

Bachelorproef

REGIONALE TELEVISIE IN VLAANDEREN

Een commerciële blik achter de schermen

Opleiding Bedrijfsmanagement

Afstudeerrichting: KMO-management

Begeleider Bachelorproef: Daniella De Vos

Student: Nico Platteau

Academiejaar 2011-2012

Bachelorproef

REGIONALE TELEVISIE IN VLAANDEREN

Een commerciële blik achter de schermen

Opleiding Bedrijfsmanagement

Afstudeerrichting: KMO-management

Begeleider Bachelorproef: Daniella De Vos

Student: Nico Platteau

Academiejaar 2011-2012

Woord vooraf

Vooreerst mijn oprechte dank aan stagementor An Toutenel voor het verstrekken van de informatie die noodzakelijk was om deze bachelorproef te schrijven. Tevens gaf ze de nodige richtlijnen en opmerkingen.

Ik richt ook een woord van dank aan collega's Els Vanspringel en Mariska Blommaert voor het verlenen van hun medewerking door een antwoord te bieden op mijn vragen. Daarnaast wil ik ook collega David Luyckx en zaakvoerder Rik Deman bedanken.

Tenslotte nog een speciaal woord van dank aan bachelorproef begeleidster Daniella De Vos voor de begeleiding doorheen de volledige scriptie en mijn familie en vrienden voor de nodige steun tijdens deze periode.

Inhoudsopgave

Woord vooraf

Inhoudsopgave

Lijst met afkortingen

Lijst met Engelstalige woorden

Inleiding

1	Regionale televisie.....	13
1.1	Mediadecreet	13
1.1.1	Bepalingen televisiediensten.....	13
1.1.2	Bepalingen regionale televisieomroeporganisaties.....	14
1.2	Begrip	15
1.2.1	Onafhankelijke redactie	16
1.2.2	Herkenbare televisie.....	16
1.2.3	Complementair met nationale media	16
1.3	Concept.....	16
1.3.1	Kwaliteitstelevisie.....	16
1.3.2	Breedspectrum journaal	17
1.3.3	Loopsysteem	17
1.3.4	Weer- en programmabestendig	17
1.3.5	Regionaal nieuws	18
1.3.6	Spot aanvaarding.....	18
1.4	Samenvatting regionale televisie.....	18
2	Regionale televisiezenders	19
2.1	Kabeldecreet.....	19
2.2	Programmatie	20
2.2.1	Weekprogrammatie.....	22
2.2.2	Weekendprogrammatie	22
2.3	Organisatiestructuur	23
2.3.1	Vereniging zonder winstoogmerk.....	23
2.3.2	Exploitatiemaatschappij.....	24
2.3.3	Productiehuis.....	24
2.3.4	Overzicht drie partijen	25

2.4	Eigendomsstructuur	27
2.5	Elf Vlaamse zenders	28
2.5.1	ATV	29
2.5.2	AVS.....	30
2.5.3	Focus	31
2.5.4	Ring TV	32
2.5.5	ROB-tv	33
2.5.6	RTV Kempen	34
2.5.7	RTV Mechelen.....	35
2.5.8	TV Brussel	36
2.5.9	TV Limburg	37
2.5.10	TV OOST.....	38
2.5.11	WTV	39
2.6	Regionale televisie in Wallonië.....	40
2.7	Samenvatting regionale televisiezenders.....	40
3	Adverteren op regionale televisie.....	42
3.1	Reclamedecreet	42
3.2	Reclameregie	43
3.2.1	Regionale regie	43
3.2.2	Nationale regie	43
3.3	Kracht van adverteren	44
3.4	Advertentiemogelijkheden	45
3.4.1	Reclamespots	45
3.4.2	Billboards.....	48
3.4.3	Publireportages	48
3.4.4	Tips	49
3.5	Creatieve mogelijkheden	49
3.5.1	Product placement.....	50
3.5.2	Programmasponsoring	50
3.5.3	Wedstrijden.....	51
3.5.4	Banners	51
3.5.5	Minireeks	51
3.6	Productieondersteuning	52
3.7	Samenvatting adverteren op regionale televisie.....	53

4	Bedrijfsproces reclamespots	54
4.1	Beginfase	54
4.2	De reclamespots	54
4.2.1	D-MAT	55
4.3	Administratief gedeelte	56
4.4	Samenvatting bedrijfsproces reclamespots	56
5	Toekomstperspectieven regionale televisie	58
5.1	Problemen.....	58
5.1.1	Minder auteursrechten	58
5.1.2	Minder regionale overheidscampagnes.....	59
5.1.3	Meer nationale concurrentie	59
5.2	Oplossingen	59
5.2.1	Nauwere samenwerking tussen zenders.....	59
5.2.2	Nieuwe commerciële overwegingen.....	60
5.2.3	Conclusie oplossingen	61
5.3	Eigen bevindingen regionale toekomst	62
5.4	Samenvatting toekomstperspectieven regionale televisie	63

Besluit

Bibliografie

Lijst met afkortingen

ADS	Aalst, Dendermonde en Sint-Niklaas
ATV	Antwerpse Televisie
AVS	Audio Video Studio
BVAM	Belgische Vereniging voor Audiovisuele Media
D-MAT	Digitaal Materiaal
ORR	Oost-Vlaamse Reclameregie
PP	Productplaatsing of <i>product placement</i>
PPM	<i>Portable People Meter</i>
RMB	Régie Publicitaire Pluri-Médias
RMM	Regionale Media Maatschappij
ROB-tv	Regionale Omroep Oost-Brabant
RTR	Regionale Televisie Regie
RTV	Regionale Televisie
RTVB	Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde
RTVM	Regionale TV Media
SBS	<i>Scandinavian Broadcasting System</i>
<i>sms</i>	<i>short message service</i>
TVA	Televisie Voor Antwerpen
Var	Vlaamse Audiovisuele Regie
VBM	Vlaams-Brabantse Mediamaaatschappij
VMMa	Vlaamse Media Maatschappij
VRM	Vlaamse Regulator voor de Media
vtm	Vlaamse Televisie Maatschappij
WTV	West-Vlaamse Televisie

Lijst met Engelstalige woorden

<i>banner</i>	advertentie op een <i>website</i> die meestal de vorm aanneemt van een smalle rechthoek die verspreid is over de volledige breedte van het computerscherm, bij aanklikken ervan zal de <i>website</i> van de adverteerder worden geopend
<i>billboard</i>	commercieel spotje van vijf seconden op basis van fotomateriaal over een sponsor aan het begin of op het einde van een televisieprogramma
<i>brainstormen</i>	nadenken over een onderwerp om nieuwe ideeën te bekomen
<i>brand</i>	merk
<i>branded content</i>	beleven van een merk in een reclamecampagne, bijvoorbeeld de minireeks 'Jungle Kids' van Bellewaerde Park over de opbouw van een nieuwe attractie in dit pretpark
<i>bumper</i>	'dia' die aankondigt dat er een <i>infomercial</i> of andere reclame zal volgen, wordt ook gebruikt om terug over te schakelen naar een lifestyleprogramma
<i>call to action</i>	oproep naar de kijker om actie te ondernemen
<i>content</i>	inhoud
<i>countdown</i> (spot)	spot die de seconden aftelt tot aan het begin van het nieuws
<i>decoder</i>	apparaat dat de televisie verbindt met bijvoorbeeld een telefoonlijn of een satellietshotel, om zo digitale televisie te ontvangen
<i>direct response</i> (spot)	reclamespot met een krachtige, duidelijke boodschap die de kijker aanzet om onmiddellijk te reageren
<i>docusoap</i>	samenvoeging van de woorden documentaire en <i>soap</i> , televisieprogramma waarin mensen worden gevolgd in hun dagelijkse bezigheden en waarbij een bepaald onderwerp centraal staat, bijvoorbeeld over het reilen en zeilen van vijf provinciale technische en beroepsscholen
<i>entertainment</i>	amusement, ontspanning
<i>event</i> (spot)	reclamespot waarin een evenement, zoals een fuif of een beurs, uitgebreid in beeld wordt gebracht
<i>geomarketing</i>	vorm van reclame die uitsluitend gericht is op een geografisch afgebakend gebied waardoor doelgroepen specifieker worden benaderd, hoofdzakelijk bedoeld voor maatwerk en actiegerichte reclame

<i>human resources (spot)</i>	via een reclamespot op zoek gaan naar nieuw personeel
<i>infomercial</i>	korte bedrijfsfilm die commerciële inhoud bevat en meer gedetailleerde informatie verschaft over de activiteiten van een onderneming, wordt ook wel publireportage genoemd
<i>lifestyle (programma)</i>	televisieprogramma over een manier van leven, levenswijze
<i>link</i>	verbinding van twee elementen
<i>live</i>	rechtstreeks uitzenden van televisieprogramma's
<i>marketing</i>	commercieel beleid om de verkoop te stimuleren
<i>media buying</i>	aankopen van advertentieruimte in verscheidene media
<i>mobile television</i>	televisie kijken op diverse plaatsen, bijvoorbeeld televisie kijken met een mobiele telefoon op een zonnig terras
<i>must-carry (regel)</i>	televisiesignalen van regionale omroepen gratis doorsturen via zendmasten door kabelmaatschappijen
<i>order</i>	bestelling
<i>platform</i>	samenwerkingsverband tussen bedrijven om een product op maat te creëren voor de adverteerder
<i>Portable People Meter</i>	Canadees systeem dat werkt op basis van audiocodes die worden uitgestuurd bij elke televisie-uitzending, op basis van dit systeem worden kijkcijfers berekend
<i>preview</i>	bekijken van de volledige reclamespot alvorens deze wordt uitgezonden op één van de regionale zenders
<i>product placement</i>	vorm van commerciële communicatie die, tegen vergoeding, bestaat in het opnemen van of verwijzen naar een product, dienst of merk binnen het kader van een televisieprogramma, wordt ook wel productplaatsing genoemd
<i>reminder</i>	verkorte reclamespot die de kijker nogmaals herinnert aan de adverteerder
<i>server</i>	centrale computer in een computernetwerk
<i>sms'en</i>	versturen van tekstberichten via een mobiele telefoon
<i>soap</i>	televisieserie waarin de dagelijkse bezigheden van mensen worden gevolgd in een fictieve leefwereld
<i>social television</i>	integreren van sociale media op televisie, bijvoorbeeld televisie kijken en terwijl Facebook raadplegen

<i>trendsetter</i>	voorloper, iemand die de toon aangeeft
<i>voice-over</i>	stem die, buiten het beeldscherm om, de kijker meer informatie verschaft over de reclamespot of vertelt wat er op dat ogenblik te zien is op het televisiescherm
<i>website</i>	verzameling van bij elkaar horende pagina's op het internet

Inleiding

Door mijn jarenlange passie voor televisie en camera's, was het mijn doelstelling om stage te lopen in een mediabedrijf. Na enkele mislukte pogingen, kwam ik terecht bij RTVM oftewel Regionale TV Media. Dit bedrijf is de nationale reclamereguleerder van de elf regionale televisiezenders in Vlaanderen.

Als onderwerp van de bachelorproef ging mijn voorkeur dan ook uit naar een blik achter de schermen weer te geven van de Vlaamse regionale televisie, beschreven vanuit een commercieel perspectief. Met deze scriptie wil ik aantonen dat regionale televisie nog steeds een interessant medium is voor adverteerders.

De bachelorproef bestaat uit vijf hoofdstukken. Op het einde van elk hoofdstuk volgt een samenvatting. Het eerste hoofdstuk behandelt de grondbeginselen van regionale televisie, zoals deze beschreven staat in verschillende literatuurstudies. Een gedetailleerd overzicht van de elf regionale televisiezenders in Vlaanderen wordt dan weer toegelicht in het tweede hoofdstuk. Er wordt ook een blik geworpen op de Waalse regionale omroepen.

Hoofdstuk drie bespreekt de advertentie- en de creatieve mogelijkheden, die geboekt kunnen worden bij RTVM, op de regionale televisie. De aaneenschakeling van activiteiten om een reclamespot, die geboekt was bij RTVM, op de regionale televisie te brengen, komt aan bod in het vierde hoofdstuk. Tot slot bevat het vijfde en laatste hoofdstuk de toekomstperspectieven van regionale televisie, aangevuld met eigen bevindingen.

Alle informatie die nodig was om het onderwerp te behandelen, zijn afkomstig van stagementor An Toutenel, het internet, literatuurstudies en wetenschappelijke boeken. De oorspronkelijke doelstelling was om RTVM, het bedrijf achter de Vlaamse regionale zenders, te analyseren. Maar door het ontbreken van voldoende relevante informatie, heb ik mij dan volledig gefocust op het medium regionale televisie.

1 Regionale televisie

Het eerste hoofdstuk van de bachelorproef behandelt de grondbeginselen van regionale televisie. Eerst wordt het mediadecreet van 27 maart 2009 besproken. Dat decreet stelt eisen waaraan deze media moeten voldoen. Vervolgens komt het begrip regionale televisie aan bod en wordt dit concept uitgelegd aan de hand van zes pijlers.

1.1 Mediadecreet¹

Op 27 maart 2009 ontstond het huidige decreet betreffende de radio-omroep en de televisie. Dit document werd gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad op 30 april 2009 en trad in werking sinds 10 mei 2009.

De Vlaamse overheid wijzigde reeds vier bestaande artikels, zijnde artikel 24, 36, 232 en 239 van dat mediadecreet. Vandaar dat het nogmaals werd gepubliceerd op 5 augustus 2011 in het Belgisch Staatsblad. De gecorrigeerde richtlijnen hebben echter geen invloed op deze van de regionale televisieomroepen.

1.1.1 Bepalingen televisiediensten

Er gelden algemene bepalingen, artikel 151 tot en met artikel 157 van het mediadecreet, die van toepassing zijn voor alle bestaande televisiediensten.

¹ 27 MAART 2009 Decreet betreffende radio-omroep en televisie. (2009). Geraadpleegd op 10 maart, 2012, van http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi_a1.pl?DETAIL=2009032749%2FN&caller=list&row_id=1&numero=1&rech=1&cn=2009032749&table_name=WET&nm=2009035356&la=N&language=nl&choix1=EN&choix2=EN&fromtab=wet_all&nl=n&trier=afkondiging&chercher=t&text1=televisie&ddda=2009&sql=dd+%3D+date%272009-03-27%27+and+%28%28+tit+contains++%28+%27televisie%27%29+++%29+or+%28+text+contains++%28+%27televisie%27%29+++%29%29and+actif+%3D+%27Y%27&tri=dd+AS+RANK+&dddj=27&dddm=03&imgcn.x=40&imgcn.y=12#LNK0057.

Artikel 151 informeert dat een aanzienlijk gedeelte van de uitzendingen wordt voorzien van ondertiteling. Aanbieders van televisiediensten mogen geen cinematografische werken uitzenden zonder de nodige toestemming. Dit definieert artikel 152 van het mediadecreet. Cinematografische werken zijn beeldmateriaal dat uitsluitend wordt vertoond in bioscopen.²

Artikel 154 tot 157 vermelden de wetgeving inzake de bevordering van Europese producties.

1.1.2 Bepalingen regionale televisieomroeporganisaties³

Artikel 165 tot en met artikel 173 van het huidig mediadecreet beschrijven de richtlijnen die betrekking hebben op regionale televisieomroepen.

