Titel Idee: DIEP op Clubhouse
Omroep: Evangelische Omroep
Contactpersoon: Daan Molenaar

	DIEP op Clubhouse
Omroep/NPO afdeling:	Evangelische Omroep
Gegevens contactpersoon:	Daan Molenaar, daan.molenaar@eo.nl, 0622627779
Aanleiding (probleem/kans)	Clubhouse is een praat-app (alleen audio) die afgelopen maanden snel aan bekendheid heeft gekregen in Nederland. Mensen kunnen rondom bepaalde onderwerpen of interesses een 'room' starten en daar met elkaar in gesprek. Voor de EO biedt Clubhouse een interessante manier om verdiepende gesprekken te voeren met mensen. We maken vaak programma's over thema's die zich goed lenen voor een verdiepend gesprek en dit platform zou een goede en laagdrempelige manier zijn om dit gesprek te voeren. Op 20 april start DIEP op NPO3. Er komen in eerste instantie zes afleveringen. Hierin gaat een jonge bekende Nederlander/influencer een nacht van reflectie in waarin ze o.a. bevraagd worden door psychologen, geestelijken, vrienden, e.a.
Oplossing (idee)	In DIEP aftertalk, praat Joram direct – als het uitgezonden wordt, het is niet live - na de uitzending van DIEP in Clubhouse een uur lang na met de BN'er die die uitzending DIEP is gegaan. Hoe heeft hij of zij de lánge nacht ervaren? Kon hij wakker blijven? Wanneer werd het zwaar? Bij welke wijze vond hij of zij de meeste aansluiting en wie stelde heel erg lastige vragen? Waardoor werd de BN'er verrast? En hoe gaat het nu met hem of haar? Heeft DIEP zijn of haar leven een duw in de goede richting gegeven? In DIEP aftertalk komt het allemaal aan bod. Ook de luisteraars kunnen direct vragen stellen en meepraten over het thema van die uitzending. Welke lessen leren zij van de wijzen? Herkennen ze de levensvraag van de BN'er? En wat willen ze hoe dan ook weten? Joram zal als energieke en spitsvondige gespreksleider de vragen en antwoorden in goede banen leiden. Vier van de zes BN'ers die meedoen: • Nienke Plas – Hoe vind ik meer rust?

	• Dennis Schouten – Hoe geniet ik meer van het leven? • Koen Kardashian – Hoe kijk ik naar de toekomst na een leven vol drukgs? • Anouk Hoogendijk – Hoe geef ik mezelf het geluk dat ik anderen gun?
Aanname	• De doelgroep heeft behoefte om na te praten over de onderwerpen die in het programma Diep besproken worden • (Een relevant deel van) de doelgroep heeft toegang tot het platform Clubhouse • Door middel van Clubhouse kan voor de doelgroep aan de behoefte om na te praten over de uitzending van DIEP worden voldaan
Onderzoeksvragen	• HKW een sterke inhoudelijke behoefte en – op communicatief vlak - een FOMO-gevoel creëren tussen DIEP en de Clubhouse-aftertalk? • HKW de kijker/luisteraar op een goede manier betrekken in het gesprek zodat ze de besproken thema's daadwerkelijk op zichzelf betrekken en het niet alleen een interessant gesprek is tussen de host en hoofdgast? • HKW ondanks de de moeilijkheden van Clubhouse – alleen iOs-gebruikers, op uitnodiging – toch zoveel mogelijk mensen toevoegen aan het gesprek?
Doelgroep	Doelgroep NPO3 (18-30 jaar); Jong & Hoopvol in de Whize-doelgroep Jong en Hoopvol doet veel via de mobiele telefoon of tablet. Voor vermaak downloaden of streamen ze films en video's via bijvoorbeeld Youtube. Ook zijn ze veel op social media te vinden. Ze ge- bruiken LinkedIn zakelijk, spelen videogames, snapchatten met vrienden en plaatsen foto's vanuit de sportschool of van hun avonturen op Instagram. Het is de groep die vaak vooraan staan bij nieuwe trends in de markt en het is aannemelijk dat een groot deel van deze groep al op Clubhouse actief is, of het goed genoeg kent om aan te willen haken.
Innovatieagenda	Uitdaging 2: fragmentatie verminderen

