

Measuring value and impact

An unavoidable step to secure a
future for public service media





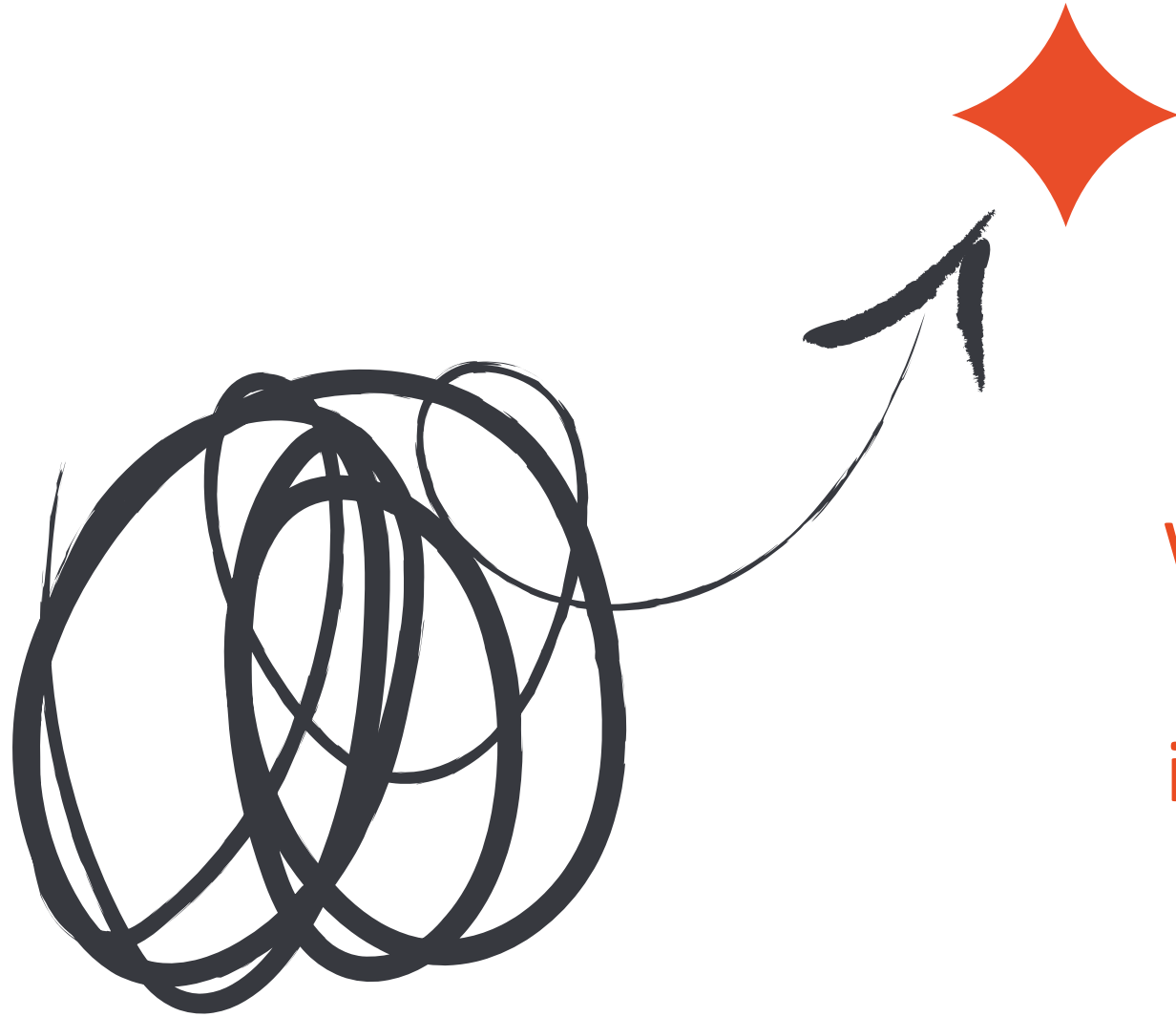
South 180

FUTURES
STRATEGY
IMPACT



Dr David Fernández Quijada

Dr Roberto Suárez Candell



We enable organizations
to turn great ideas
into strategies that work


Futures


Strategy


Impact



South 180

Our clients



Corporació Catalana
de Mitjans Audiovisuals, SA



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya



A future for public service media?



A future for **regional** public service media?

Are you looking into the future? How far?



PSM CHALLENGES



GROWING
COMPLEXITY

SPEED OF
CHANGE

PSM CHALLENGES



SOCIETAL CHALLENGES

Economic and political volatility

Values shift and individualism

Social polarisation and trust crisis

Choice and immediacy culture

Your REGIONAL issues



PUBLIC SERVICE MEDIA CRISIS?

RECURRENT CRISES?

- ❖ Legitimacy
- ❖ Funding
- ❖ Access to resources and talent
- ❖ Operational conditions
- ❖ Services development
- ❖ Partnerships
- ❖ Citizens' perception and support



PSM are not answering the key questions:

WHY is PSM needed?