Zo omschrijft artikel 165 de decretale opdracht van regionale televisieomroeporganisaties. Het takenpakket bestaat erin om regionale informatie te brengen binnen hun zendgebied, de communicatie onder de bevolking en tussen de overheden en de bevolking te bevorderen en bij te dragen tot de sociale en culturele ontwikkeling van de regio. Regionale informatie omvat onder andere journaals, achtergrondinformatie, debatten, verkiezingsuitzendingen en serviceprogramma's.⁴

Ook bakent de Vlaamse Regering maximaal elf verzorgingsgebieden af, inclusief het tweetalig gebied Brussel-Hoofdstad. Binnen één zendgebied wordt slechts aan één regionale televisieomroep een erkenning verleend. Artikel 168 definieert zelfs dat regionale omroepen uitsluitend programma's mogen verzorgen in het aan hen toegewezen verzorgingsgebied. Deze beperking van het zendgebied geldt niet voor de verspreiding van programma's en journaals.

² *Voorstel aanbeveling van het Europees Parlement en de Raad over cinematografisch erfgoed.* (2004). Geraadpleegd op 10 maart, 2012, van <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52004PC0171:NL:HTML>.

³ *Mediadecreet [PDF]*. (2010). Geraadpleegd op 10 maart, 2012, van <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/mediaregelgeving.aspx>.

⁴ *Vlaamse overheid departement cultuur, jeugd, sport en media - Titel IV: Televisiediensten.* (2010). Geraadpleegd op 10 maart, 2012, van <http://www.cjsm.vlaanderen.be/media/regelgeving/mediadecreet/deelIII/titelIV/>.

Er moet aan tien voorwaarden worden voldaan om als regionale televisieomroeporganisatie erkend te worden en te blijven. Zo vermeldt artikel 169 bijvoorbeeld dat de omroep de vorm moet aannemen van een vereniging zonder winstoogmerk, de maatschappelijke zetel en de exploitatiezetel zich in het zendgebied moeten bevinden en de organisatie moet programma's uitzenden van eigen makelij die voor minstens 80 % betrekking hebben op het toegewezen verzorgingsgebied.

Tevens is voor de journaals een hoofdredacteur eindverantwoordelijke en bezorgen de regionale omroepen jaarlijks een werkingsverslag, aangevuld met een financieel document, aan de Vlaamse Regulator voor de Media.

De Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) is een organisatie die toezicht houdt dat de regels van het mediadecreet worden nageleefd. De VRM treedt op bij eventuele geschillen en behandelt eveneens klachten en meldingen over mogelijke inbreuken op de wetgeving betreffende de radio-omroep en de televisie. Overigens beheert de VRM de toekenning van mediaverunningen aan Vlaamse audiovisuele media.⁵

Artikel 170 beschrijft dat de duur van erkenning als regionale televisieomroep negen jaar bedraagt. Dit is dan ook de zendvergunning. Op verzoek van de aanvrager kan deze erkenning worden verlengd met nogmaals negen jaar. De VRM kan wel op elk moment de zendvergunning schorsen of intrekken bij niet-naleving van bovenstaande clausules.

Eveneens moet volgens artikel 173 elke wijziging, in de raad van bestuur en in de algemene vergadering van de regionale omroeporganisatie, medegedeeld worden aan de VRM.

1.2 Begrip⁶

Regionale televisie kan worden omschreven als onafhankelijke, herkenbare en complementaire gemeenschapstelevisie.

⁵ *Vlaamse Regulator voor de Media*. (2006). Geraadpleegd op 11 maart, 2012, van <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/home.aspx>.

⁶ Van de Velde, L. (1997). *Een bekend gezicht: regionale tv in Vlaanderen*. (1^{ste} druk). Roeselare: Roularta Books.

1.2.1 Onafhankelijke redactie

Ondanks het feit dat regionale televisie afhankelijk is van reclame-inkomsten, staat de redactie autonoom ten opzichte van alle commerciële druk. Dit komt omdat de vzw de zendvergunning bezit en alle redactionele inhoud bepaalt. De redactie en de commerciële werkzaamheden zijn dus volledig afzonderlijk.

1.2.2 Herkenbare televisie

Regionale televisie gunt de kijker de mogelijkheid om een blik te werpen op de eigen streek. Deze herkenbaarheid is dan ook één van de belangrijkste eigenschappen van regionale media.

1.2.3 Complementair met nationale media

Tenslotte is deze vorm van televisie complementair met nationale media, zoals Eén, vtm of VT4, waardoor ze elkaar perfect aanvullen. Wat de nationale media niet aanbieden, vindt de kijker dan wel terug bij regionale televisie, namelijk het nieuws uit eigen streek.

1.3 Concept⁷

1.3.1 Kwaliteitstelevisie

Regionale televisiezenders streven ernaar om kwaliteitstelevisie in de huiskamers te brengen. Zo proberen ze journaals te maken net zoals nationale media dat doen, maar dan regionaal getint.

⁷ Van de Velde, L. (1997). *Een bekend gezicht: regionale tv in Vlaanderen*. (1^{ste} druk). Roeselare: Roularta Books.

1.3.2 Breedspectrum journaal

Het regionaal journaal omvat vijf à tien onderwerpen, afhankelijk van het nieuws uit de regio. Door de snelheid van het vertoonde nieuws, heeft de kijker de indruk dat hij nog maar enkele minuten voor de buis zit. Dit leidt tot een stimulerende werking waardoor de kijker wordt aangespoord om de volgende dag nogmaals af te stemmen op de regionale zender.

Iedereen geraakt wel eens geboeid door regionaal nieuws. Dit houdt dus in dat het regionaal journaal een breedspectrum programma is, omdat het verscheidene aspecten van de actualiteit volgt in eigen streek.

1.3.3 Loopsysteem

De regionale zenders starten hun uitzendingen vanaf 17.30, 18.00 of 18.30 uur tot 's anderdaags. Omdat zij zelden gebruikmaken van vaste uitzenduren, herhaalt de volledige uitzending zich meerdere malen. Deze methode werd dan ook gedefinieerd als luswerking of loopsysteem.

Zo kunnen trouwe kijkers gerust instappen op elk moment van de dag. Ook voor adverteerders blijkt dit interessant te zijn. Reclamespots keren veelvuldig terug op het televisiescherm.

1.3.4 Weer- en programmabestendig

Een rechtstreeks gevolg van dit loopsysteem is dat regionale uitzendingen bestendig zijn tegen weersomstandigheden en tegen televisieprogramma's van andere zenders. Vermits een loopsysteem wordt toegepast, kan op een warme zomerdag de uitzending bijvoorbeeld nog om middernacht worden bekeken.

Een programma op een andere televisiezender vormt minder concurrentie, omwille van het loopsysteem bij de regionale zenders. Hierdoor wordt het minder belangrijk om tegen overige televisiezenders te programmeren.

1.3.5 Regionaal nieuws

Regionale televisie bevordert de communicatie en de betrokkenheid tussen de kijkers. Zo ontstaan heel wat dagdagelijkse gespreksonderwerpen door berichten die de dag voordien aan bod kwamen tijdens de nieuwsuitzending. Bovendien is de betrokkenheid zeer hoog omdat de beelden herkenbaar zijn voor de kijkers, aangezien er in eigen streek gefilmd wordt.

1.3.6 Spot aanvaarding

Kijkers weten dat de kans groter is, dan bij de nationale televisiezenders, dat hun favoriete buurtwinkels in beeld komen met een eigen spot tijdens het reclameblok van een regionale zender. Vandaar dat kijkers minder snel van zender zullen veranderen. Dit leidt tot een lagere zapreflex, vermits de reclamespots hier beter worden aanvaard dan deze op nationale zenders. De spots worden mee als regionale informatie gepercipieerd. De reclameblokken duren ook minder lang dan bij de nationale televisiezenders.

1.4 Samenvatting regionale televisie

Regionale televisie moet voldoen aan de bepalingen die beschreven staan in het mediadecreet, oftewel het decreet betreffende de radio-omroep en de televisie van 27 maart 2009. Voor deze media gelden er zowel de algemene, bijvoorbeeld het ondertitelen van programma's, als de specifieke bepalingen, onder meer de decretale opdracht en de zendvergunning.

Het begrip regionale televisie op zich kan dan weer worden gedefinieerd als onafhankelijke, herkenbare en complementaire gemeenschapstelevisie.

Aan de hand van zes pijlers wordt het concept regionale televisie omschreven: het streven naar kwaliteitstelevisie, het breedspectrum journaal, de luswerking of het loopsysteem, weer- en programmabestendig zijn, het brengen van regionaal nieuws en het makkelijker aanvaarden van reclamespots door de kijkers.

2 Regionale televisiezenders

Het tweede hoofdstuk geeft een gedetailleerde beschrijving van de regionale televisiezenders. Eerst wordt het kabeldecreet van 1987 toegelicht. Nadien volgt de programmastructuur van de zenders en dit voor zowel de week- als de weekendprogrammatie. Daarna wordt de organisatie- en de eigendomsstructuur van de zenders behandeld. Vervolgens komen de voornaamste gegevens per regionale televisiezender aan bod en tot slot wordt er een blik geworpen op regionale televisie in Wallonië.

2.1 Kabeldecreet⁸

Het kabeldecreet ontstond op 22 januari 1987. Dit decreet bepaalde twee modellen van private omroepen, namelijk één omroepstation dat zich uitsluitend richtte tot Vlaanderen, dat vtm geworden is, en één of meerdere regionale of lokale televisieomroepen, televisieomroepen voor specifieke doelgroepen of betaalomroepen.

Later onderging het decreet enkele belangrijke wijzigingen voor de regionale televisie. In 1992 werd eerst een aanpassing doorgevoerd van het totaal aantal zendgebieden en zo kwam de erkenning van de elf regionale omroepen tot stand. Zo mocht er maar één televisieomroep gevestigd zijn in Brussel en in Limburg en drie in de provincie Antwerpen. De overige provincies in Vlaanderen moesten het stellen met telkens twee omroepen. Regionale televisiezenders opereren voor een periode van negen jaar, wat de zendvergunning wordt genoemd.

Tevens omvatte het kabeldecreet dat een zendgebied niet meer dan 15 % mag bereiken van het totaal aantal inwoners in Vlaanderen en Brussel.

In 1998 werd de zendtijd van 200 uur per jaar uitgebreid tot jaarlijks 300 uur, herhalingen niet inbegrepen. Het was noodzakelijk dat de programma's werden uitgezonden voor 19.30 uur. Een herhaling van de uitzendingen na 19.30 uur was wel een mogelijkheid. Vandaar dat het loopsysteem een voor de handliggende oplossing bleek te zijn.

⁸ Otten, R. (2011). *Achter televisie: omroepmarkten en -structuren in West-Europa*. (2^{de} druk). Antwerpen: Garant-Uitgevers nv.

Daarnaast werd er één uitzondering toegestaan die voorziet dat regionale culturele activiteiten en sportevenementen, die door derden worden georganiseerd, uitgezonden mogen worden na 19.30 uur. Enkele voorbeelden hiervan zijn gemeente- en provincieraadsverkiezingen en zelfs nationale verkiezingen.⁹

Kabelmaatschappijen, die de distributie van de programma's binnen een zendgebied verzorgen, werden verplicht om regionale televisie gratis door te sturen via zendmasten die gelegen waren binnen het zendgebied. Dit houdt dan ook de 'must-carry' regel van regionale televisie in voor de kabelmaatschappijen.

Productiehuizen mogen programma's maken op voorwaarde dat de regionale televisiezender hiertoe de opdracht geeft. Bovendien draagt de zender de eindverantwoordelijkheid en beheert ook hij de auteursrechten van de programma's. Op deze manier wordt verhinderd dat de programma's geschikt zijn voor nationale televisiezenders.

2.2 Programmatie¹⁰

De programmatie van de regionale televisieomroepen steunt op de volgende vijf pijlers:

- nieuws
- sport
- weer
- cultuur
- *lifestyle*

Er worden geen documentaires, *soaps*, fictiereeksen of films uitgezonden op regionale zenders, ten gevolge van de wettelijke richtlijnen van het kabeldecreet.

⁹ De Bens, E., & Raeymaeckers, K. (1998). *Regionale Media in Vlaanderen: een doorlichting*. (2^{de} druk). Gent: Academia Press.

¹⁰ Toutenel, 14 maart 2012 - persoonlijke communicatie

Een uitzondering hierop was het fictiefeuilleton '180'. De reeks omvatte tien afleveringen van vijftien minuten en startte vanaf 21 april 2008 elke maandag op de elf regionale zenders.¹¹

De rode draad in het verhaal was een werkloze vrouw, vertolkt door Hilde Heijnen, die haar leven terug in handen nam. Het uitgangspunt van deze *soap* was werklozen sensibiliseren zodat ook zij een wending van 180 graden zouden maken in hun levenswijze.¹²

Televisiezender vtm hermonteerde de fictiereeks tot vijf afleveringen en zond deze uit vanaf dinsdag 30 juni 2009. Wegens tegenvallende kijkcijfers werden slechts de eerste twee afleveringen uitgezonden.¹³

Programma's waarvan het uitgangspunt informatief is, vormen dan weer geen enkel probleem. Zo start ATV vanaf woensdag 18 april 2012 met de *docusoap* 'Onder constructie'. De kijkers kunnen acht weken lang het reilen en zeilen volgen van vijf provinciale technische en beroepsscholen. Deze reeks weerlegt een aantal vooroordelen omtrent het technisch en beroepsonderwijs en brengt de werking van een goede technische scholing in beeld.¹⁴

De regionale televisiezenders zenden uit volgens een specifieke programmastructuur. Dit betekent niet dat alle zenders volgens één en hetzelfde schema uitzenden, maar dat er wel grote gelijkenissen waarneembaar zijn in de programmatie van de verscheidene zenders.

Tevens wordt er een duidelijk onderscheid gemaakt tussen de programmatie tijdens de week en deze in het weekend.

¹¹ *Nieuwsbrief, driemaandelijks informatieblad van het EUROPEES SOCIAAL FONDS AGENTSCHAP VLAANDEREN VZW [PDF]*. (2008). Geraadpleegd op 15 maart, 2012, van http://www.esf-agentschap.be/uploadedFiles/ESF_Kenniscentrum/Nieuwsbriefing/nb15_high_res.pdf.

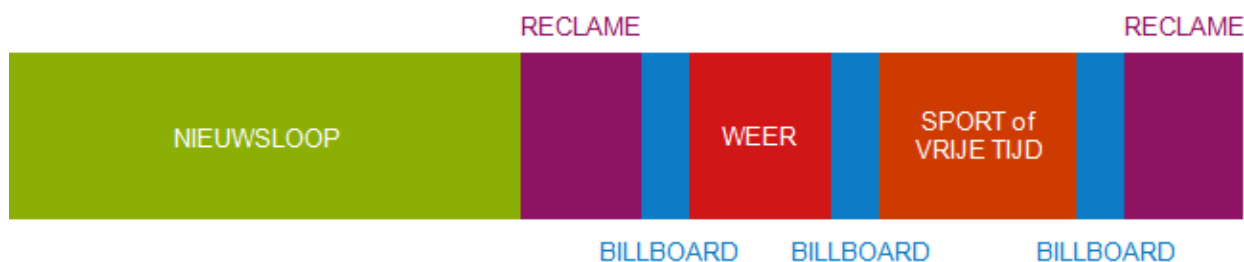
¹² Bulté, A. (2008). '180'. *Humo*. Afgehaald op 15 maart, 2012, van <http://www.humo.be/tv-tips/25412/180>.

