunnen zijn: AV-Sprint, diverse hockey verenigingen, diverse tennisverenigingen, de schaatsbaan in Breda.

Op het gebied van recreatie kan dit ook plaats vinden. Samenwerkingen op dit gebied kunnen onder andere zijn: Citymarketing Breda, Cultuurbelangen, Breda-Promotions etc.

f. Etnische inwoners van Breda; multiculturele samenleving

In Breda hebben veel inwoners een niet-Nederlandse achtergrond. Ook deze doelgroepen zullen door BredaNu bediend moeten worden. Zeker hier is het essentieel dat samenwerking gezocht moet worden met organisaties die binnen deze doelgroepen actief zijn. Zij zullen met name de inhoud van deze programma's moeten gaan bepalen. Dit geldt ook voor de grote groep buitenlanders die in Breda (tijdelijk) werken voor onderwijsinstellingen en bedrijven.

Voorbeelden van mogelijke samenwerkingspartners zijn: cultureel werk, buurthuizen, Stichting Turken, Stichting Marokkanen, Instituut WIN etc.

g. Agrarisch en natuur

Breda wordt omringd door heel veel natuurgebied. Organisaties zoals Staatsbosbeheer, Natuurmonumenten, Brabants Landschap kunnen een bijdrage leveren aan het ontwikkelen van programma's op het gebied van natuur.

h. Ouderen

Senioren is een steeds groter wordende doelgroep in Breda en met name een doelgroep die naar BredaNu TV kijkt en naar radio luistert. Zij zouden ook een bijdrage kunnen leveren aan het opzetten en uitvoeren van programma's specifiek voor deze doelgroep.

Voorbeelden van mogelijke samenwerkingspartners: Bredase verzorgingshuizen, welzijn organisaties, ouderenorganisaties

i. Evenementen

Breda kent een groot aantal grote en kleine evenementen. Een aantal hiervan wordt reeds uitgezonden door BredaNu in samenwerking met de partijen die dit organiseren en bijvoorbeeld Omroep Brabant. Voorbeelden: Amgen Singelloop, Carnaval,

Breda Barst, Breda Jazzfestival, Koningsdag door Radio538, Dancetour, Breda Live, Hartje Ginneken, Ploegendienst, Tranen van Van Cooth etc. Samenwerking zal echter ook gezocht moeten worden met de kleinere evenementen zoals Duikbootfestival, Vieze Anita, Smullen&Spullen etc. Ook hier zal een samenwerking opgezet moeten worden met de partijen die dit organiseren. Gewaakt moet worden dat hier niet alleen muziekevenementen voor in aanmerking komen maar ook evenementen op andere (cultuur) gebieden zoals kunst, dans, literatuur, boekpresentaties, voordrachten, lezingen, rondleidingen, eten etc.

j. Particulieren

Ook particulieren hebben vaak goede ideeën voor nieuwe programma's. Zij zullen op een simpele manier de mogelijkheid moeten krijgen om deze ideeën kenbaar te maken aan BredaNu. Het pitchen van deze ideeën zou bijvoorbeeld 2-maandelijks plaats kunnen vinden voor een "programmacommissie" om te beoordelen of hier programma's van gemaakt kunnen worden en hoe dit ook financieel gerealiseerd kan worden (bijv. door middel van aanvullende subsidies).

Kanttekening bij deze samenwerkingsmogelijkheden zijn de volgende.

BredaNu is een vrijwilligersorganisatie met 1 (een) betaalde kracht. Het opzetten van alle bovenstaande samenwerkingen kost veel tijd en energie en is met deze betaalde kracht (naast al zijn werkzaamheden) niet te realiseren. Er zullen dus keuzes gemaakt moeten worden welke samenwerkingen prioriteit krijgen. Nieuwe concepten worden eerder haalbaar wanneer er financiële middelen zijn om een tweede eindredacteur aan te trekken.

Gezien deze beperkte (betaalde) personele capaciteit zullen de onderstaande gebieden prioriteit krijgen:
Kunst en Cultuur, Werkgevers, Onderwijs en Educatie, Sport en Recreatie, Etnische bevolkingsgroepen.

6. Samenwerking met onderwijs

In dit hoofdstuk beschrijven we hoe de samenwerking met, met name, de MBO en HBO instellingen in Breda invulling gegeven kan worden.

Naast het gegeven dat deze onderwijsinstellingen een grote doelgroep zijn voor programma's van BredaNu (als consument en ook als maker) wil BredaNu ook in de toekomst (meer) plaats gaan bieden aan stagiaires van deze instellingen.

BredaNu biedt nu al een aantal stageplekken/leerplekken aan deze onderwijsinstellingen waarbij met name de MBO studenten operationeel zijn en de HBO studenten inhoudelijk.

BredaNu biedt de komende jaren stage- en afstudeerplaatsen op het gebied van:

- radio en TV presentatie
- camerawerk
- editen
- social media content en strategie
- journalistiek
- sponsoring
- opzetten samenwerkingen

7. Sponsorbeleid

Er dienen sponsoren benaderd te worden die affiniteit en economische binding hebben met de stad Breda (groot Breda). Gezocht moet worden naar sponsoren in het MKB (midden-kleinbedrijf). Detailhandel is nauwelijks bereid een bedrag te betalen voor advertenties of heel gericht.