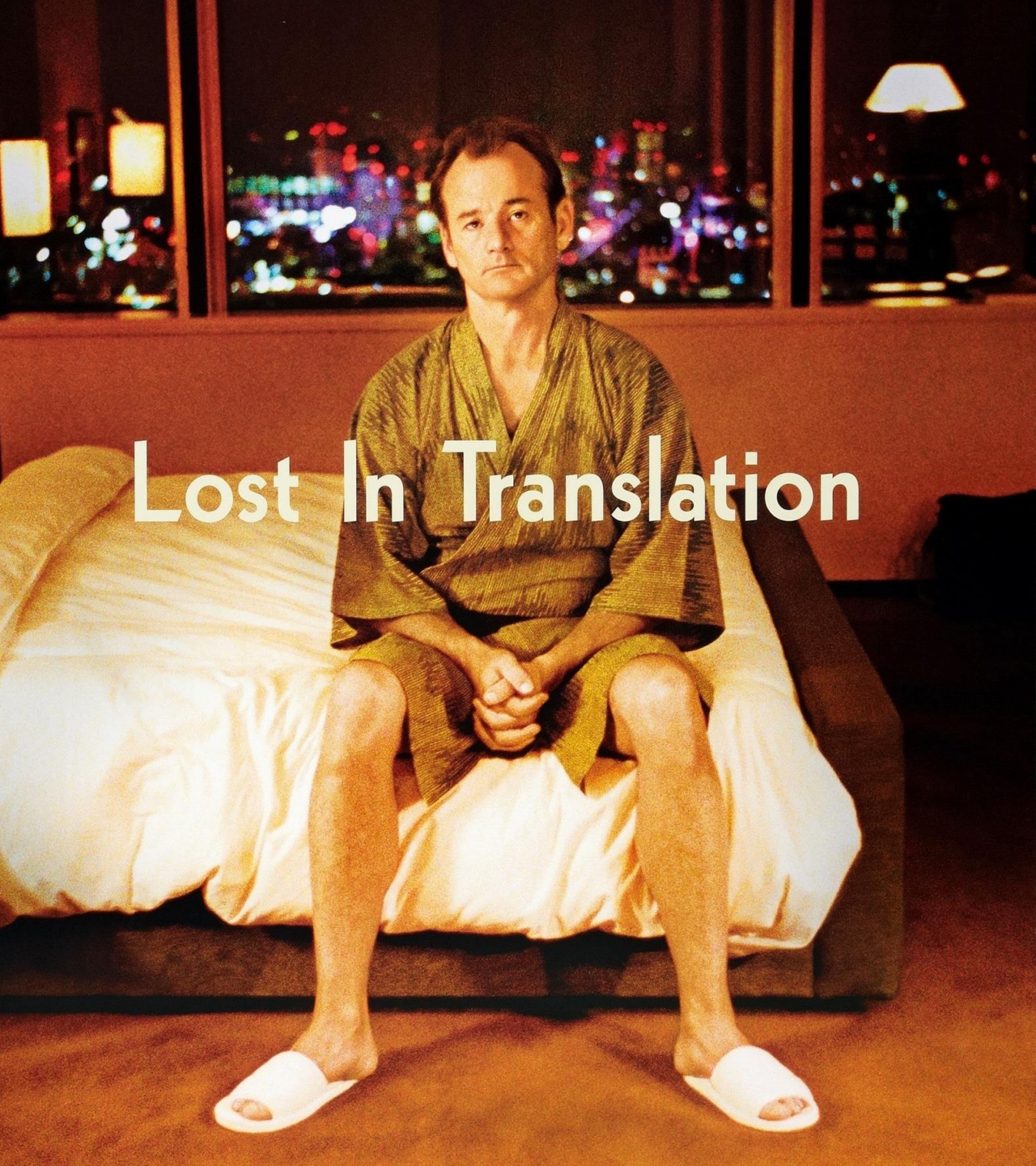
CITIZENS' PERSPECTIVE

WHAT does PSM do for us that others couldn't do?

HOW does PSM operate and use public funding?

TRANSFORMATION PERSPECTIVE

Lost In Translation



ROOT CAUSES OF PSM CRISES

PSM's narrative about their remit and legitimacy is well known, but not at all surprising or inspiring.

PSM's narrative is not connected with today's societal / political challenges.

PSM are not always good at pointing out their success or the benefits and value they deliver.

PSM must reach out not only politicians but also the citizens and other stakeholders.

CONSEQUENCES

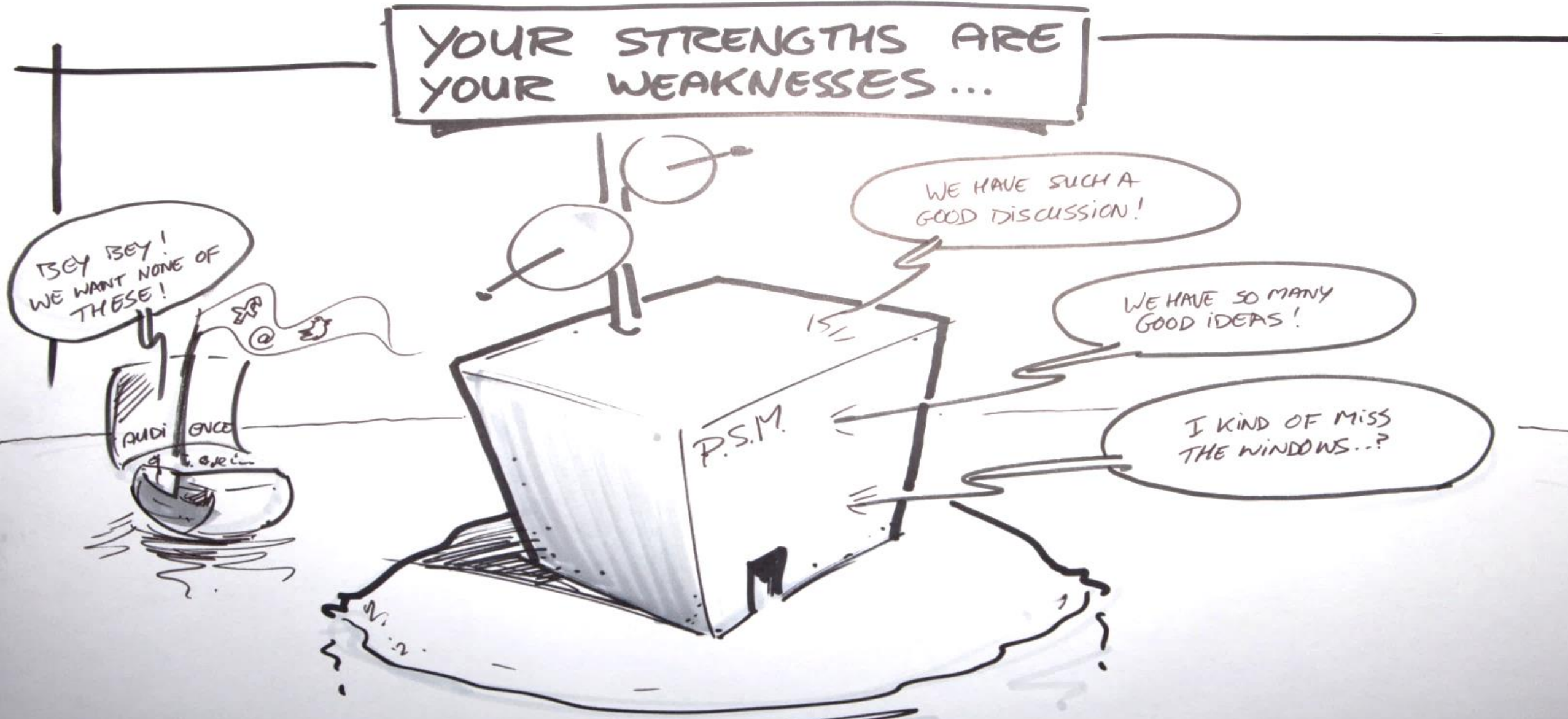
- ❖ Stagnation
- ❖ Reactive approach
- ❖ Defensiveness
- ❖ Disconnection
- ❖ Irrelevant narrative
- ❖ Bias / wrong focus