¹³ TDL. (2009). VTM schrapt serie '180'. *Het Nieuwsblad*. Afgehaald op 15 maart, 2012, van <http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=GF42CIUM9>.

¹⁴ *Provincie Antwerpen en atv presenteren de docusoap: 'Onder constructie'*. (2012). Geraadpleegd op 14 april, 2012, van <http://www.pov.be/site/secundair/leerplannen/9-secundair-onderwijs/291-onder-constructie>.

2.2.1 Weekprogrammatische

Doorheen de week ziet de programmastructuur van het loopssysteem er als volgt uit:



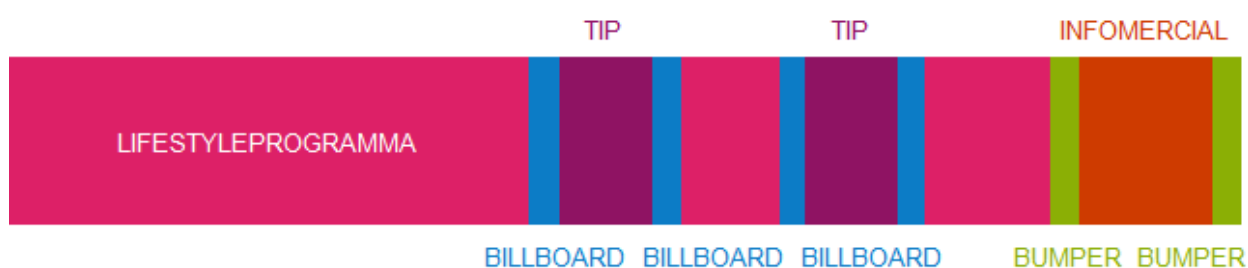
Figuur 1: Loopsysteem tijdens de week (An Toutenel, 2012)

Dagelijks wordt per zender deze loop gemiddeld 32 keer herhaald. Het loopsysteem start om 17.30, 18.00 of 18.30 uur met regionaal nieuws en wordt aangevuld met reclamespots en *billboards*, die gevolgd worden door streekgebonden informatie zoals het weer, sport of vrije tijd.

Adverteerders kunnen reclamespots boeken in half of in vol ritme. Bij half ritme gebeurt de uitzending van één en dezelfde reclamespot gemiddeld vijftien maal per dag terwijl dit bij vol ritme gemiddeld dertig keer bedraagt.

2.2.2 Weekendprogrammatische

Tijdens het weekend verloopt de specifieke programmastructuur als volgt:



Figuur 2: Loopsysteem tijdens het weekend (An Toutenel, 2012)

Elk weekend wordt steeds regionaal ingevuld volgens het eigen zendgebied. Het dagelijks nieuws in de luswerking wordt hier vervangen door een lifestyleprogramma. Bij Ring TV bijvoorbeeld zenden ze in het weekend 'Junior Kok 2012' uit in het lifestylemagazine Viva!. Deze culinaire wedstrijd loopt vanaf zaterdag 18 februari 2012 tien weken lang.

Billboards, tips en *infomercials* vullen het overige gedeelte van het loopsysteem in op zaterdag en zondag. Om aan te kondigen dat er een *infomercial*, of andere reclame, zal volgen, wordt er een *bumper* in beeld gebracht. Dit is, in dit geval, een soort ‘dia’ die ook gebruikt wordt om terug over te schakelen naar het lifestyleprogramma.

Creatieve mogelijkheden, zoals *product placement* en programmasponsoring, behoren tevens tot de weekendprogrammatie. Al deze advertentiemogelijkheden worden uitvoerig besproken in het derde hoofdstuk.

2.3 Organisatiestructuur¹⁵

Een regionale zender bestaat uit drie partijen, namelijk een vereniging zonder winstoogmerk, een exploitatiemaatschappij en tenslotte een productiehuis.¹⁶

Eigenlijk kan de vzw aanzien worden als de raad van bestuur van de regionale televisiezender terwijl de exploitatiemaatschappij de aandeelhouders, of geldschieters, zijn en het productiehuis tenslotte is dan weer verantwoordelijk voor al het beeldmateriaal.

2.3.1 Vereniging zonder winstoogmerk

Elke regionale televisieomroep moet eigendom zijn van en bestuurd worden door een vereniging zonder winstoogmerk. Op de loonlijst van deze vzw staan de mensen die de regionale zender dagelijks runnen, namelijk de redactie. Zij worden meestal uitbetaald met kapitaal dat ze ontvangen van de exploitatiemaatschappij.

Artikel 170 van het mediadecreet definieert dat de zendvergunning van negen jaar wordt verleend aan de vzw die erkend is als regionale omroep. Enkel zenders Focus en WTV hebben hun zendvergunning overgedragen aan de exploitatiemaatschappij.¹⁷

¹⁵ De Bens, E., & Raeymaeckers, K. (1998). *Regionale Media in Vlaanderen: een doorlichting*. (2^{de} druk). Gent: Academia Press.

¹⁶ Van de Velde, L. (1997). *Een bekend gezicht: regionale tv in Vlaanderen*. (1^{ste} druk). Roeselare: Roularta Books.

¹⁷ Vanspringel, 13 april 2012 - persoonlijke communicatie

2.3.2 Exploitatiemaatschappij

De exploitatiemaatschappij stuurt het dagelijks management en draagt het financiële risico van de vzw. Alles wat met facturatie te maken heeft, wordt beheerd door dit bedrijf.

Overige taken van deze maatschappij zijn het realiseren van programma's en het verwerven van inkomsten uit reclame en sponsoring.

Meer en meer worden de twee laatstgenoemde opdrachten uitbesteed aan derden. Zo staat een productiehuis in voor de productie van de beelden en is een regionale reclameregie dan weer verantwoordelijk voor de inkomsten.

Uiteindelijk wordt alles wat de redactie van een regionale zender onderneemt, gefinancierd door een exploitatiemaatschappij. Deze bedrijven nemen meestal de juridische vorm aan van een naamloze vennootschap.

2.3.3 Productiehuis

Voor het realiseren van televisieprogramma's wordt er een beroep gedaan op een intern of extern productiehuis.

Zo werkt bijvoorbeeld de Regionale Media Maatschappij nv, de exploitatiemaatschappij van Focus en WTV, samen met intern productiehuis Picstory, terwijl TV OOST zijn realisatie van televisieprogramma's uitbesteedt aan productiebedrijf The Video Factory.

2.3.4 Overzicht drie partijen¹⁸

Onderstaande tabel geeft de organisatiestructuur per televisiezender weer op basis van de situatie op 13 april 2012.

Tabel 1: Organisatiestructuur elf Vlaamse regionale televisiezenders (Nico Platteau, 2012)

Zender	Vzw	Exploitatiemaatschappij	Productiehuis
ATV	vzw ATV	ATV nv	TVA
AVS	vzw AVS Oost-Vlaamse Televisie	vzw AVS Oost-Vlaamse Televisie	vzw AVS Oost-Vlaamse Televisie
Focus	vzw Focus TV	RMM nv	Picstory
Ring TV	vzw RTVB	RTR nv	Videohouse
ROB-tv	vzw ROB	VBM nv	VBM nv
RTV	vzw RTV	vzw RTV	RTV bvba
TV Brussel	vzw TV Brussel	vzw TV Brussel	Videohouse
TV Limburg	vzw TVL	TVL nv	Havana
TV OOST	vzw ADS	TV Oost-Vlaanderen nv	The Video Factory
WTV	vzw WTV Zuid	RMM nv	Picstory

De zender ATV wordt bestuurd door vzw ATV en exploitatiemaatschappij ATV nv draagt het financiële risico van deze vzw. De zender heeft een intern productiehuis dat programma's maakt onder de naam Televisie Voor Antwerpen (TVA).

De vzw AVS Oost-Vlaamse Televisie is zowel de vzw, de exploitatiemaatschappij als het productiehuis van de zender AVS. De redactie ontvangt hun loon via de reclameregie Oost-Vlaamse Reclameregie bvba (ORR), aangezien de exploitatiemaatschappij geen naamloze vennootschap is of een andere juridische vennootschapsvorm aanneemt.

Regionale Media Maatschappij nv (RMM) is de exploitatiemaatschappij van Focus en WTV en van productiebedrijf Picstory. Ook al hebben beide zenders een nauwe samenwerking, ze worden niet bestuurd door dezelfde vzw. Zo is zender Focus eigendom van vzw Focus TV terwijl dit bij WTV de vzw WTV Zuid is.

¹⁸ Toutenel & Vanspringel, 13 april 2012 - persoonlijke communicatie

Regionale omroep Ring TV wordt geleid door vzw Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde (RTVB) en met Regionale Televisie Regie nv (RTR) als exploitatiemaatschappij. De RTR is een regionale reclameregie van Roularta Media Group, die deze televisiezender voorziet van inkomsten. Tenslotte verzorgt Videohouse de productie van het beeldmateriaal.

De vzw ROB bezit ROB-tv en de Vlaams-Brabantse Mediamatschappij nv (VBM) is de exploitatiemaatschappij, die tevens verantwoordelijk is voor de televisieprogramma's.

De vzw en de exploitatiemaatschappij van zenders RTV Kempen en RTV Mechelen noemt vzw RTV. Aangezien de exploitatiemaatschappij geen naamloze vennootschap is of een andere juridische vennootschapsvorm aanneemt, wordt de redactie uitbetaald door productiehuis RTV bvba.

De vzw TV Brussel is zowel de vzw als de exploitatiemaatschappij van TV Brussel. De redactie krijgt hun loon van de Vlaamse overheid, aangezien de exploitatiemaatschappij geen naamloze vennootschap is of een andere juridische vorm aanneemt. Er wordt samengewerkt met extern productiebedrijf Videohouse voor de realisatie van het beeldmateriaal.

De zender TV Limburg wordt bestuurd door vzw TVL en exploitatiemaatschappij TVL nv draagt het financiële risico. Tenslotte staat productiehuis Havana in voor de televisieprogramma's.

De organisatiestructuur van TV OOST bestaat uit vzw Aalst, Dendermonde en Sint-Niklaas (ADS) met TV Oost-Vlaanderen nv als exploitatiemaatschappij. Voor de programma's doet deze televisiezender een beroep op extern productiehuis The Video Factory.

2.4 Eigendomsstructuur¹⁹

Tabel 2: Eigendomsstructuur elf Vlaamse regionale televisiezenders (An Toutenel, 2012)

Zender	Eigendom
ATV	Concentra Media (50 %) en De Persgroep (50 %)
AVS	Onafhankelijk
Focus	Onafhankelijk (50 %) en Roularta Media Group (50 %)
Ring TV	Onafhankelijk (Roularta Media Group financiert regionale regie)
ROB-tv	Corelio
RTV	Onafhankelijk
TV Brussel	Onafhankelijk (overheidssteun)
TV Limburg	Concentra Media
TV OOST	Concentra Media
WTV	Onafhankelijk (50 %) en Roularta Media Group (50 %)

Deze tabel informeert dat sommige regionale zenders volledig autonoom zijn terwijl andere televisieomroepen dan weer afhankelijk van derden.

Zo zijn Concentra Media en De Persgroep elk voor 50 % aandeelhouders van ATV.

De zenders AVS, RTV Kempen en RTV Mechelen staan volledig onafhankelijk. De Roularta Media Group beschikt over de helft van Focus en WTV. Ring TV functioneert autonoom, maar de regionale regie wordt gefinancierd door Roularta Media Group. Corelio is dan weer partner van ROB-tv en TV Brussel geniet van overheidssteun. Concentra Media bezit de zenders TV Limburg en TV OOST.

Concentra Media heeft als mediabedrijf een gedecentraliseerde structuur van acht activiteitenclusters. Onder andere Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen, De Zondag, productiehuis Havana en digitale televisiezender Acht behoren tot hun imperium.²⁰

De Persgroep is eigenaar van onder meer Het Laatste Nieuws, De Morgen, Dag Allemaal, radiozenders Q-music en JOE fm en televisiestations vtm, 2BE en Vitaya. Het mediabedrijf heeft ook verschillende activiteiten in het buitenland.²¹

¹⁹ Toutenel, 20 februari 2012 - persoonlijke communicatie

²⁰ *Onze Media*. (2012). Geraadpleegd op 17 maart, 2012, van <http://www.concentra.be/Onzemedi/Pages/default.aspx>.

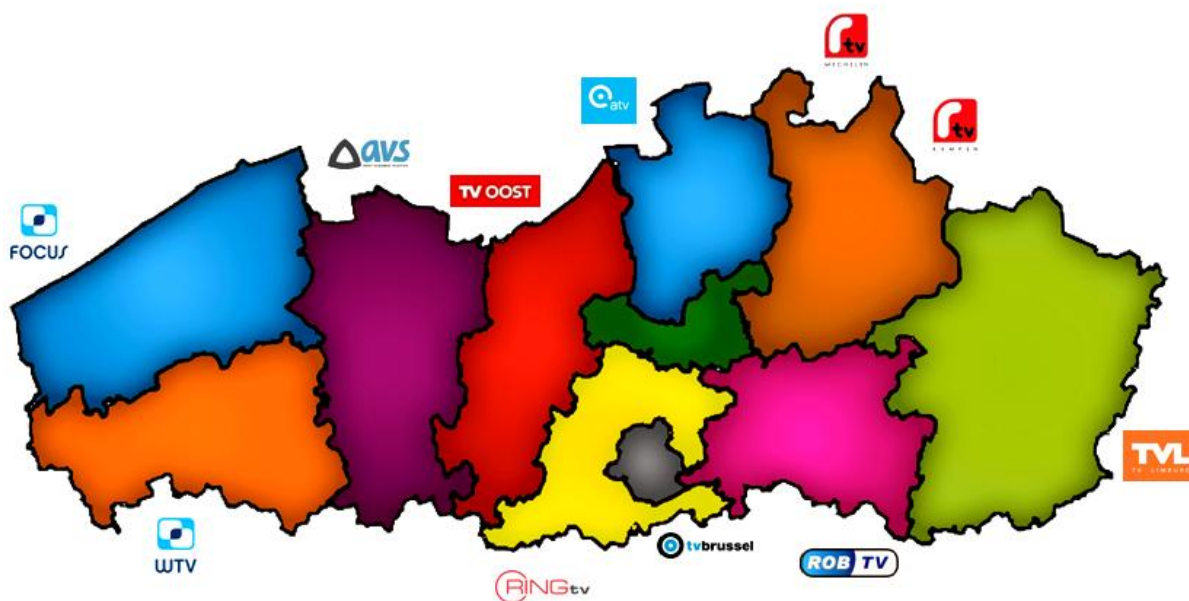
²¹ *De Persgroep, passie voor media*. (2012). Geraadpleegd op 17 maart, 2012, van <http://www.persgroep.be/>.