Aanpak a) Hoe ga je de verkenning aanpakken?	De redactie verkent of de doelgroep inderdaad op Clubhouse aanwezig is dmv gesprekken in de doelgroep, polls online en research op reeds bestaande informatie over Clubhouse. Op dinsdagavond 20 april om 22.10 tot 22.45 start het zesdelige programma DIEP. Direct aansluitend willen we een aftertalk doen die ongeveer 45 minuten duurt. We roepen op om deel te nemen in het programma. In de room gaat host Joram in gesprek met de deelnemer van DIEP. We nemen elke gesprek om middels 'schermopname'. Dit wordt gedistribueerd op een programma informatie pagina van de EO. Edits daaruit gebruiken we ter promotie van de volgende aftertalk op sociale media. Daarnaast gebruiken we de opnames om de dynamiek, de interactie en de kwaliteit van het gesprek te analyseren. Hier zit nog wel een punt van aandacht. Voor de NPO is opname verplicht, voor Clubhouse is opname verboden. We nemen daarom contact op met Clubhouse om een uitzondering voor elkaar te krijgen. Gedurende de serie willen we een groei zien van het aantal gestelde vragen en het aantal deelnemers. Dit ontdekken we door het aantal deelnemers te monitoren. Daarbij is retentie belangrijk. Komen ze terug. Dit meten we door aan het begin een korte vraag te stellen 'was je er een van de vorige sessies ook bij'. Deelnemers kunnen dit beamen door hun handje op te steken. Aan het begin van iedere aftertalk kondigen we aan dat de room ook deel is van een onderzoek. Deelnemers wordt gevraagd om te blijven hangen als ze mee willen doen. Aan de voorkant krijgen ze de criteria te horen waarop beoordeeld kan worden. Als blijkt dat het toereikender is, leiden we deelnemers naar enquêteformulier via een eenvoudig te onthouden link. Tenslotte noteren we alles wat ons opvalt in de Clubhouse-dynamiek. Deze algemene learnings proberen we zo mogelijk ook te verklaren uit theorie en ervaringen die we op het web vinden. We willen zoveel mogelijk leren van het platform, het gebruik, de kracht van het medium en de potentie.

	• Het is een succes als we op basis van deze validatie kunnen inschatten of Clubhouse een medium is die we als EO vaker in kunnen/willen zetten voor verdiepende gesprekken nav programma's, incl concrete learnings en aanbevelingen voor vervolg. • Het is een succes als we uit de verkenning concrete learnings en aanbevelingen kunnen halen voor het bevorderen van de conversie tussen tv en clubhouse. • Het is een succes als we een stijgend aantal deelnemers naar de aftertalk weten te krijgen, waarvan minimaal 75% het hele Clubhouse gesprek aanwezig is • Het is een succes als minimaal 75% van degenen die de enquête invullen aangeeft dat ze het een waardevol gesprek hebben gevonden en de aftertalk een meerwaarde is voor het programma.
Aanpak b) Hoe ga je valideren?	
Wat is het potentieel aanbodkanaal in de toekomst?	Clubhouse
Op wat voor manier is het idee interessant voor anderen binnen de Publieke Omroep?	• Inzichten voor het effectief inzetten van Clubhouse als aftertalk na een lineair programma. • Persoonlijke betrokkenheid creëren van deelnemers bij een verdiepend gesprek voeren over wezenlijke thema's
Het idee is een hoofdactiviteit:	Ja, valt onder lineair geprogrammeerd programma DIEP
In welke Horizon valt het idee?	Horizon 2
Het idee is (substantieel) vernieuwend op: (ten minste 1)	Interactie met doelgroep, distributie (platform).
Het idee is vernieuwend voor de desbetreffende omroep	Ja, Clubhouse is een nieuw medium. We hebben nog geen ervaring met zulke digitale én kwalitatieve aftertalks.
Het idee reflecteert de volgende publieke waarde(n):	Eigenzinnig, met impact, geëngageerd
Einddatum experiment	Begin juni 2021

Bijlage:

- Planning
- Begroting
- Tekst (korte alinea) + beeld voor op de website

Handige Tools:

- Experiment Card (optioneel)
- Test Card (optioneel)
- Learning Card (optioneel)
- Value Proposition Canvas

Na validatie – opleveren in PDF de resultaten van het validatietraject:

- Inzicht in de aanleiding
- Inzicht in de aanpak (methode, learnings, pivot)
- Inzicht in de gevalideerde en niet-gevalideerde aannames
- Ingevuld Value Proposition Canvas

De routes na validatie:

1. Het idee gaat door naar fase 3. Vul hiervoor het 'Template Fase 3. Groeien' in.
2. Het idee stopt (er is genoeg geleerd) en gaat terug naar de initiator
3. Het idee maakt een pivot en doorloopt deze fase opnieuw
4. Het idee gaat door naar exploitatie (intekening)
5. Het idee wordt in de koelkast gezet

Ter info:
Publieke waarden:

Kenmerk	Vraagstelling
Onafhankelijk	Het aanbod komt onafhankelijk van commerciële invloeden tot stand
Betrouwbaar	De geleverde informatie is betrouwbaar

Pluriform	Het aanbod weerspiegelt verschillende meningen, opvattingen en/of levensbeschouwingen
Divers	hoort/ziet/representeert mensen uit verschillende bevolkingsgroepen
Met impact	positieve bijdrage aan de sociale samenhang, kwaliteit van democratie en samenleving, culturele participatie en/of de ontwikkeling en ontplooiing van gebruikers
Geëngageerd	Vanuit maatschappelijke of culturele betrokkenheid
Authentiek	Het aanbod is oorspronkelijk of betreft echte en herkenbare situaties en mensen
Eigenzinnig	Het aanbod wijkt af van gangbare invalshoeken en perspectieven