Poor perception by stakeholders

'Too big to fail'
'Too good to fail'
syndrome

Survival chances decline with time

A NEW PERSPECTIVE IS NEEDED



A reaction is required



Widen your perspective



"Aaron Hurst powerfully sums up in *The Purpose Economy* the fundamental changes taking place in the business world."

— ARIANNA HUFFINGTON
Founder and CEO at Thrive Global

The PURPOSE ECONOMY

EXPANDED AND UPDATED

A NEW ECONOMY – A NEW SOCIETY

- Agrarian > Industrial > Information > **Purpose** (Balanced Capitalism)
- Focus on **problem solving** and **value delivery**.
- Meaning, relevance and impact as **new currencies**.
- **Social licence** to operate.
- Development of **multistakeholder** collaboration approaches.
- A constant look and adaptation to the future, a **better future**.

What are long-lasting companies doing?

- Active Outward Looking
- Listen & identify stakeholders' needs & expectations
- Turning into VALUE PROVIDERS

WHEN YOUR PURPOSE = VALUE FOR SOCIETY

- > Perceived as more relevant
- > Enjoy stronger political and social support
- > Appeal and retain talent
- > Considered as a strategic partner / asset

THE MAIN IDEA

Transform your company,
from a content to a value provider

VALUE >> RELEVANCE >> ACCEPTANCE

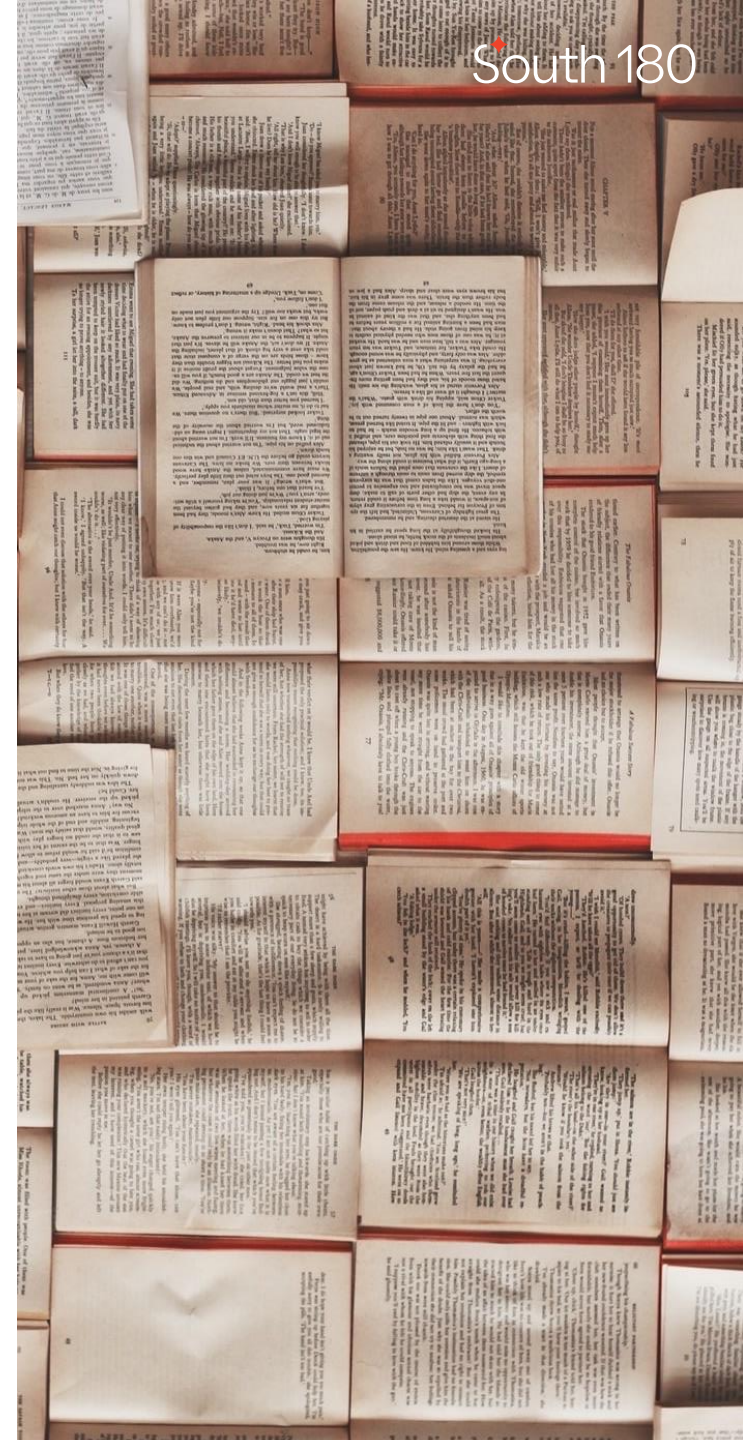
VALUE & IMPACT - DEFINITIONS

VALUE

The attribution of relevance, significance or the perception of benefit by an individual or community regarding an object, service, event, organization, etc.

IMPACT

The tangible and measurable change, positive or negative, that the actions of an individual or an entity cause on other individuals, entities, the society or the environment.



VALUE & IMPACT – WHAT IS IT ABOUT?

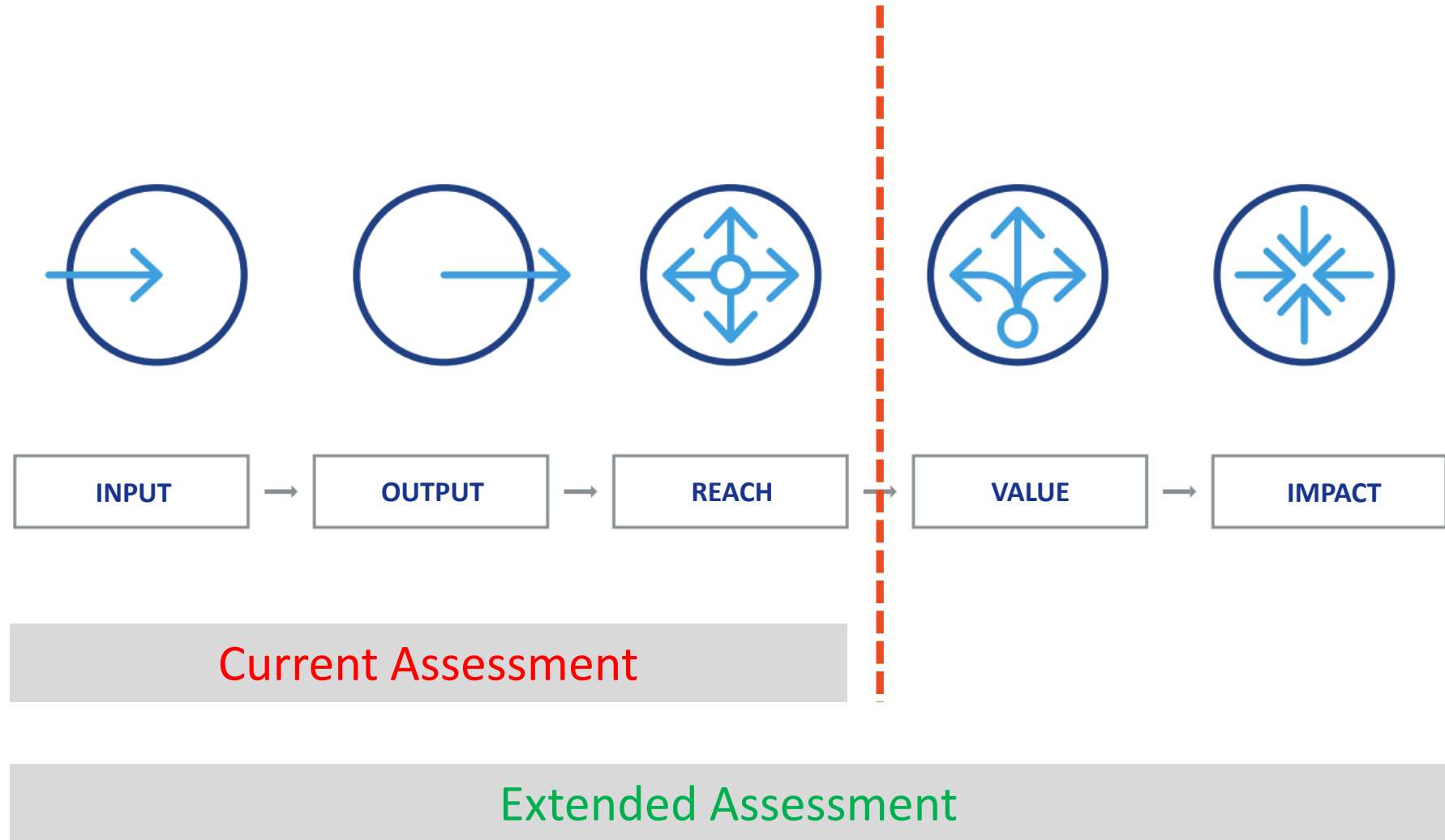
It's not about

- How much output we delivered
- How much, how long, when the service was used
- Market share / reach
- Vanity metrics: clicks, likes, shared, sent, reposted, retweeted, followers ...