De Roularta Media Group is als beursgenoteerd multimediabedrijf uitgegroeid tot marktleider met een divers aanbod van onder andere magazines Knack, Trends, Sport/Voetbalmagazine, televisiezenders vtm, 2BE, Vitaya en Kanaal Z en radiostations Q-music en JOE fm. Deze onderneming heeft ook verscheidene buitenlandse activiteiten.²²

De Belgische uitgever Corelio participeert in mediamerken zoals VT4, VIJFtv, Humo en productiehuisen Woestijnvis en deMENSEN en beheert de krantenmarkt met De Standaard, Het Nieuwsblad, De Gentenaar en Passe-Partout.²³

2.5 Elf Vlaamse zenders

Vlaanderen telt elf regionale televisieomroepen met elk een eigen afgebakend zendgebied. De onderstaande figuur geeft een duidelijk beeld weer van de huidige situatie. Op de volgende elf pagina's worden de voornaamste gegevens van elke regionale zender beschreven.²⁴



Figuur 3: Elf regionale televisiezenders in Vlaanderen (An Toutenel, 2012)

²² *Activiteiten*. (2012). Geraadpleegd op 17 maart, 2012, van <http://www.roularta.be/nl/activiteiten/RC-1184686276823.html?ParentPageID=1184686276805&title=Activiteiten>.

²³ *Home*. (2012). Geraadpleegd op 17 maart, 2012, van <http://www.corelio.be/nl>.

²⁴ Bouchar, F., & Franssen, M. (2011). *Media Plan 2011*. (1^{ste} druk). Brussel: Media Marketing.

2.5.1 ATV

Logo



Naam	ATV
Volledige naam zender	Antwerpse Televisie
Adres	Hangar 26-27 - Rijnkaai 104 2000 ANTWERPEN
Website	www.atv.be
Vzw	vzw ATV
Exploitiemaatschappij	ATV nv
Productiehuis	TVA
Reclameregie	ATV nv (regionaal) en RTVM (nationaal)
Eigendom	Concentra Media en De Persgroep (elk 50 %)
Provincie	Antwerpen
Zendgebied	arrondissement Antwerpen
Eerste uitzending	19 december 1993
Hoofdredacteur	Hans Hellemans
Profiel zender	dagelijkse regionale nieuwsuitzending om 13.00 en 18.00 uur met uitgebreide randprogrammatie
Drie lopende programma's	Hallo Antwerpen, De Nieuwe Antwerpenaar en De Notariële Woonkijker
Aanvullende informatie	ATV richt zich hoofdzakelijk tot de hoofdstad van de provincie Antwerpen als zendgebied.

2.5.2 AVS

Logo



Naam	AVS
Volledige naam zender	Audio Video Studio
Adres	Maaltekouter 5 9051 SINT-DENIJS-WESTREM (GENT)
Website	www.avs.be
Vzw	vzw AVS Oost-Vlaamse Televisie
Exploitiemaatschappij	vzw AVS Oost-Vlaamse Televisie
Productiehuis	vzw AVS Oost-Vlaamse Televisie
Reclameregie	ORR bvba (regionaal) en RTVM (nationaal)
Eigendom	Onafhankelijk
Provincie	Oost-Vlaanderen
Zendgebied	arrondissement Eeklo, Gent, Oudenaarde en Zeeuws-Vlaanderen (Nederland)
Eerste uitzending	19 oktober 1988 (maandelijkse uitzendingen)
Hoofdredacteur	Lucie De Zutter
Profiel zender	dagelijkse regionale nieuwsuitzending en programma's vanaf 18.00 uur
Drie lopende programma's	Buffalo TV, Boer en buiten en Televox

Aanvullende informatie

AVS was de allereerste regionale televisiezender in Vlaanderen. Vanaf 1 januari 1994 startte de zender met dagelijkse uitzendingen. De regionale regie van deze televisiezender wordt verzorgd door de Oost-Vlaamse Reclameregie bvba (ORR).

2.5.3 Focus

Logo



Naam	Focus
Volledige naam zender	Focus Televisie
Adres	Kwadestraat 151 b 8880 ROESELARE
Website	www.focus-wtv.be
Vzw	vzw Focus TV
Exploitiemaatschappij	RMM nv (Regionale Media Maatschappij)
Productiehuis	Picstory
Reclameregie	RMM nv (regionaal) en RTVM (nationaal)
Eigendom	Onafhankelijk en Roularta Media Group (telkens 50 %)
Provincie	West-Vlaanderen
Zendgebied	arrondissement Brugge, Diksmuide, Oostende en Veurne
Eerste uitzending	1 september 1993
Hoofdredacteurs	Frank Gevaert en Bart Coopman
Profiel zender	regionale omroep voor het noorden van West- Vlaanderen met regionaal nieuws vanaf 18.00 uur
Drie lopende programma's	Alles Goed, Kwistet en Rendez-Vous

Aanvullende informatie

Ook al hebben de zenders Focus en WTV een nauwe samenwerking, de uitzendingen op beide omroepen zijn niet hetzelfde. Er wordt telkens een aparte nieuwsuitzending gemaakt.

2.5.4 Ring TV

Logo



Naam	Ring TV
Volledige naam zender	Ring TV
Adres	Luchthavenlaan 22 1800 VILVOORDE
Website	www.ringtv.be
Vzw	vzw RTVB
Exploitiemaatschappij	RTR nv
Productiehuis	Videohouse
Reclameregie	RTR nv (regionaal) en RTVM (nationaal)
Eigendom	Onafhankelijk
Provincie	Vlaams-Brabant
Zendgebied	arrondissement Halle-Vilvoorde
Eerste uitzending	1 maart 1995
Hoofdredacteur	Dirk De Weert
Profiel zender	dagelijkse regionale nieuwsuitzending van twintig à dertig minuten in de loop vanaf 18.00 tot 18.00 uur de volgende dag
Drie lopende programma's	Bizz, Viva! en Zina

Aanvullende informatie

Ring TV is de jongste regionale zender in Vlaanderen. De Regionale Televisie Regie nv (RTR) is een regionale reclameregie van Roularta Media Group, die deze televisiezender voorziet van inkomsten.

2.5.5 ROB-tv

Logo



Naam	ROB-tv
Volledige naam zender	Regionale Omroep Oost-Brabant
Adres	Vaartdijk 3 bus 401 3018 WIJGMAAL (LEUVEN)
Website	www.robte.be
Vzw	vzw ROB
Exploitiemaatschappij	VBM nv
Productiehuis	VBM nv
Reclameregie	VBM nv (regionaal) en RTVM (nationaal)
Eigendom	Corelio
Provincie	Vlaams-Brabant
Zendgebied	arrondissement Leuven tot Aarschot, Diest en Tienen
Eerste uitzending	15 november 1993
Hoofdredacteur	Dirk Roelens
Profiel zender	dagelijkse regionale nieuwsuitzending met reportages vanaf 18.30 tot 10.00 uur de volgende dag voor de dertig gemeenten van het arrondissement Leuven
Drie lopende programma's	Cocktail, De Weekwas en Uw notaris

Aanvullende informatie

VBM staat voor Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij nv.

2.5.6 RTV Kempen

Logo



K E M P E N

Naam	RTV Kempen
Volledige naam zender	Regionale Televisie Kempen
Adres	Lossing 16 2260 WESTERLO (HEULTJE)
Website	www.rtv.be
Vzw	vzw RTV
Exploitiemaatschappij	vzw RTV
Productiehuis	RTV bvba
Reclameregie	RTV bvba (regionaal) en RTVM (nationaal)
Eigendom	Onafhankelijk
Provincie	Antwerpen
Zendgebied	arrondissement Turnhout
Eerste uitzending	1 maart 1994
Hoofdredacteur	Jan Peeters
Profiel zender	regionale nieuwsuitzending in de loop vanaf 18.00 tot 9.00 uur 's anderendaags met overdag dagtelevisie, op zondag vanaf 18.30 tot 10.00 uur
Drie lopende programma's	Bladwijzer, De Pluim en Moviemoments

Aanvullende informatie

RTV Kempen en RTV Mechelen fusioneerden eind december 1994 tot RTV.

De uitzendingen op beide zenders zijn wel niet hetzelfde. Er wordt steeds een aparte nieuwsuitzending gemaakt.

2.5.7 RTV Mechelen

Logo



MECHELEN

Naam	RTV Mechelen
Volledige naam zender	Regionale Televisie Mechelen
Adres	Lossing 16 2260 WESTERLO (HEULTJE)
Website	www.rtv.be
Vzw	vzw RTV
Exploitiemaatschappij	vzw RTV
Productiehuis	RTV bvba
Reclameregie	RTV bvba (regionaal) en RTVM (nationaal)
Eigendom	Onafhankelijk
Provincie	Antwerpen
Zendgebied	arrondissement Mechelen
Eerste uitzending	1 maart 1994
Hoofdredacteur	Jan Peeters
Profiel zender	regionale nieuwsuitzending in de loop vanaf 18.00 tot 9.00 uur 's anderendaags met overdag dagtelevisie, op zondag vanaf 18.30 tot 10.00 uur
Drie lopende programma's	Jan Publiek, Schatten van Huizen en Match van de Maandag

Aanvullende informatie

RTV is de fusie tussen RTV Mechelen en RTV Kempen die eind december 1994 plaatsvond. Voor beide omroepen wordt er telkens een aparte nieuwsuitzending gemaakt.

2.5.8 TV Brussel

Logo



Naam	TV Brussel
Volledige naam zender	TV Brussel
Adres	Belvédèrestraat 27 a 1050 ELSENE (BRUSSEL)
Website	www.tvbrussel.be
Vzw	vzw TV Brussel
Exploitiemaatschappij	vzw TV Brussel
Productiehuis	Videohouse
Reclameregie	RTVM (nationaal)
Eigendom	Onafhankelijk (overheidssteun)
Gewest	Brussels Hoofdstedelijk Gewest
Zendgebied	arrondissement Brussel-Hoofdstad
Eerste uitzending	15 september 1993
Hoofdredacteur	Robert Esselinckx
Profiel zender	niet-openbare zender met nieuws vanaf 18.00 tot 18.00 uur de volgende dag en elke werkdag Brussel midi in loop vanaf 12.30 tot 18.00 uur
Drie lopende programma's	Brussel vandaag, Brussel midi en Polspoel

Aanvullende informatie

Enkel TV Brussel wordt gesubsidieerd door de Vlaamse Gemeenschap en de Vlaamse Gemeenschapscommissie. Tevens programmeert overheidszender Één elke zaterdag tijdens de middag een weekoverzicht van reeds uitgezonden programma's van deze zender.

2.5.9 TV Limburg

Logo



Naam	TV Limburg
Volledige naam zender	TV Limburg
Adres	Via Media 4 3500 HASSELT
Website	www.tvl.be
Vzw	vzw TVL
Exploitiemaatschappij	TVL nv
Productiehuis	Havana
Reclameregie	TVL nv (regionaal) en RTVM (nationaal)
Eigendom	Concentra Media
Provincie	Limburg
Zendgebied	arrondissement Limburg
Eerste uitzending	25 april 1994
Hoofdredacteur	Miranda Gijsen
Profiel zender	regionale zender van Limburg met regionale nieuwsuitzending elke dag om 18.30 uur in loop tot 00.00 uur en de volgende dag vanaf 12.30 tot 14.00 uur
Drie lopende programma's	Dag Limburg, Tjing Tjing en studioTVL
Aanvullende informatie	

Deze zender is de enigste regionale omroep in zijn provincie, net zoals TV Brussel.

2.5.10 TV OOST

Logo



Naam	TV OOST
Volledige naam zender	TV OOST-VLAANDEREN
Adres	Stationsplein 14 a 9100 SINT-NIKLAAS
Website	www.tvoost.be
Vzw	vzw ADS
Exploitiemaatschappij	TV Oost-Vlaanderen nv
Productiehuis	The Video Factory
Reclameregie	TV Oost-Vlaanderen nv (regionaal) en RTVM (nationaal)
Eigendom	Concentra Media
Provincie	Oost-Vlaanderen
Zendgebied	arrondissement Aalst, Dendermonde, Ninove en Sint-Niklaas
Eerste uitzending	26 september 1994
Hoofdredacteur	Stavros Van Halewijck
Profiel zender	dagelijkse nieuwsuitzending en programma's vanaf 17.30 uur in loop tot de volgende dag
Drie lopende programma's	Kleurrijk Oost-Vlaanderen, Pas Geopend! en De Woonkijker

Aanvullende informatie

TV OOST opereerde tot 2 januari 2007 onder de naam Kanaal 3.

2.5.11 WTV

Logo



Naam	WTV
Volledige naam zender	West-Vlaamse Televisie
Adres	Kwadestraat 151 b 8880 ROESELARE
Website	www.focus-wtv.be
Vzw	vzw WTV Zuid
Exploitiemaatschappij	RMM nv (Regionale Media Maatschappij)
Productiehuis	Picstory
Reclameregie	RMM nv (regionaal) en RTVM (nationaal)
Eigendom	Onafhankelijk en Roularta Media Group (telkens 50 %)
Provincie	West-Vlaanderen
Zendgebied	arrondissement Kortrijk, Ieper, Roeselare en Tielt
Eerste uitzending	1 februari 1993
Hoofdredacteurs	Frank Gevaert en Bart Coopman
Profiel zender	regionale omroep voor het zuiden van West-Vlaanderen met regionaal nieuws vanaf 18.00 uur
Drie lopende programma's	Plattelands TV, Sport West en Trefpunt

Aanvullende informatie

De zenders WTV en Focus hebben een nauwe samenwerking, maar de uitzendingen op beide omroepen zijn niet hetzelfde. Er wordt steeds een aparte nieuwsuitzending gemaakt.

2.6 Regionale televisie in Wallonië²⁵

Twaalf Franstalige en één Duitstalige zender, BRF TV, maken regionale televisie in Wallonië. Zo zijn drie televisieomroepen gevestigd in de provincies Luik en Namen en vier in Henegouwen. De provincies Waals-Brabant en Luxemburg en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest stellen het met één Franstalige zender.

De onderstaande tabel geeft per zender de provincie, of gewest, met het zendgebied weer. Voor het zendgebied wordt slechts één streek vernoemd.

Tabel 3: Dertien regionale televisiezenders in Wallonië (Nico Platteau, 2012)

Zender	Provincie/Gewest	Zendgebied
Antenne Centre Télévision	Henegouwen	La Louvière
BRF TV	Luik	Luik en Luxemburg
Canal C	Namen	Philippeville
Canal Zoom	Namen	Gembloers
Ma Télé	Namen	Dinant
Notélé	Henegouwen	Doomik
RTC Télé Liège	Luik	Borgworm
Télé Bruxelles	Brussels Hoofdstedelijk Gewest	Brussel-Hoofdstad
TéléMB	Henegouwen	Bergen
Télesambre	Henegouwen	Charleroi
Télévesdre	Luik	Verviers
TV Com	Waals-Brabant	Waver
TV Lux	Luxemburg	Durbuy

2.7 Samenvatting regionale televisiezenders

Regionale televisiezenders zijn onderworpen aan het kabeldecreet van 1987. Dit houdt onder meer in dat de jaarlijkse zendtijd slechts 300 uur bedraagt en het uitzenden van programma's voor 19.30 uur noodzakelijk is, herhalingen niet inbegrepen.