Te denken valt om een bedrag te vragen voor een totaalpakket. Bijvoorbeeld voor € 1.000 krijgt men een advertentie op tv, radio, aandacht op de social media en een bijeenkomst met de overige sponsoren.

Sponsoren dienen voor een jaar vastgelegd te worden, sponsoren moeten kunnen afhaken. Het onderhouden van het contact is van essentieel belang.

Om het bovenstaande te realiseren dient een sponsorwerver te worden aangetrokken die daarvoor commissie krijgt. Deze sponsorwerver moet Breda goed kennen, liefst woonachtig in Breda. Bovendien moet hij/zij betrokken worden bij de uitvoering van het beloofde pakket. De hoofdredacteur blijft verantwoordelijk voor de uitvoering.

Het zou ideaal zijn om hiermee een club sponsoren te creëren, die je bindt aan BredaNu. Voor de sponsoren organiseert BredaNu een- of tweemaal per jaar een (thematische) bijeenkomst.

8. Marketing en promotie

De marketing en promotie van de (radio en tv) programma's van BredaNu zal ook meer aandacht gaan krijgen. Tot op heden vindt de promotie van BredaNu plaats door zichtbaarheid op de locaties waar opnames gemaakt worden. Dit in vorm van T-shirts, jacks met logo e.d. van de vrijwilligers van BredaNu. Het plaatsen van banners e.d. en het vernoemen van BredaNu in de marketing en promotie uitingen van de evenementen waar BredaNu opnames maakt zal met de organisatoren van de evenementen afgesproken en vastgelegd gaan worden.

Daarnaast zal een aantal (media) partners gevraagd worden het week-programma van BredaNu te promoten. Bijvoorbeeld: BredaVandaag promoot het BredaNu programma op hun website en social media pagina's.

Ook zal het programma overzicht van BredaNu aangeboden worden aan de printed media om dit op te nemen in hun media uitgaves. Bijvoorbeeld: een vaste plek in Breda Vandaag.

Gestreefd wordt om dit gratis te doen maar ook de mogelijkheid tot het plaatsen van een betaalde advertentie wordt niet uitgesloten.

9. Personeel/vrijwilligersbeleid

BredaNu heeft momenteel 1 (een) betaalde kracht (hoofdredacteur) die ondersteund wordt door vrijwilligers en stagiaires. De hoofdredacteur wordt op zijn/ haar beurt ondersteund door het managementteam.

Stagiaires zijn zeer belangrijk voor een lokale omroep, zowel voor de omroep, als voor henzelf. Door stagiaires blijft de omroep modern en vernieuwend en de stagiaire doet veel ervaring op. Stagiaires ontvangen momenteel geen vergoeding.

Stagiaires worden aangevuld door vrijwilligers. Deze vrijwilligers dienen de stagiaires te begeleiden onder aanvoering en verantwoordelijkheid van de hoofdredacteur en het managementteam. In het managementteam zitten ook vrijwilligers die een media achtergrond hebben maar door omstandigheden niet (fulltime) kunnen werken.

De vrijwilligers ontvangen eveneens geen vergoeding, wel worden gemaakte kosten vergoed.

Er dient een goed evenwicht te zijn tussen stagiaires en vrijwilligers. De verschillende disciplines binnen BredaNu hebben diverse doelgroepen, zo wordt tv en radio meer bekeken cq. beluisterd door de wat oudere doelgroep, veelal mensen die affiniteit hebben met de stad maar niet de behoefte hebben verschillende attracties/evenementen te bezoeken. Met social media moet geprobeerd worden de wat jongere Bredanaar te bereiken.

Kennis van Breda is voor de vrijwilligers een pré en eigenlijk een must, met name voor wat betreft de redactie. Diversiteit in leeftijd van de vrijwilligers is belangrijk, immers, jongeren hebben andere interesses en ervaringen dan ouderen. Door de diversiteit in leeftijd is er altijd kennis in huis over en van de stad Breda en is er altijd een vrijwilliger te vinden die betrokkenheid heeft bij een onderwerp.

Op dit moment is er twee keer per jaar een bijeenkomst met alle stagiaires en vrijwilligers aan de start van het seizoen (september) en in het voorjaar (nieuwjaarsborrel). Per afdeling (tv en radio) is er een keer in het kwartaal een overleg. Het managementteam komt wekelijks bij elkaar.

Mochten er meer inkomsten gegenereerd worden in de toekomst door het aantrekken van sponsors, kunnen de banden met de stagiaires en de vrijwilligers wat meer worden aangetrokken. Het is belangrijk dat de medewerkers een team vormen. Als dat bereikt kan worden door bijvoorbeeld een kerstdiner/kerstgeschenk, een (klein) verjaardagscadeautje en een stagevergoeding is dat zeer waardevol.