... but rather

- Solving problems and fulfilling needs
- Perception of benefit
- Creating a tangible change

GOING FURTHER TO ASSESS YOUR PERFORMANCE



REPORTING: A GROWING COMPLEXITY

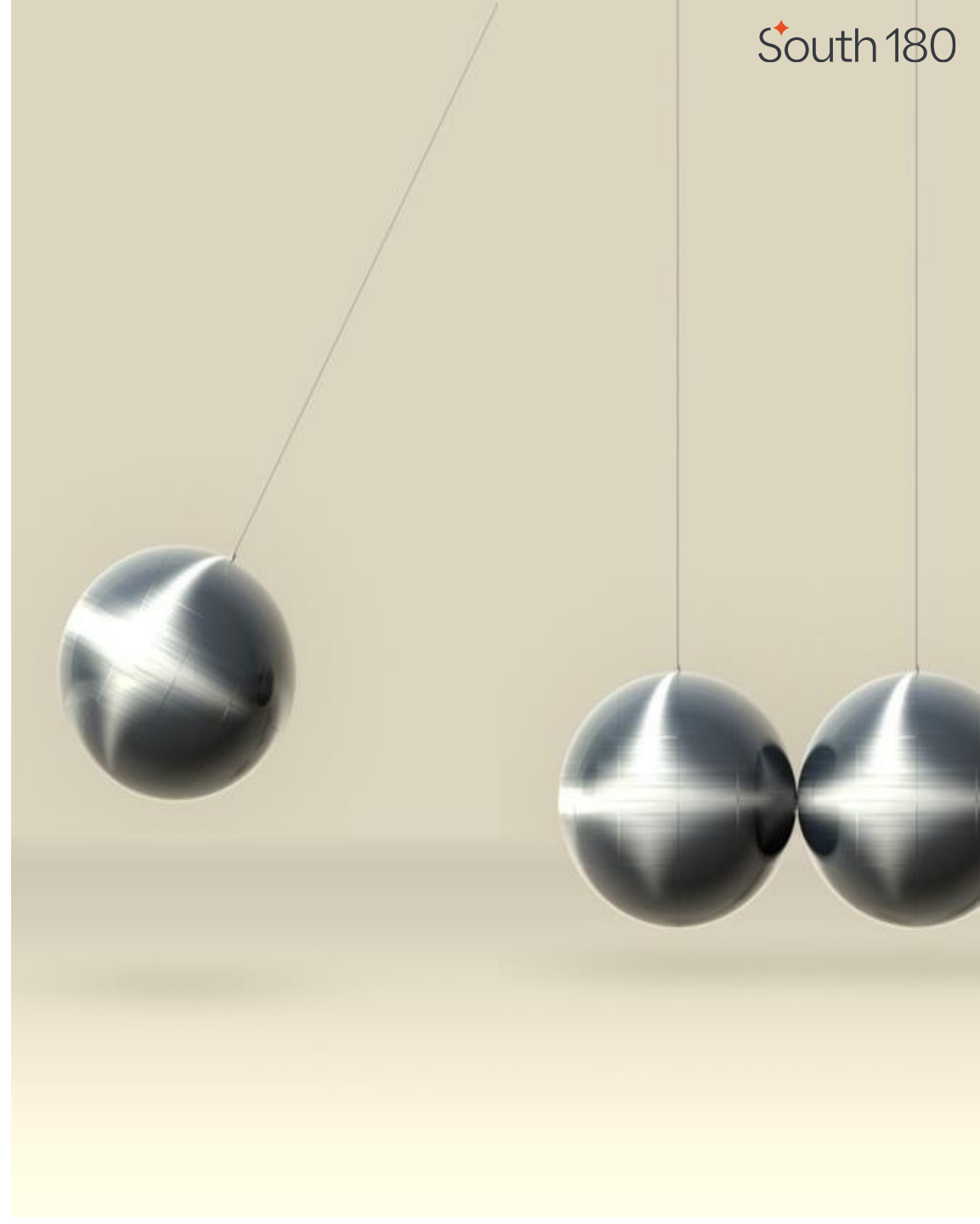
- UN's Sustainable Development Goals (SDGs)
- ESG (Environmental, Societal, Governance)
- Corporate Social Responsibility (CSR)
- Sustainability reports
- Non-financial memory
- Public Service Remit report

NEXT STEP: Value & Impact Measurement



THE SIGNALS

- **Value as new requirement in PSM remit**
BBC (2007), RTÉ (2013), Catalan public PSM (2020), VRT (2021), NPO (2022) and RTBF (2022).
- **Increasing role for external bodies to measure value and impact**
Ofcom (since 2017/18), Catalan Audiovisual Council (2022)
- **Growing number of impact/value assessment methodologies**
Public Value Atlas, EY, Deloitte, etc
- **International organizations and investors focus on purpose**
WEF, Blackrock
- **Commercial media outlets are into it.**



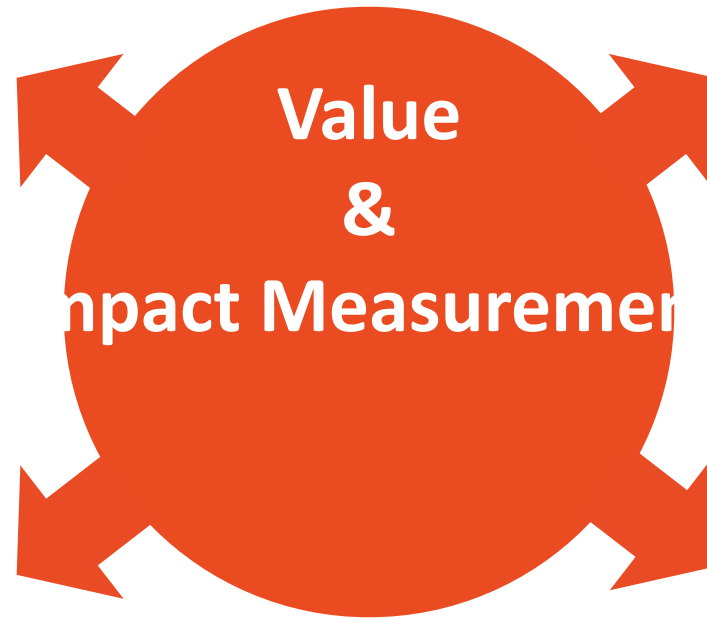
BENEFITS OF VALUE & IMPACT MEASUREMENT



- **Forward looking mentality**
- **Data informed decision-making**
- **Acceleration of transformation(s)**
- **Better accountability**
- **More effective advocacy and lobbying**
- **Improvement of relevance, public perception and support**
- **New approach to partnerships and stakeholder management**
- **Increase in staff's motivation**