De programmastructuur van de regionale zenders wordt inhoudelijk bepaald door vijf pijlers: nieuws, sport, weer, cultuur en *lifestyle*. Tevens wordt er een duidelijk onderscheid gemaakt tussen de programmatie tijdens de week en deze in het weekend.

²⁵ Stichelbaut, J.-M., Anthierens, M., & Troch, M. (2011). *Pub Media Book 2011*. (1^{ste} druk). Mechelen: Wolters Kluwer Belgium.

Een regionale zender bestaat uit een organisatie van drie partijen, namelijk een vereniging zonder winstoogmerk, een exploitatiemaatschappij en tenslotte een productiehuis.

Sommige televisiezenders zijn autonoom terwijl andere regionale omroepen dan weer volledig afhankelijk zijn van derden, zoals van Concentra Media en Roularta Media Group.

Vlaanderen telt elf regionale televisieomroepen met elk een eigen afgebakend zendgebied. In Wallonië maken dertien zenders, twaalf Franstalige en één Duitstalige, regionale televisie.

3 Adverteren op regionale televisie

Hoe er kan worden geadverteerd op regionale televisie, wordt beschreven in dit derde hoofdstuk van de bachelorproef. Allereerst wordt het reclamedecreet van 7 oktober 1997 behandeld. Vervolgens wordt het begrip reclameregie gedefinieerd, en dit zowel op regionaal als op nationaal vlak. Nadien wordt de kracht van adverteren op regionale televisie besproken, gevolgd door de advertentie- en de creatieve mogelijkheden die geboekt kunnen worden bij RTVM. Tenslotte wordt er ingegaan op de productionele ondersteuning van reclamespots.

3.1 Reclamedecreet²⁶

De Vlaamse Regering keurde op 7 oktober 1997 het reclamedecreet goed. Het doel van dit decreet is om de Vlaamse mediawetgeving aan te passen aan de Europese bepalingen. Tevens werden enkele wijzigingen doorgevoerd inzake reclamemogelijkheden op regionale zenders.

Om te voorkomen dat de regionale televisiezenders zouden evolueren tot reclamezenders waarbij kijkers continu worden overladen met commerciële boodschappen, mag slechts 15 % van de zendtijd worden ingevuld met streekgebonden advertentiemogelijkheden.

Voortaan mag het verwerven van reclame op nationaal vlak gebeuren en de totale toegestane reclametijd wordt verhoogd van 15 % tot 20 %. De maximum reclamegrens zal per dag worden berekend en dit in functie van controleerbaarheid.

Bovendien omschrijft het decreet dat de prijzen van producten of diensten vermeld mogen worden in regionale reclamespots.

²⁶ *De juiste prijs op uw (regionale) tv.* (1997). Geraadpleegd op 15 april, 2012, van http://ondernemingsdatabank.indicator.be/weetjes___feitjes/de_juiste_prijs_op_uw__regionale__tv/VLTAVKAR_EU021509.

3.2 Reclameregie

Regionale televisie kan worden gemaakt door inkomsten die de zenders verwerven door een reclameregie. Reclameregies verkopen advertentieruimte, centraliseren de planning, leveren het materiaal aan en bevestigen het *order*.²⁷

3.2.1 Regionale regie

Adverteerders kunnen bij een regionale regie terecht voor een reclamecampagne op één of meerdere regionale zenders. Zo is bijvoorbeeld de Oost-Vlaamse Reclameregie bvba (ORR) verantwoordelijk voor de regionale regie van AVS, terwijl dit voor TV OOST de zender zelf is die de regionale inkomsten verzorgt.

3.2.2 Nationale regie²⁸

Regionale TV Media (RTVM) is de nationale reclameregie van de elf regionale televisiezenders in Vlaanderen. Wanneer het gaat over drie of meer zendgebieden, dan kunnen klanten rechtstreeks een beroep doen op de dienstverlening van RTVM.

Indien er een tussenkomst is van een reclamebureau of mediacentrale, verloopt het proces van adverteren tevens langs deze nationale regie. De activiteiten van een reclamebureau of agentschap zijn het bedenken van concepten en het instaan voor al het grafisch ontwerp zijnde affichage, folders en reclamespots bijvoorbeeld. Het aankopen van advertentieruimte in verscheidene media of *media buying*, zoals onder meer op televisie, radio en *websites* en in kranten en tijdschriften, zijn dan weer de opdrachten van een mediacentrale.

Potentiële klanten krijgen bij RTVM een speciaal tarief wanneer er op verschillende zenders wordt geadverteerd. De nationale tarieven zijn overigens voordeliger dan de regionale, aangezien de reclamecampagne zal verlopen op meerdere regionale zenders.

²⁷ Toutenel, 16 april 2012 - persoonlijke communicatie

²⁸ Toutenel, 16 april 2012 - persoonlijke communicatie

De Waalse tegenhanger van RTVM is Média 13. Deze reclameregie verzorgt de nationale inkomsten voor de elf regionale televisiezenders in Wallonië. Voor de Duitstalige zender BRF TV is het bedrijf Mediaconcept de regie en Régie Publicitaire Pluri-Médias (RMB) is dit voor Télé Bruxelles.²⁹

3.3 Kracht van adverteren

Adverteren op regionale televisie biedt enkele voordelen zoals *geomarketing*, de herhaling van een reclamecampagne op één en dezelfde dag en de complementariteit met nationale media.

Geomarketing houdt in dat, met een reclamecampagne, een geografisch afgebakend gebied wordt bereikt, waardoor de doelgroepen specifiekere kunnen worden benaderd. Doordat adverteerders aan *geomarketing* gaan doen, wordt de afstand tussen hen en potentiële klanten kleiner. Deze vorm van *marketing* is hoofdzakelijk bedoeld voor maatwerk en actiegericht reclame.³⁰

Door het loopsysteem wordt de volledige uitzending, inclusief reclameblokken, meerdere malen herhaald. Voor adverteerders is dit een interessant gegeven, omdat hun campagne meermaals verschijnt op het scherm. Het maakt niet uit om welk uur de kijker inpikt op de luswerking, de reclamecampagne zal gezien worden.

Tenslotte is regionale televisie complementair met nationale media, zoals Eén, vtm of VT4, waardoor ze elkaar perfect aanvullen. Bijvoorbeeld het nieuws op vtm over het assisenproces van Ronald Janssen in Tongeren, werd op TV Limburg meer regionaal toegelicht met achtergrondinformatie over zijn privéleven.³¹

De hoge betrokkenheid van trouwe kijkers, het opbouwen van naamsbekendheid van uw bedrijf en het regionaal karakter van dit medium, zijn tevens voorbeelden van bijkomende voordelen om te adverteren op regionale televisie.

²⁹ Stichelbaut, J.-M., Anthierens, M., & Troch, M. (2011). *Pub Media Book 2011*. (1^{ste} druk). Mechelen: Wolters Kluwer Belgium.

³⁰ Van de Velde, L. (1997). *Een bekend gezicht: regionale tv in Vlaanderen*. (1^{ste} druk). Roeselare: Roularta Books.

³¹ Toutenel, 7 mei 2012 - persoonlijke communicatie

3.4 Advertentiemogelijkheden

Er zijn vier standaardmogelijkheden die RTVM aanbiedt om te adverteren op regionale televisie, namelijk reclamespots, *billboards*, publireportages en tips.³²

Het is ook zo dat de regionale zenders meer advertentiemogelijkheden verkopen dan RTVM. Enkele voorbeelden zijn teletekst, digitext, *countdown* spots, opendeur- of evenementenpakketten.³³

3.4.1 Reclamespots

Reclamespots zijn korte filmpjes die een reclameboodschap bevatten. Reclame wordt gedefinieerd als het inschakelen van betaalde massamedia, bijvoorbeeld televisie, door een aanbieder om de mensen te informeren over, te overtuigen van of te herinneren aan zijn producten of organisatie. Het wordt gebruikt om een bepaalde reactie bij de doelgroep teweeg te brengen, zoals bijvoorbeeld het aankopen van een product.³⁴

Tabel 4: Categorieën en meest voorkomende types van reclamespots (Nico Platteau, 2012)

Drie verschillende categorieën				
Streekgebonden reclamespots op één of meerdere regionale zenders		Nationale reclamespots met vermelding van de regionale verdeler via pancartes		Nationale reclamespots zonder vermelding van de regionale verdeler
Meest voorkomende types				
Imagospots	Combispots	<i>Event spots</i>	Actiespots	<i>Human resources spots</i>

Deze tabel informeert dat er drie verschillende categorieën zijn van reclamespots. Binnen de categorieën wordt er ook nog een onderscheid gemaakt tussen de types spots die het meest voorkomen.

³² Toutenel, 17 april 2012 - persoonlijke communicatie

³³ Blommaert, 19 april 2012 - persoonlijke communicatie

³⁴ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2003). *Principes van marketing* (Vertaald door F. Broere & M. van Oordt). (3^{de} druk). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Bij regionale televisie in Vlaanderen wordt er een onderscheid gemaakt tussen drie verschillende categorieën van reclamespots: streekgebonden reclamespots op één of meerdere regionale zenders, nationale reclamespots met vermelding van de regionale verdeler via pancartes en nationale reclamespots zonder vermelding van de regionale verdeler.³⁵

Een streekgebonden reclamespot, op één of twee zenders, wordt geboekt en aangeleverd bij de regie van de televisiezender zelf. Wanneer het gaat over reclamespots voor drie of meer zendgebieden, dan kunnen klanten terecht bij RTVM. Ook als er een tussenkomst is van een reclamebureau of mediacentrale, is het best dat het volledige proces verloopt via RTVM. Voorbeelden van streekgebonden reclamespots zijn deze van Irisfeest 2012 op TV Brussel en Livarti, *trendsetter* in woon- en leefcomfort, werd enkel uitgezonden op zender AVS. De spots van automerk Mazda en Stressless, merk van meubelfabrikant Ekornes ASA, werden dan weer uitgezonden op verschillende regionale zenders.³⁶

Bij nationale televisiespots zijn er twee keuzemogelijkheden. Zo kan er op het einde van de reclamespot, een soort ‘dia’ worden bijgevoegd met vermelding van de gegevens van een regionale verdeler. Deze informatie is meestal een foto met de naam en het adres van een naburige winkel. Dit toegevoegd beeldmateriaal van gemiddeld vijf seconden is de pancarte. Via deze ‘dia’, met vermelding van de winkel in de buurt, doet de adverteerder aan *geomarketing*, waardoor de doelgroep beter zal benaderd kunnen worden. De reclamespots van bedden- en matrassenhouder Auping en Hyundai Belgium zijn hier duidelijke voorbeelden van.³⁷

Tevens mogen de regionale televisiezenders internationale reclamecampagnes uitzenden. Ook aan dit beeldmateriaal kan een pancarte worden toegevoegd. Dit werd onder meer toegepast bij de reclamespots van de Koreaanse autofabrikant SsangYong.³⁸

Tot slot zijn er nationale reclamespots zonder vermelding van de regionale verdeler. Dit is één spot die dan zal uitgezonden worden op meerdere regionale zenders. Enkele voorbeelden zijn Eggo Keukens en Dela uitvaartverzekeringen.³⁹

³⁵ De Bens, E., & Raeymaeckers, K. (1998). *Regionale Media in Vlaanderen: een doorlichting*. (2^{de} druk). Gent: Academia Press.

³⁶ Toutenel, 23 april 2012 - persoonlijke communicatie

³⁷ Blommaert, 23 april 2012 - persoonlijke communicatie

³⁸ Luyckx, 23 april 2012 - persoonlijke communicatie

³⁹ Toutenel, 23 april 2012 - persoonlijke communicatie

Daarnaast onderscheiden er zich ook een aantal types van reclamespots op regionale televisie. De meest voorkomende zijn imagospots, combispots, *event spots*, actiespots en *human resources spots*.⁴⁰

Imagospots zijn reclamecampagnes die louter gericht zijn op imago. De adverteerder wil via dit type spot een positieve sfeer of een specifieke droomwereld creëren rond zijn product of dienst. Deze reclamespots, waarin de adverteerder zich voorstelt, zijn dan ook puur informatief en niet bedoeld om de voordelen van een product of dienst op te sommen. Voorbeelden van imagocampagnes op regionale televisie zijn de spots van Jean Paul Gaultier en BNP Paribas Fortis.⁴¹

Een klassieke reclamespot samen met een verkorte spot, die ook in hetzelfde reclameblok wordt uitgezonden, vormen de combispot. In de verkorte spot, of *reminder*, wordt de kijker nogmaals herinnerd aan de adverteerder. Tussen de reclamespot en de *reminder* zitten gewoonlijk één à twee spots van andere adverteerders. De reclamecampagnes van Bruynzeel Keukens en Willems Veranda's zijn hier goede voorbeelden van.⁴²

Event spots zijn dan weer spots waarin evenementen, zoals fuiven en beurzen, uitgebreid in beeld worden gebracht. Enkele voorbeelden zijn de reclamespots van Back To The 90's, Circuit Zolder, de beurs voor bouwen en verbouwen Batibouw en bouw- en immosalon bis.⁴³

Voorbeelden van actiespots zijn deze van bouwkantoor Danneels waarin wordt verwezen om de beurstand op Batibouw te bezoeken en de spot van garagepoorten Hormann spoort de kijkers aan om eens langs te komen om de speciale acties te ontdekken tijdens de week van de garagepoorten.⁴⁴

De doelstelling van actiespots of *direct response spots* is dat kijkers onmiddellijk actie zouden ondernemen. Deze spots hebben een krachtige, duidelijke boodschap. De inhoud van de reclameboodschap varieert naargelang de wensen van de adverteerder, bijvoorbeeld voor opendeurdagen, aankomende solden, nieuwe producten of diensten en eindejaarsacties.⁴⁵

⁴⁰Blommaert, 23 april 2012 - persoonlijke communicatie

⁴¹Luyckx, 23 april 2012 - persoonlijke communicatie

⁴²Toutenel, 23 april 2012 - persoonlijke communicatie

⁴³Blommaert, 23 april 2012 - persoonlijke communicatie

⁴⁴Toutenel, 23 april 2012 - persoonlijke communicatie

⁴⁵Blommaert, 23 april 2012 - persoonlijke communicatie

Een actiespot bestaat uit drie onderdelen: product, aanbod en *call to action*. Product verwijst naar het product of dienst dat de adverteerder onder de aandacht wil brengen, bijvoorbeeld een stand op een beurs. Het aanbod duidt op het assortiment en de *call to action* is de directe oproep naar de kijkers toe.⁴⁶

De *human resources* spots zijn reclamespots waarin vacatures in beeld worden gebracht. Het bedrijf gaat dus via een reclamespot op zoek naar nieuw personeel. Enkele voorbeelden zijn de spots van sociaal secretariaat Securex en winkelketen Colruyt.⁴⁷

3.4.2 Billboards

Een *billboard* is een commercieel spotje van vijf seconden op basis van fotomateriaal over een sponsor aan het begin of op het einde van een televisieprogramma. Tevens is er een *link* met de uitzending, waarop de inhoud van de *billboard* nauw wordt aangesloten.⁴⁸

Billboards kunnen worden gekoppeld aan elk programma, behalve het nieuws. Het wordt meestal verbonden aan het weerbericht, sport- en lifestyleprogramma's. Een voorbeeld van een *billboard* is deze van brouwerij Bosteels over hun bier Tripel Karmeliet. Deze vorm van adverteren wordt voornamelijk regionaal ingevuld.⁴⁹

3.4.3 Publireportages

Publireportages of *infomercials* bevatten 100 % commerciële inhoud. Deze korte bedrijfsfilms bieden meer gedetailleerde informatie over de activiteiten van de onderneming. De duur van de spot ligt gewoonlijk tussen één à twee minuten. Meestal wordt een publireportage gekoppeld aan een programma, maar het kan ook voorkomen tijdens het reclameblok.⁵⁰

⁴⁶ De Bens, E., & Raeymaeckers, K. (1998). *Regionale Media in Vlaanderen: een doorlichting*. (2^{de} druk). Gent: Academia Press.

⁴⁷ Blommaert, 23 april 2012 - persoonlijke communicatie

⁴⁸ *Aanplakbord*. (2012). Geraadpleegd op 22 april, 2012, van <http://verkauf-musique.com/od/advertisingglossaryb/g/billboard.htm?Aanplakbord>.

⁴⁹ Toutenel, 23 april 2012 - persoonlijke communicatie

⁵⁰ *Creative & Digital Lab: television*. (2012). Geraadpleegd op 22 april, 2012, van http://www.ipb.be/index.php?Itemid=430&id=150&lang=nl&option=com_content&task=blogcategory.

Afhankelijk van het productiehuis en het al dan niet afstaan van de auteursrechten, kan het bedrijf tevens de volledige eigenaar worden van dit soort bedrijfsfilm, waardoor de reportage onder andere op de *website* mag geplaatst worden en op beurzen worden vertoond. Voorbeelden van adverteerders waarvan publireportages werden uitgezonden op regionale televisiezenders zijn deze van verzekeringsmaatschappij Ethias en Woningen Blavier.⁵¹

3.4.4 Tips

Een tip is vergelijkbaar met een publireportage die informerende, redactionele inhoud bevat met daarbij een *billboard* voor- en achteraan. Deze spots bezitten geen commerciële boodschap en hebben als doelstelling de kijkers iets bij te brengen. In deze reportages wordt er een algemene tip behandeld.⁵²

Een voorbeeld van een tip is de overheidscommunicatie over de ‘Week van de Valpreventie’ waarin ouderen nuttige tips krijgen om niet te vallen, zoals bijvoorbeeld nooit te snel rechtstaan wanneer u de zetel wilt verlaten.⁵³

3.5 Creatieve mogelijkheden

Naast de vier standaardopties zijn er ook creatieve mogelijkheden, waardoor een *platform* op maat wordt gecreëerd voor de adverteerder. Voorbeelden zijn *product placement*, programmasponsoring, wedstrijden, *banners* en zelfs een minireeks. Creatieve formules worden vooral regionaal ingevuld en bepaald door de zender zelf.⁵⁴

⁵¹ Toutenel, 23 april 2012 - persoonlijke communicatie

⁵² Toutenel, 23 april 2012 - persoonlijke communicatie

⁵³ Blommaert, 23 april 2012 - persoonlijke communicatie

⁵⁴ Toutenel, 25 april 2012 - persoonlijke communicatie

3.5.1 Product placement

Product placement of productplaatsing is een vorm van commerciële communicatie die, tegen vergoeding, bestaat in het opnemen van of verwijzen naar een product, dienst of merk binnen het kader van een televisieprogramma. Dit gebeurt altijd in samenspraak met de regionale zender.⁵⁵

Het logo 'PP' wordt in beeld gebracht bij het begin en het einde van elk programma dat gebruikmaakt van *product placement* en bij de hervatting na eventuele onderbrekingen. Tevens is dit symbool verplicht bij programma's die productplaatsing bevatten. Nieuwsuitzendingen op regionale televisie mogen geen *product placement* inhouden.⁵⁶

Enkele voorbeelden zijn meubelen en keukens in programma's Viva! en Bizz op Ring TV.⁵⁷

3.5.2 Programmasponsoring

Op het nieuws na mogen alle programma's commercieel ondersteund worden. Door het sponsoren van een programma, wordt het merk of de bedrijfsnaam verbonden aan dat bepaald televisieprogramma. Deze vorm van reclame zorgt voor een toename van naamsbekendheid van uw merk of bedrijf. Het programma komt dus tot stand door de financiële participatie van één of meerdere sponsors. Programmasponsoring gebeurt bij regionale televisie voornamelijk bij lifestyleprogramma's.⁵⁸

Een voorbeeld hiervan is brouwerij Palm die sponsor is van de culinaire wedstrijd 'Junior Kok 2012' op zender Ring TV. Het lifestyleprogramma loopt vanaf zaterdag 18 februari 2012 tien weken lang.⁵⁹

⁵⁵ PP. (2012). Geraadpleegd op 24 april, 2012, van <http://www.avs.be/productplacement.html>.

⁵⁶ Kdr. & Kho. (2010). Wat is productplaatsing? *De Standaard*. Afgehaald op 24 april, 2012, van <http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=D12KUGL5>.

⁵⁷ Toutenel, 25 april 2012 - persoonlijke communicatie

⁵⁸ Blommaert, 25 april 2012 - persoonlijke communicatie

⁵⁹ Toutenel, 25 april 2012 - persoonlijke communicatie

3.5.3 Wedstrijden

De vijf seconden spot van Babylliss was een duidelijk voorbeeld van een wedstrijd op de regionale televisie. Door 'MAN' te *sms'en* naar 7710, kon er een haar- en baardtondeuse van dit merk gewonnen worden.⁶⁰

3.5.4 Banners

Een *banner* is een advertentie op een *website* en wordt opgemaakt in verschillende vormen en formaten. Deze advertentie neemt meestal de vorm aan van een smalle rechthoek, verspreid over de volledige breedte van het computerscherm. Bij het aanklikken van de *banner*, zal de *website* van de adverteerder worden geopend.⁶¹

Voor de minireeks 'Jungle Kids' waren er op de *websites* van verschillende regionale zenders *banners* te zien. Als er op deze rechthoek werd geklikt, opende zich de *website* van pretpark Bellewaerde Park.⁶²

3.5.5 Minireeks⁶³

Een korte televisieserie die bestaat uit vier à vijf afleveringen, is een minireeks.

Een voorbeeld van een minireeks op de regionale zenders was de reclamecampagne van Bellewaerde Park. Het pretpark ging een nieuwe waterattractie bouwen en wilde dit onder de aandacht brengen bij het grote publiek.

Oorspronkelijk werd gedacht aan een spotcampagne om de opening in de kijker te plaatsen. In samenwerking met nationale regie RTVM werd tot slot gekozen om een soort minireeks te maken over de opbouw van de attractie. De reclamespots werden dus vervangen door een vijfdelig televisieprogramma, genaamd 'Jungle Kids'. De productie werd toegewezen aan Picstory, het intern productiehuis van Regionale Media Maatschappij nv van de zenders Focus en WTV.

⁶⁰ Toutenel, 25 april 2012 - persoonlijke communicatie

⁶¹ *Begrippenlijst*. (1999). Geraadpleegd op 24 april, 2012, van <http://www.m4n.nl/begrippenlijst#banner>.

⁶² Blommaert, 25 april 2012 - persoonlijke communicatie

⁶³ Toutenel, 25 april 2012 - persoonlijke communicatie

Om de minireeks een regionale insteek te geven, werden uit de vijf verschillende provincies telkens twee kinderen geselecteerd, die in samenwerking met een bekende Vlaming een deel van de opbouw van de attractie op zich namen.

Naast de uitzending op de verschillende regionale zenders in het voorjaar van 2011, kreeg het programma nog heel wat publiciteit in onder andere kranten, op Radio 2 en op Ketnet. Daarnaast zond kinderzender vtmKzoom de minireeks nogmaals uit vanaf 4 juli 2011.⁶⁴

3.6 Productionele ondersteuning⁶⁵

RTVM zorgt ook voor productionele ondersteuning van reclamespots, publireportages en andere reclamecampagnes. Als reclameregie is ze de schakel tussen de adverteerder en het productiehuis die de spot zal maken. Dit maakt dat de klant één aanspreekpunt heeft voor zijn of haar regionale campagne, indien gewenst.

Het aanbod van productiehuisen is zeer divers. RTVM werkt dan ook nauw samen met zowel interne als externe partners.

Globaal genomen kunnen reclamespots opgedeeld worden in twee categorieën, namelijk in filmspots en grafische spots. Een grafische spot wordt gemaakt aan de hand van beeldmateriaal. Afbeeldingen en foto's, die worden gebruikt ter ondersteuning van de printmedia, zijn geschikt als basis voor dergelijke spots. Filmspots zijn dan weer reclamespots die volledig bestaan uit bewegende beelden. Deze campagnes worden steeds gerealiseerd naargelang de wensen en het budget van de klant.

De reclamespot van isolatieproducent Xratherm bijvoorbeeld is een volledige grafische spot terwijl de gefilmde reclamespot van winkelketen Makro productioneel werd ondersteund door afbeeldingen in het begin en op het einde van deze spot.

⁶⁴ *Nieuw programma 'Jungle Kids' op vtmKzoom.* (2011). Geraadpleegd op 24 april, 2012, van http://www.tv-visie.be/nieuws/belgie/nieuw-programma-jungle-kids-op-vmkzoom_44621/.

⁶⁵ Blommaert, 25 april 2012 - persoonlijke communicatie

3.7 Samenvatting adverteren op regionale televisie

Door het reclamedecreet dat werd goedgekeurd door de Vlaamse Regering op 7 oktober 1997 mogen de regionale televisiezenders slechts 20 % van de zendtijd invullen met streekgebonden advertentiemogelijkheden.

Regionale televisie kan worden gemaakt door inkomsten die worden verworven door een reclameregie. Voor een campagne op één regionale zender, kunnen adverteerders terecht bij de regionale regie van hun zendgebied. Wanneer het gaat over drie of meer zendgebieden of als er een tussenkomst is van een reclamebureau of mediacentrale, dan kunnen klanten rechtstreeks een beroep doen op de dienstverlening van nationale regie RTVM.

Tevens biedt adverteren op regionale televisie enkele voordelen zoals *geomarketing*, de herhaling van een reclamecampagne op één en dezelfde dag en de complementariteit met nationale media.

Er zijn enkele standaardmogelijkheden die RTVM aanbiedt om te adverteren op regionale televisie, namelijk reclamespots, *billboards*, publireportages en tips. Naast de vier standaardopties zijn er ook creatieve mogelijkheden zijnde *product placement*, programmasponsoring, wedstrijden, *banners* en minireeksen.

Tot slot zorgt RTVM ook voor productionele ondersteuning van al deze mogelijkheden. Als reclameregie is ze de schakel tussen de adverteerder en het productiehuis die de spot zal maken. Dit maakt dat de klant één aanspreekpunt heeft voor zijn of haar regionale campagne, indien gewenst.

4 Bedrijfsproces reclamespots

Als een bedrijf een reclamespot wenst op één van de regionale zenders, dan moet er heel wat gebeuren voordat deze spot definitief op televisie verschijnt. De aaneenschakeling van activiteiten om een spot op het regionaal beeldscherm te brengen of het bedrijfsproces bij het boeken van een reclamespot bij RTVM, wordt behandeld in dit vierde hoofdstuk.

4.1 Beginfase⁶⁶

Tijdens de beginfase wordt de klant telefonisch gecontacteerd om eens langs te komen bij de adverteerder. Er wordt dan besproken wat zijn wensen zijn, wat de reclameboodschap is en hoe lang de spot moet duren. De duur van een reclamespot bedraagt gemiddeld twintig à dertig seconden. Op basis van opgevraagde gegevens over grafische spots of filmspots bij productiehuisen, zal een offerte worden opgesteld en verzonden worden naar de klant.

4.2 De reclamespots⁶⁷

Het bedenken van het concept van de reclamecampagne ontstaat bij de klant of een reclamebureau. Ook productiehuisen denken mee aan de creatieve invulling. RTVM werkt nauw samen met zowel interne als externe productiebedrijven voor de realisatie van de reclamespot.

Na het *brainstormen* wordt het concept door het productiehuis uitgeschreven tot een volwaardig scenario, waarin er onder meer wordt bepaald hoeveel figuranten er nodig zijn, op welke locaties er moet worden gefilmd en of de spot moet worden ingesproken door een *voice-over*. Een *voice-over* is een stem die, buiten het beeldscherm om, de kijker meer informatie verschaft over de reclamespot of vertelt wat er op dat ogenblik wordt vertoond in de spot.⁶⁸

⁶⁶ Blommaert, 26 april 2012 - persoonlijke communicatie

⁶⁷ Blommaert, 26 april 2012 - persoonlijke communicatie

⁶⁸ Toutenel, 27 april 2012 - persoonlijke communicatie

Vervolgens wordt het scenario voorgelegd aan de klant. Indien de adverteerder niet akkoord gaat, wordt dit draaiboek bijgeschaafd.

Nadat het scenario wordt goedgekeurd door de klant, start het productiehuis met de opnames van de reclamespot. Aansluitend volgt de montage van het gefilmde beeldmateriaal in de montagekamer van het productiehuis.

Nadien wordt er een *preview* naar de klant verzonden door het productiehuis. Een *preview* biedt de mogelijkheid om de volledige spot al eens te bekijken, voordat deze wordt uitgezonden op één van de regionale zenders.⁶⁹ Indien de klant niet akkoord gaat, wordt de spot bijgestuurd.

Na goedkeuring door de klant, levert het productiehuis de reclamespot aan bij RTVM via de *server* D-MAT. Vervolgens zetten de medewerkers van RTVM het materiaal om naar het juiste formaat dat conform is naargelang de uitzendnormen van de regionale televisiezenders. De omzetting van filmpjes gebeurt aan de hand van een softwareprogramma.

Daarna wordt het materiaal doorgestuurd naar de desbetreffende zender via een *server* die door RTVM en de regionale zenders gebruikt wordt om onderling materiaal uit te wisselen. Tot slot neemt de regionale televisiezender de spot op in het uitzendschema en wordt de reclamecampagne vervolgens uitgezonden op de regionale televisie.

4.2.1 D-MAT

D-MAT staat voor Digitaal Materiaal en is een gestandaardiseerd systeem voor het verzenden van reclamespots in digitale vorm. De voornaamste Belgische regies, die lid zijn van de Belgische Vereniging voor Audiovisuele Media (BVAM), maken uitsluitend van dit systeem gebruik voor het aanleveren van spots.⁷⁰ Enkele belangrijke reclameregies zijn de VMMA, onder andere vtm, 2BE en Vitaya, SBS Belgium met VT4 en VIJFtv, en de Var, bijvoorbeeld Eén en CANVAS.⁷¹

⁶⁹ *Begrippen*. (2012). Geraadpleegd op 28 april, 2012, van <http://www.wa40.nl/website/wa40-intranet/begrippen/index.htm>.

⁷⁰ *D-MAT digital broadcast standard*. (2008). Geraadpleegd op 28 april, 2012, van <http://www.paprika.be/en/news/display/11>.

⁷¹ Toutenel, 27 april 2012 - persoonlijke communicatie

De BVAM heeft ook een aantal Belgische productiehuisen erkend die uitgerust zijn met het D-MAT coderingssysteem. Deze bedrijven zorgen ervoor dat de spots voldoen aan de D-MAT normen.⁷²

4.3 Administratief gedeelte⁷³

Terwijl het productiehuis zich bezig houdt met de realisatie van de reclamespot, wordt er bij RTVM gewerkt aan het administratief gedeelte dat bij een campagne hoort.