Strategy & Decision-making

**Influence,
Communication &
Stakeholder
management**

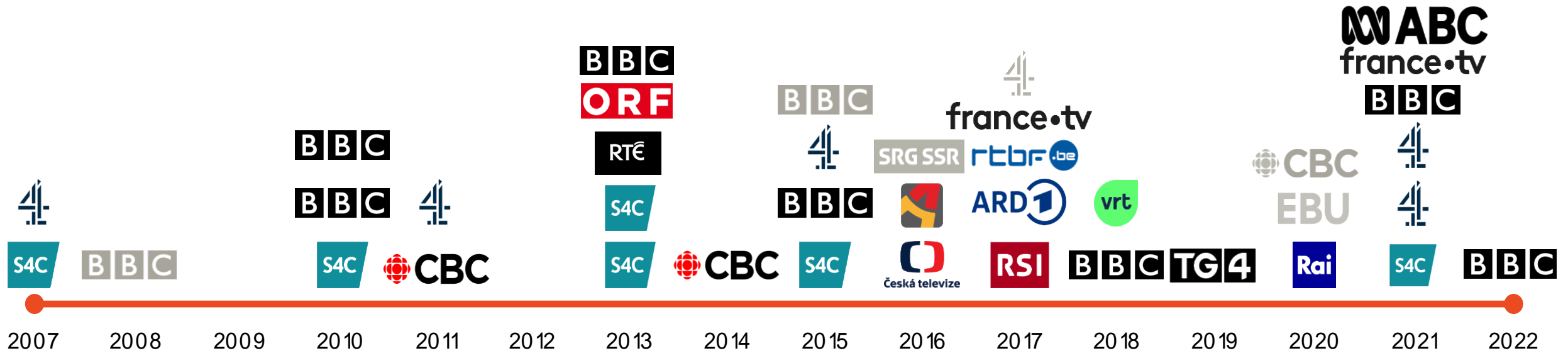


**Transformation & Staff
motivation**

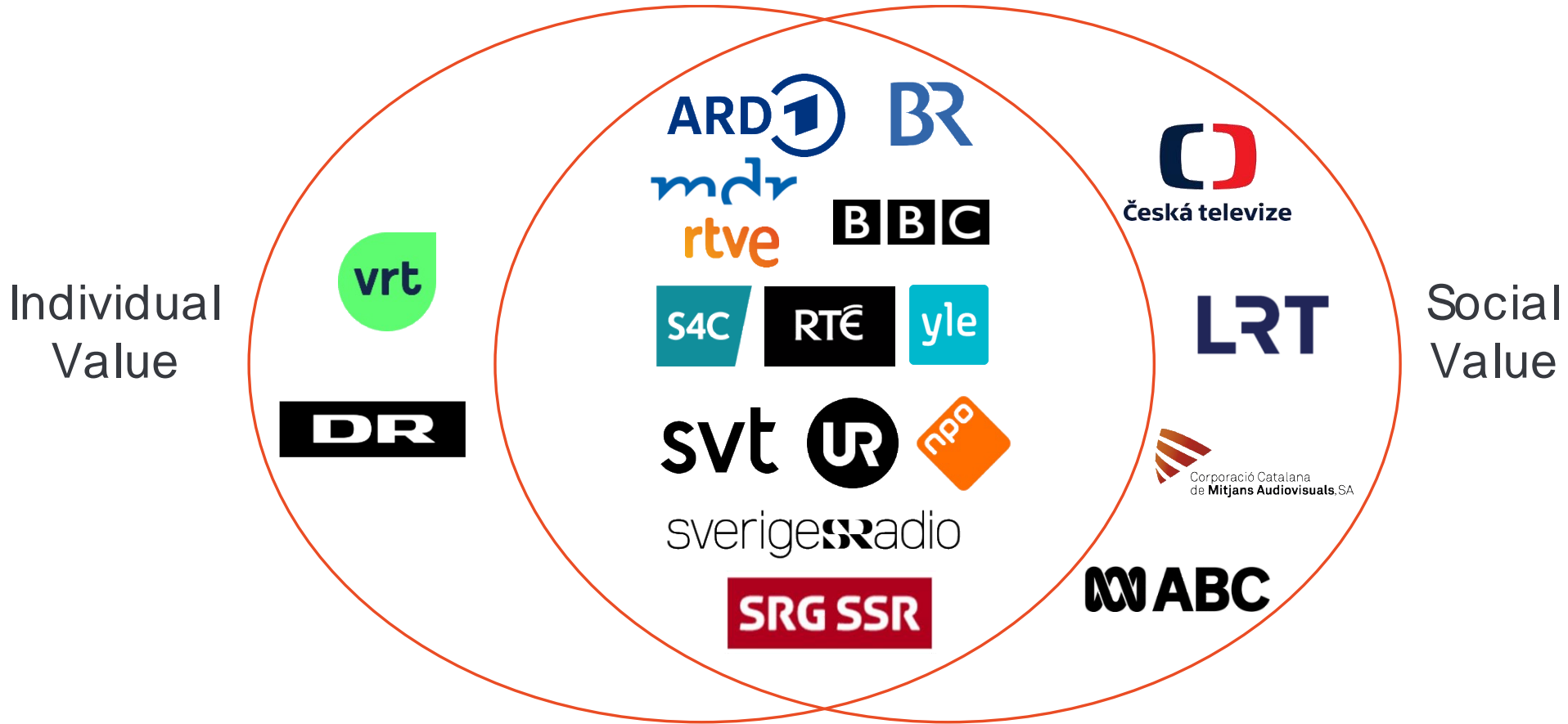
**Accountability &
Reporting**

VALUE & IMPACT – WHO IS DOING WHAT?

PSM industrial impact studies



VALUE & IMPACT – WHO IS DOING WHAT?





**VALUE FOR ALL:
WHAT IMPACT IS OUR CONTENT
HAVING ON OUR AUDIENCE?**

Q2 2021



TYPES OF AUDIENCE IMPACT

Content can have impact in a number of ways - the qualitative [research project](#) identified the six categories below. Look out for these icons on the case studies in this report.



RELEASING

Content that gets your emotions going (positive or negative) and provides catharsis.

LEARNING

Content that impacts you in learning, finding out or discovering.

HELPING

Content that impacts you by showing you practical things such as how to save money etc.

BELIEVING

Content that impacts you by shaping and reinforcing your beliefs and opinions.

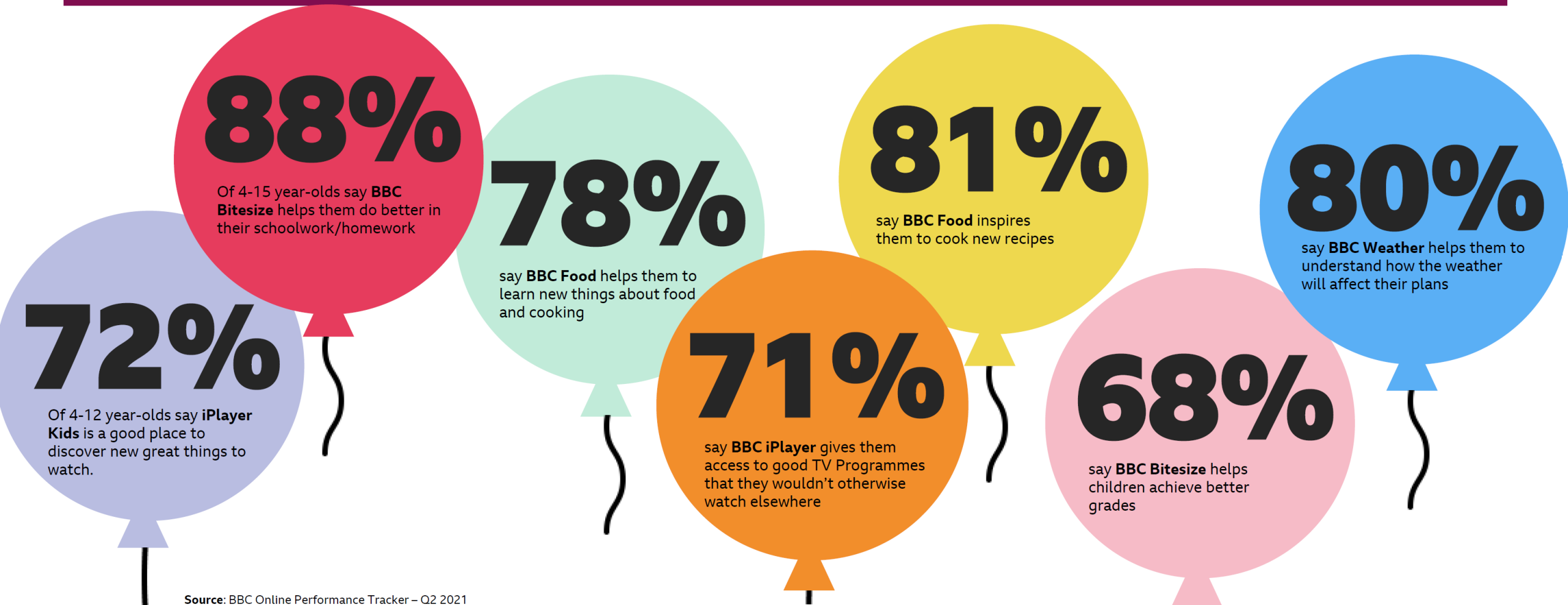
INSPIRING

Content that sets you off on a new path and gives you an enthusiasm for something, prompting you to take action.

INTERACTING

Content that impacts you at a person to person level.

THERE ARE A WIDE RANGE OF IMPACT TYPES FOR BBC ONLINE, INCLUDING BBC BITESIZE HELPING CHILDREN DO BETTER IN SCHOOL AND BBC FOOD PROVIDING INSPIRATION



Source: BBC Online Performance Tracker – Q2 2021



Het effect van NPO

scroll naar beneden





NPO collects cases illustrating its impact on a yearly basis. For each of the 137 programmes used in its latest update, NPO shows all the evidences it has collected on its impact.

Cases are classified in 5 categories:

1. Platform and driver of social debate (27 cases).
2. NPO as a breeding ground for the creative sector (18).
3. Source of knowledge and education (20).
4. Stimulator of innovation (22).
5. Connecting and connecting with the Netherlands (50).

BNNVARA | ZEMBLA

72 Kamervragen na uitzending 'Ziek van Schiphol'

Platformmedewerkers op de luchthaven Schiphol staan dagelijks bloot aan giftige dampen en onzichtbaar, ultrafijn stof dat de vliegtuigmotoren uitstoten. ZEMBLA besteedt hier op 9 december 2021 aandacht aan in de aflevering 'Ziek van Schiphol'. De uitzending maakt heel wat los.

ZEMBLA doet onderzoek naar wat de luchtverontreiniging op Schiphol betekent voor de mensen die daar werken en of ze daartegen beschermd worden. Zo'n 20.000 platformmedewerkers moeten dag in dag uit hun werk doen tussen de gevaarlijke stoffen. Dat ze daarmee gezondheidsrisico's lopen, blijkt al vijftien jaar bekend te zijn bij de arbodiensten van Schiphol en de KLM. Sommige medewerkers staan wel twintig keer per dag in een zogeheten jetblast, wanneer een vliegtuig met draaiende motoren staat te wachten. Ze zien dat collega's ziek worden en nog voor hun pensioengerechtigde leeftijd aan kanker overlijden.