Na de goedkeuring van de offerte door de klant, wordt de bestelbon opgesteld. Op deze bon staat het exacte bedrag dat de adverteerder zal moeten betalen aan RTVM.

Wanneer een klant een reclamecampagne boekt bij één of meerdere regionale zenders, moet dit in een boekingssysteem worden ingebracht. Dit is eerst en vooral nodig om de verschillende regionale televisiezenders op een uniforme en officiële manier op de hoogte te brengen van de campagnes. Het wordt ook gebruikt om de facturatie op een vlotte manier te laten verlopen.

4.4 Samenvatting bedrijfsproces reclamespots

Er gaat een volledig bedrijfsproces vooraf aan een reclamespot op de regionale televisie. Zo wordt eerst tijdens de beginfase de klant gecontacteerd om eens langs te komen bij de adverteerder. Op basis van opgevraagde gegevens over grafische spots of filmspots bij productiehuisen, zal een offerte worden opgesteld en verzonden worden naar de klant.

Het bedenken van het concept van de reclamecampagne ontstaat bij de klant of een reclamebureau. RTVM werkt ook nauw samen met zowel interne als externe productiehuisen. Deze bedrijven zijn verantwoordelijk voor de realisatie van de reclamespot, meer bepaald het meedenken van het concept, het schrijven van het scenario, het filmen en het monteren van het beeldmateriaal en tenslotte het versturen van een *preview* naar de klant.

⁷² *D-MAT: Aanlevering van tv-reclame in elektronisch formaat.* (2012). Geraadpleegd op 28 april, 2012, van <http://www.abma-bvam.be/nl/dmat.cfm>.

⁷³ Toutenel, 27 april 2012 - persoonlijke communicatie

Bij RTVM wordt er in tussentijd gewerkt aan het administratief gedeelte dat bij een campagne hoort. Nadat de klant de *preview* heeft goedgekeurd, zal het productiehuis de spot aanleveren bij RTVM.

Vervolgens zetten de medewerkers van RTVM het materiaal om naar het juiste formaat en wordt het doorgestuurd naar de desbetreffende zender. De televisiezender neemt de spot op in het uitzendschema en zo verschijnt de reclamecampagne op de regionale televisie.

Na goedkeuring van de offerte door de klant tijdens de beginfase, wordt de bestelbon opgesteld. Op deze bon staat het exacte bedrag dat de adverteerder zal moeten betalen aan RTVM. De regionale televisiezenders worden daarna op de hoogte gebracht van de reclamecampagne aan de hand van de voor hun opgestelde bestelbon.

5 Toekomstperspectieven regionale televisie

Het bedrijfsmodel van regionale televisie balanceert. In dit laatste hoofdstuk van de bachelorproef worden de toekomstperspectieven van regionale televisie toegelicht. Er wordt ingegaan op de huidige problematiek en de mogelijke oplossingen. Tot slot worden mijn eigen bevindingen weergegeven over de toekomst van regionale televisie.

5.1 Problemen⁷⁴

De regionale televisiezenders staan momenteel onder zware druk. Dit komt door de verminderde auteursrechten van hun distributiepartners, het dalende aantal campagnes van zowel de private adverteerders als van de overheid en de toenemende nationale concurrentie.

5.1.1 Minder auteursrechten

Het eerste probleem is de verhouding tussen de regionale zenders met hun distributiepartners. Zo meldde Telenet, voor de zomervakantie van 2011, dat de televisiezenders minder auteursrechten zullen ontvangen van deze distributiepartner. Telenet betaalt momenteel 1,59 euro per abonnee aan de regionale omroepen, maar wil dit bedrag beperken tot 0,18 euro.

De digitale technologie die Telenet met zijn *decoders* aanbiedt, maakt het mogelijk om programma's op te nemen en ze later te bekijken. De reclame kan dan worden doorgespoeld en vandaar dat Telenet de auteursrechten wil verminderen.⁷⁵

⁷⁴ Temmerman, W. (2011). Business model van regionale televisie wankelt. *Media Marketing*, 162. Afgehaald op 30 april, 2012, van <http://www.mm.be/nl/archief.php?id=666>.

⁷⁵ Baltussen, L. (2012, 2 mei). Zonde van de zendtijd. *Knack*, 42 (nr. 18), pp. 38.

5.1.2 Minder regionale overheidscampagnes

De tweede reden is dat de overheid, naast de private adverteerders, steeds minder campagnes boekt bij de reclameregies van regionale televisie. Volgens de zaakvoerder van RTVM, Rik Deman, blijkt dat de overheidsbestedingen sterk zijn afgenomen de laatste jaren.⁷⁶ Adverteerders willen ook niet meer investeren in reclamecampagnes als ze toch worden doorgespoeld door de mensen die digitaal kijken.

5.1.3 Meer nationale concurrentie

Het toenemend aantal nationale concurrenten is het derde probleem waardoor de regionale omroepen onder druk staan. Zo misliepen ze campagnes aan nationale televisiezenders en printmedia, bijvoorbeeld kranten.

Steeds meer gaan adverteerders zich groeperen via een keten van bijvoorbeeld winkels waardoor er zo meer budget beschikbaar is om te kunnen adverteren op nationale media, in plaats van een reclamecampagne op de regionale zenders.

Daarentegen tonen deze nationale regies, onder meer VMMA en SBS Belgium, almaar meer interesse in de regionale advertentiemarkt. Voor deze media zijn dat relatief lage budgetten, maar voor de regionale omroepen zijn dat juist zeer grote inkomstenbronnen.⁷⁷

5.2 Oplossingen⁷⁸

5.2.1 Nauwere samenwerking tussen zenders

De regionale televisiezenders in Vlaanderen stellen zich wel individueel op, maar er wordt ook onderling samengewerkt. Zo is er momenteel een samenvoeging van de inhoud van de lifestyleprogramma's die op alle omroepen te zien zijn.

⁷⁶ Deman, 2 mei 2012 - persoonlijke communicatie

⁷⁷ Toutenel, 2 mei 2012 - persoonlijke communicatie

⁷⁸ Temmerman, W. (2011). Business model van regionale televisie wankelt. *Media Marketing*, 162. Afgehaald op 30 april, 2012, van <http://www.mm.be/nl/archief.php?id=666>.

De zenders proberen te streven naar samenwerkingen, waardoor ze sterker staan ten opzichte van nationale media. Zo was de voetbalmatch tussen Partizan Belgrado en Racing Genk enkel *live* te volgen op TV Limburg.⁷⁹ De wedstrijd van 3 augustus 2011 behaalde voor deze regionale zender een bereik van 91,2 %. Met dit kijkersaandeel zou het zinvoller geweest zijn, indien de voetbalwedstrijd op meerdere zenders was uitgezonden. Volgens Rik Deman wordt er momenteel gewerkt aan een betere afstemming van de regionale zenders.⁸⁰

In Wallonië staan de regionale zenders verder gevorderd in een betere redactionele samenwerking, dan de Vlaamse televisieomroepen. Zo worden bij de Franstalige zenders gemeenschappelijke uitzendingen gemaakt rond algemene thema's, bijvoorbeeld over toerisme en economie. Deze uitzendingen worden dan uitgezonden op verschillende omroepen. Meestal staat één zender in voor de productie van de programma's of wordt er met een taakverdeling gewerkt tussen meerdere omroepen. Er wordt zelfs nagedacht over één gemeenschappelijke zender die, naast de bestaande omroepen, alle gezamenlijke producties zou uitzenden.⁸¹

5.2.2 Nieuwe commerciële overwegingen

Aangezien er minder reclamecampagnes geboekt worden bij de regio's van regionale televisie, moeten er naar nieuwe commerciële oplossingen worden gezocht.

RTVM beveelt voornamelijk de complementariteit met nationale media aan, waardoor de reclamespots worden uitgezonden op de nationale televisiezenders in combinatie met de regionale omroepen, met hier vermelding van de regionale verdelers via pancartes.

De campagnes van bedden- en matrassenhouder Auping en Hyundai Belgium zijn hier goede voorbeelden van.⁸²

⁷⁹ Webredactie. (2011). Partizan Belgrado - KRC Genk live te volgen op TVL. *Het Belang van Limburg*. Afgehaald op 30 april, 2012, van <http://www.hbvl.be/sport/voetbal/club/krcgenk/aid1067249/volg-partizan-belgrado-krc-genk-live.aspx>.

⁸⁰ Deman, 2 mei 2012 - persoonlijke communicatie

⁸¹ Temmerman, W. (2011). Business model van regionale televisie wankelt. *Media Marketing*, 162. Afgehaald op 30 april, 2012, van <http://www.mm.be/nl/archief.php?id=666>.

⁸² Toutenel, 2 mei 2012 - persoonlijke communicatie

Ook kan RTVM concrete bereikcijfers voorleggen van een reclamecampagne van de adverteerder. Dit wordt berekend via PPM. *Portable People Meter* (PPM) is een Canadees systeem dat functioneert op basis van audiocodes die worden uitgestuurd bij elke uitzending. Via het apparaat, dat kijkers met zich mee dragen, kan het kijkgedrag worden opgemeten.⁸³

Het commercialiseren van rechtstreeks uitgezonden sport- of cultuurevenementen biedt ook een mogelijke opportuniteit. Dit wordt al gedaan, maar de activiteiten werden nooit globaal benaderd. Nu wordt er eerst een jaarplanning opgemaakt van welke evenementen er *live* zullen worden uitgezonden, bijvoorbeeld alle sportevenementen. Daarna commercialiseren ze het pakket door de mogelijkheid om te adverteren met verscheidene reclamecampagnes op de regionale zenders.⁸⁴

Een laatste optie is om te adverteren onder de vorm van *branded content*. Het merk, dat in het programma verwerkt zit, zal dan zelf *content* en *entertainment* creëren. Hierdoor vindt er een verschuiving plaats van het puur adverteren van het merk naar het beleven van het *brand*.⁸⁵ Een voorbeeld van *branded content* was de minireeks ‘Jungle Kids’ van Bellewaerde Park.⁸⁶

5.2.3 Conclusie oplossingen

Hopelijk bieden deze oplossingen beterschap voor de regionale zenders. De kostprijs van *branded content* ligt wel lager dan wanneer er geadverteerd wordt met klassieke reclamespots, meldt Rik Deman. Het is dus ook niet de beste oplossing om de dalende inkomsten te compenseren. Maar de zaakvoerder van RTVM is wel een voorstander van één gemeenschappelijke zender die, naast de bestaande omroepen, alle gezamenlijke producties zou uitzenden.

Voorlopig moeten de reclamespots die de complementariteit met nationale media benadrukken, door gebruik te maken van pancartes, de inkomsten doen verhogen. Ook moeten adverteerders regionale televisie percipiëren als een volwaardig medium.

⁸³ *SKO test portable people meter*. (2005). Geraadpleegd op 3 mei, 2012, van <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/sko-test-portable-people-meter>.

⁸⁴ Temmerman, W. (2011). Business model van regionale televisie wankelt. *Media Marketing*, 162. Afgehaald op 30 april, 2012, van <http://www.mm.be/nl/archief.php?id=666>.

⁸⁵ *Branded content: Red Bull is het grote voorbeeld*. (2010). Geraadpleegd op 3 mei, 2012, van <http://www.publishr.nl/2010/06/branded-content-red-bull-is-het-grote-voorbeeld/>.

⁸⁶ Blommaert, 2 mei 2012 - persoonlijke communicatie

5.3 Eigen bevindingen regionale toekomst

Eerst en vooral is een betere redactionele samenwerking vereist tussen alle regionale zenders in Vlaanderen en zullen er nieuwe alternatieven moeten worden gezocht voor de klassieke spotwerving.

Programma's maken die een regionale insteek bevatten, lijkt mij ook een goed idee om de kijkcijfers te verhogen. Zoals de minireeks 'Jungle Kids' van Bellewaerde Park die in het voorjaar van 2011 werd uitgezonden op verschillende regionale zenders. Dit heeft ook te maken met het beleven van het merk of adverteren als *branded content*. Mijn voorstel is om zo'n reeks eenmaal per jaar uit te zenden op de regionale televisie.

Bijvoorbeeld 'Het Beste Frietkot van de Streek' waarbij per zendgebied frituuruitbaters zich kunnen inschrijven om aan deze wedstrijd deel te nemen. Eerst worden in enkele afleveringen de frituren voorgesteld. Kijkers kunnen daarna door een *sms* te sturen hun stem uitbrengen. Als elke regionale zender dit idee nu uitwerkt voor zijn of haar zendgebied, kan er op het einde 'Het Beste Frietkot van Vlaanderen' worden gekozen. Deze finale kan tevens rechtstreeks uitgezonden worden op alle regionale zenders in Vlaanderen.

Of 'Het Lekkerste Streekproduct' waarbij lokale lekkernijen worden voorgesteld in enkele uitzendingen. Nadien kan er gestemd worden op het product dat jouw voorkeur draagt.

Persoonlijk ben ik geen voorstander van één gemeenschappelijke omroep die, naast de bestaande regionale zenders, alle gezamenlijke producties zou uitzenden. Mensen uit West-Vlaanderen bijvoorbeeld hebben weinig of geen behoefte aan nieuws over een plaatselijke pannenkoekenslag of wafelenbak uit Limburg. Tevens zal de gemeenschappelijke omroep lijden onder sterke concurrentie van de nationale televisiezenders, zoals Eén en vtm.

De overname van VT4 en VIJFtv in april 2011 door de Vijver, de moederonderneming van onder andere productiehuis Woestijnvis, zal in het najaar van 2012 ook heel wat veranderingen teweegbrengen in het Vlaamse medialandschap.⁸⁷ Dan zullen beide zenders een nieuw imago uitstralen.

⁸⁷ Webredactie. (2011). Woestijnvis neemt VT4 en VijfTV over. *Gazet van Antwerpen*. Afgehaald op 8 mei, 2012, van <http://www.gva.be/jaaroverzicht/media-en-cultuur/woestijnvis-neemt-vt4-en-vijftv-over.aspx>.

De kracht van de regionale zenders is het streekgebonden karakter en dat zouden ze veel meer moeten gaan uitspelen per zendgebied. Volgens Jo Caudron zullen de huidige, en ook de regionale, televisiezenders zich opnieuw moeten heruitvinden om klaar te zijn voor de digitale toekomst van *social en mobile television*.⁸⁸ De advertentiemogelijkheden om met sociale media iets te doen op regionale televisie, moeten dus nog volop worden bedacht.

5.4 Samenvatting toekomstperspectieven regionale televisie

De toekomstperspectieven van regionale televisie zijn niet gunstig, waardoor de zenders momenteel onder zware druk staan. Dit komt door de verminderde auteursrechten die ze ontvangen van hun distributiepartners, het dalende aantal regionale campagnes van zowel de private adverteerders als van de overheid en de toenemende nationale mediaconcurrentie.

Een nauwere redactionele samenwerking tussen de zenders en enkele nieuwe commerciële overwegingen, zoals de complementariteit met nationale media door pancartes, het commercialiseren van rechtstreeks uitgezonden sport- of cultuurevenementen en *branded content*, kunnen op korte termijn nieuwe bronnen van inkomsten zijn. Er wordt ook nagedacht over één gemeenschappelijke zender die, naast de bestaande omroepen, alle gezamenlijke producties zou uitzenden.

Volgens mijn bevindingen over de toekomst van regionale televisie, zal een betere redactionele samenwerking tussen alle regionale zenders in Vlaanderen zeker een noodzaak zijn. Er zullen vervolgens nieuwe alternatieven moeten worden gezocht voor de klassieke spotwerving. Een eigen voorstel is om eenmaal per jaar een programma te maken die een regionale insteek bevat, zoals bijvoorbeeld ‘Het Beste Frietkot van de Streek’ of ‘Het Lekkerste Streekproduct’. Tevens ben ik geen voorstander van één gemeenschappelijke omroep die, naast de bestaande regionale zenders, alle gezamenlijke producties zou uitzenden.

De huidige, en ook de regionale, televisiezenders zullen zich opnieuw moeten heruitvinden om klaar te zijn voor de digitale toekomst van *social en mobile television*, meldt Jo Caudron. Er moet dus nog volop nagedacht worden over advertentiemogelijkheden die te maken hebben met sociale media op de regionale televisie.

⁸⁸ Caudron, J. (2011). *Media Morgen: de media op hun kop*. (2^{de} druk). Leuven & Amsterdam: Uitgeverij LannooCampus & Uitgeverij Business Contact.

Besluit

Regionale televisie wordt omschreven als onafhankelijke, herkenbare en complementaire gemeenschapstelevisie. Door het loopsysteem of de luswerking, wordt de volledige uitzending dagelijks meerdere malen herhaalt op de regionale zenders.

Regionale televisie moet voldoen aan de bepalingen die beschreven staan in het mediadecreet. Het takenpakket van deze televisieomroepen bestaat erin om regionale informatie te brengen binnen hun zendgebied. Ook het bevorderen van de communicatie met de bevolking en de overheid en het bijdragen tot een betere sociale en culturele ontwikkeling van de regio, behoren tot doelstellingen van de zenders.

Het kabeldecreet omvat dat de jaarlijkse zendtijd slechts 300 uur bedraagt en dat het uitzenden van programma's voor 19.30 uur noodzakelijk is, herhalingen niet inbegrepen. Nieuws, sport, weer, cultuur en *lifestyle* bepalen de inhoud van de programma's van het loopsysteem. Tevens is er een duidelijk onderscheid tussen de programmatie tijdens de week en deze in het weekend.

Een regionale omroep bestaat uit drie partijen: de vereniging zonder winstoogmerk, de exploitatiemaatschappij en tenslotte een productiehuis. Vlaanderen telt elf regionale televisiezenders met elk een eigen afgebakend zendgebied. In Wallonië maken dertien omroepen, twaalf Franstalige en één Duitstalige, regionale televisie.

Door het reclamedecreet mogen de regionale zenders slechts 20 % van de zendtijd invullen met streekgebonden advertentiemogelijkheden. Regionale reclameregies en RTVM, de nationale regie, zorgen voor inkomsten waardoor regionale televisie kan worden gemaakt. Enkel TV Brussel geniet van overheidssteun.

Voor adverteerders is regionale televisie nog steeds een interessant medium, omwille van de *geomarketing*, de herhaling van de reclamecampagne op één en dezelfde dag en de complementariteit met nationale media. Reclamespots, *billboards*, publireportages en tips zijn de standaardmogelijkheden die RTVM aanbiedt om te adverteren op de regionale televisie. Naast deze vier opties zijn er creatieve mogelijkheden, zijnde *product placement*, programmasponsoring, wedstrijden, *banners* en minireeksen.

Er gaat een volledig bedrijfsproces vooraf aan een reclamespot voordat deze op de regionale televisie verschijnt. Zo ontstaat het bedenken van het concept van de spot bij de klant of het reclamebureau. Terwijl RTVM werkt aan het administratief gedeelte dat bij de campagne hoort, staan productiehuzen in voor de realisatie van de reclamespot. Vervolgens wordt de spot aangeleverd bij RTVM, die deze dan omzet naar het juiste bestandsformaat. Tot slot worden de zenders op de hoogte gebracht en de reclamespot wordt doorgestuurd.

De toekomst van regionale televisie is niet gunstig en daardoor staan de televisiezenders momenteel onder zware druk. Dit is te wijten aan de verminderde auteursrechten die de omroepen ontvangen van hun distributiepartners, het dalende aantal campagnes van zowel de private adverteerders als van de overheid en de toenemende nationale mediaconcurrentie. Een nauwere samenwerking tussen de zenders en enkele nieuwe commerciële overwegingen, zoals *branded content*, kunnen op korte termijn nieuwe bronnen van inkomsten zijn. Ook wordt er nagedacht over één gemeenschappelijke zender die, naast de elf bestaande omroepen, alle gezamenlijke producties zou uitzenden.

Volgens mijn bevindingen over de toekomst van regionale televisie, zal een betere redactionele samenwerking tussen alle regionale zenders in Vlaanderen zeker een noodzaak zijn. Er zullen vervolgens nieuwe alternatieven moeten worden gezocht voor de klassieke spotwerving. Een eigen voorstel is om eenmaal per jaar een programma te maken die een regionale insteek bevat, zoals bijvoorbeeld ‘Het Beste Frietkot van de Streek’.

Tevens ben ik geen voorstander van één gemeenschappelijke zender die alle gezamenlijke producties zou uitzenden. Mensen uit West-Vlaanderen bijvoorbeeld hebben weinig of geen behoefte aan nieuws over een plaatselijke pannenkoekenslag of wafelenbak uit Limburg. Bovendien zal de gemeenschappelijke omroep lijden onder sterke concurrentie van de nationale televisiezenders, zoals Eén en vtm. Tenslotte moet er volop nagedacht worden over advertentiemogelijkheden die afgestemd zijn op *social* en *mobile television*.

Bibliografie

BOEKEN

Bouchar, F., & Franssen, M. (2011). *Media Plan 2011*. (1^{ste} druk). Brussel: Media Marketing.

Caudron, J. (2011). *Media Morgen: de media op hun kop*. (2^{de} druk). Leuven & Amsterdam: Uitgeverij LannooCampus & Uitgeverij Business Contact.

De Bens, E., & Raeymaeckers, K. (1998). *Regionale Media in Vlaanderen: een doorlichting*. (2^{de} druk). Gent: Academia Press.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2003). *Principes van marketing* (Vertaald door F. Broere & M. van Oordt). (3^{de} druk). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Otten, R. (2011). *Achter televisie: omroepmarkten en -structuren in West-Europa*. (2^{de} druk). Antwerpen: Garant-Uitgevers nv.

Stichelbaut, J.-M., Anthierens, M., & Troch, M. (2011). *Pub Media Book 2011*. (1^{ste} druk). Mechelen: Wolters Kluwer Belgium.

Van de Velde, L. (1997). *Een bekend gezicht: regionale tv in Vlaanderen*. (1^{ste} druk). Roeselare: Roularta Books.

FIGUREN

Figuur 1: Loopsysteem tijdens de week (An Toutenel, 2012)

Figuur 2: Loopsysteem tijdens het weekend (An Toutenel, 2012)

Figuur 3: Elf regionale televisiezenders in Vlaanderen (An Toutenel, 2012)

INTERNET

27 MAART 2009 Decreet betreffende radio-omroep en televisie. (2009). Geraadpleegd op 10 maart, 2012, van

http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/loi_a1.pl?DETAIL=2009032749%2FN&caller=list&row_id=1&numero=1&rech=1&cn=2009032749&table_name=WET&nm=2009035356&la=N&language=nl&choix1=EN&choix2=EN&fromtab=wet_all&nl=n&trier=afkondiging&chercher=t&text1=televisie&ddda=2009&sql=dd+%3D+date%272009-03-27%27+and+%28%28+tit+contains++%28+%27televisie%27%29+++%29+or+%28+text+contains++%28+%27televisie%27%29+++%29%29and+actif+%3D+%27Y%27&tri=dd+AS+RANK+&dddj=27&dddm=03&imgcn.x=40&imgcn.y=12#LNK0057.

Aanplakbord. (2012). Geraadpleegd op 22 april, 2012, van <http://verkauf-musique.com/od/advertisingglossaryb/g/billboard.htm?-Aanplakbord>.

Activiteiten. (2012). Geraadpleegd op 17 maart, 2012, van <http://www.roularta.be/nl/activiteiten/RC-1184686276823.html?ParentPageID=1184686276805&title=Activiteiten>.

Begrippen. (2012). Geraadpleegd op 28 april, 2012, van <http://www.wa40.nl/website/wa40-intranet/begrippen/index.htm>.

Begrippenlijst. (1999). Geraadpleegd op 24 april, 2012, van <http://www.m4n.nl/begrippenlijst#banner>.

Branded content: Red Bull is het grote voorbeeld. (2010). Geraadpleegd op 3 mei, 2012, van <http://www.publishr.nl/2010/06/branded-content-red-bull-is-het-grote-voorbeeld/>.

Creative & Digital Lab: television. (2012). Geraadpleegd op 22 april, 2012, van http://www.ipb.be/index.php?Itemid=430&id=150&lang=nl&option=com_content&task=blogcategory.

D-MAT: Aanlevering van tv-reclame in elektronisch formaat. (2012). Geraadpleegd op 28 april, 2012, van <http://www.abma-bvam.be/nl/dmat.cfm>.

D-MAT digital broadcast standard. (2008). Geraadpleegd op 28 april, 2012, van <http://www.paprika.be/en/news/display/11>.

De juiste prijs op uw (regionale) tv. (1997). Geraadpleegd op 15 april, 2012, van http://ondernemingsdatabank.indicator.be/weetjes___feitjes/de_juiste_prijs_op_uw__regionale_tv/VLTAVKAR_EU021509.

De Persgroep, passie voor media. (2012). Geraadpleegd op 17 maart, 2012, van <http://www.persgroep.be/>.

Home. (2012). Geraadpleegd op 17 maart, 2012, van <http://www.corelio.be/nl>.

Mediadecreet [PDF]. (2010). Geraadpleegd op 10 maart, 2012, van <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/mediaregelgeving.aspx>.

Nieuw programma 'Jungle Kids' op vtmKzoom. (2011). Geraadpleegd op 24 april, 2012, van http://www.tv-visie.be/nieuws/belgie/nieuw-programma-jungle-kids-op-vtmkzoom_44621/.

Nieuwsbrief, driemaandelijks informatieblad van het EUROPEES SOCIAAL FONDS AGENTSCHAP VLAANDEREN VZW [PDF]. (2008). Geraadpleegd op 15 maart, 2012, van http://www.esf-agentschap.be/uploadedFiles/ESF_Kenniscentrum/Nieuwsbriefing/nb15_high_res.pdf.

Onze Media. (2012). Geraadpleegd op 17 maart, 2012, van <http://www.concentra.be/Onzemediastarts/Pages/default.aspx>.

PP. (2012). Geraadpleegd op 24 april, 2012, van <http://www.avs.be/productplacement.html>.

Provincie Antwerpen en atv presenteren de docusoap: 'Onder constructie'. (2012). Geraadpleegd op 14 april, 2012, van <http://www.pov.be/site/secundair/leerplannen/9-secundair-onderwijs/291-onder-constructie>.

SKO test portable people meter. (2005). Geraadpleegd op 3 mei, 2012, van <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/sko-test-portable-people-meter>.

Vlaamse overheid departement cultuur, jeugd, sport en media - Titel IV: Televisiediensten. (2010). Geraadpleegd op 10 maart, 2012, van <http://www.cjism.vlaanderen.be/media/regelgeving/mediadecreet/deelIII/titeIV/>.

Vlaamse Regulator voor de Media. (2006). Geraadpleegd op 11 maart, 2012, van <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/home.aspx>.

Voorstel aanbeveling van het Europees Parlement en de Raad over cinematografisch erfgoed. (2004). Geraadpleegd op 10 maart, 2012, van <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52004PC0171:NL:HTML>.

TABELLEN

Tabel 1: Organisatiestructuur elf Vlaamse regionale televisiezenders (Nico Platteau, 2012)

Tabel 2: Eigendomsstructuur elf Vlaamse regionale televisiezenders (An Toutenel, 2012)

Tabel 3: Dertien regionale televisiezenders in Wallonië (Nico Platteau, 2012)

Tabel 4: Categorieën en meest voorkomende types van reclamespots (Nico Platteau, 2012)

VAKTIJDSCHRIFTEN EN KRANTEN

De Standaard

Kdr. & Kho. (2010). Wat is productplaatsing? *De Standaard*. Afgehaald op 24 april, 2012, van <http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=D12KUGL5>.

Gazet van Antwerpen

Webredactie. (2011). Woestijnvis neemt VT4 en VijfTV over. *Gazet van Antwerpen*. Afgehaald op 8 mei, 2012, van <http://www.gva.be/jaaroverzicht/media-en-cultuur/woestijnvis-neemt-vt4-en-vijftv-over.aspx>.

Het Belang van Limburg

Webredactie. (2011). Partizan Belgrado - KRC Genk live te volgen op TVL. *Het Belang van Limburg*. Afgehaald op 30 april, 2012, van <http://www.hbvl.be/sport/voetbal/club/krcgenk/aid1067249/volg-partizan-belgrado-krc-genk-live.aspx>.

Het Nieuwsblad

TDL. (2009). VTM schrapt serie '180'. *Het Nieuwsblad*. Afgehaald op 15 maart, 2012, van <http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=GF42CIUM9>.

Humo

Bulté, A. (2008). '180'. *Humo*. Afgehaald op 15 maart, 2012, van <http://www.humo.be/tv-tips/25412/180>.

Knack

Baltussen, L. (2012, 2 mei). Zonde van de zendtijd. *Knack*, 42 (nr. 18), pp. 38.

Media Marketing

Temmerman, W. (2011). Business model van regionale televisie wankelt. *Media Marketing*, 162. Afgehaald op 30 april, 2012, van <http://www.mm.be/nl/archief.php?id=666>.

ANDERE

Toutenel, 20 februari 2012 - persoonlijke communicatie

Toutenel, 14 maart 2012 - persoonlijke communicatie

Toutenel & Vanspringel, 13 april 2012 - persoonlijke communicatie

Vanspringel, 13 april 2012 - persoonlijke communicatie

Toutenel, 16 april 2012 - persoonlijke communicatie

Toutenel, 17 april 2012 - persoonlijke communicatie

Blommaert, 19 april 2012 - persoonlijke communicatie

Blommaert, 23 april 2012 - persoonlijke communicatie

Luyckx, 23 april 2012 - persoonlijke communicatie

Toutenel, 23 april 2012 - persoonlijke communicatie

Blommaert, 25 april 2012 - persoonlijke communicatie

Toutenel, 25 april 2012 - persoonlijke communicatie

Blommaert, 26 april 2012 - persoonlijke communicatie

Toutenel, 27 april 2012 - persoonlijke communicatie

Blommaert, 2 mei 2012 - persoonlijke communicatie

Deman, 2 mei 2012 - persoonlijke communicatie

Toutenel, 2 mei 2012 - persoonlijke communicatie

Toutenel, 7 mei 2012 - persoonlijke communicatie