Na de ZEMBLA-uitzending worden 72 Kamervragen ingediend. De Tweede Kamer wil dat er eindelijk werk wordt gemaakt van onderzoek naar de gezondheid van het grondpersoneel. Vakbond FNV stelt de Schiphol Group en de afhandelingsbedrijven aansprakelijk voor de gezondheidsschade voor de platformmedewerkers.



IMPACT REPORT

Project: Dating App Investigation
Team: triple j Hack & Four Corners
Date: December 2020



Tinder, A Predators' Playground, Monday 12 October 2020



FRANCE TÉLÉVISIONS

CRÉATEUR DE VALEUR AJOUTÉE

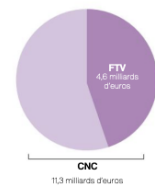



S'ADRESSER À TOUS LES PUBLICS

- 6 CHAINES NATIONALES**
(France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô, Canal+)
 - 1 RÉSEAU RÉGIONAL FRANCE 3**
 - 9 ANTENNES OUTRE-MER 1^{ère}**
- + DE 14 MILLIONS** DE TÉLÉSPECTATEURS CHAQUE SEMAINE POUR LES JOURNAUX RÉGIONAUX ET NATIONAUX DE FRANCE 3
- + DE 50 RENDEZ-VOUS DOCUMENTAIRES PAR SEMAINE**
- EDITIONS NATIONALES, REGIONALES ET LOCALES D'INFORMATION CHAQUE JOUR**
- 45 000 HEURES** DE PROGRAMMES PAR AN
- 1500 HEURES DE SPORT** dont + de 1300 de retransmissions en direct grâce à son équipe de chaînes dédiées dans une quarantaine de disciplines sportives différentes.
- 400 FILMS ET SÉRIES INÉDITS** DIFFUSÉS CHAQUE ANNÉE EN PREMIÈRE PARTIE DE SOIRÉE
- + DE 500 PROGRAMMES DISPONIBLES TOUTES JOURNÉES SUR FRANCE TV** (Information, Sport, Actualité, Sport, Jeunesse, Développement)

LA VALEUR AJOUTÉE DE FRANCE TÉLÉVISIONS DANS LA PRODUCTION D'ŒUVRES AUDIOVISUELLES ET LA PRODUCTION CINÉMATOGRAPHIQUE

L'intervention de France Télévisions dans la production audiovisuelle* et cinématographique génère une valeur ajoutée totale de 4,6 milliards d'euros sur les 11,3 milliards d'euros générés par le CNC sur ce périmètre (Centre national du cinéma et de l'image animée).



* Production audiovisuelle financée par le CNC (films, séries, films d'animation, documentaires, animation, audiovisuel pour le numérique, réalité virtuelle)

L'innovation est un facteur décisif de succès dans un monde d'effervescence et de concurrence. France Télévisions anticipe et produit de la richesse en investissant dans de nouveaux services, de nouveaux standards technologiques et de nouveaux contenus éditoriaux.

26 START-UP COLLABORENT CHAQUE ANNÉE AVEC FRANCE TÉLÉVISIONS

France Télévisions se place en tête des entreprises audiovisuelles créatrices d'innovation grâce à la politique d'investissement de la Direction du Numérique dans de nouveaux standards en open source à l'égard de toutes les start-up innovantes. Le groupe a pour objectif d'accompagner ces dernières jusqu'à la finalisation de leurs projets en leur offrant une collaboration technologique, la médiation de son soutien et une aide à la commercialisation.

En s'ouvrant ainsi à l'innovation, France Télévisions bénéficie d'un double avantage : d'un côté, le groupe optimise ses efforts en interne, fait évoluer sa culture d'entreprise et met en évidence son rôle social et son dynamisme auprès du marché et du plus grand nombre de fans, il teste et valide auprès de différents publics de nouveaux usages, ainsi que leurs technologies sous-jacentes, tout en identifiant et en valorisant les acteurs de ces solutions innovantes.



L'INFORMATION : TRANSMETTRE DES FAITS VÉRIFIÉS

La mission de France Télévisions, c'est d'informer, d'accompagner l'information et de l'éclairer. Alors que les nouveaux usages et le développement de nouveaux outils numériques semblent saturer l'espace d'information, il est indispensable de donner des repères pour permettre d'identifier le vrai du faux, de séparer l'info de l'émotion. C'est une nécessité, en particulier auprès des plus jeunes qui sont les plus sensibles à la circulation des rumeurs sur les réseaux sociaux et à toutes formes de désinformation, de manipulation.

Expliquer l'information, revenir sur sa fabrication et la vérification des sources est un enjeu important de France Télévisions qui est devenu, le 1^{er} septembre 2016, le premier véritable média global avec une chaîne de télévision en direct en direct 24h/24, disponible en TV et sur les box, une radio d'information en continu, une plateforme numérique et mobile, une application et une présence forte sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, Dailymotion, Snapchat, Instagram).

Donner des clés pour comprendre l'information, c'est aussi développer la plateforme francetv education dédiée à la communauté des élèves, enseignants et parents, grâce à un partenariat étroit entre France Télévisions, le ministère de l'Éducation nationale et le Commissariat à l'égalité des territoires. C'est en même temps renforcer la place des fonctions de « technique » de l'information et favoriser l'intérêt des jeunes pour l'actualité, en particulier sur le Web. Éclairer l'information pour développer un esprit critique et citoyen constitue une dimension essentielle de l'information de service public.

COMPARAISON AVEC LA VALEUR AJOUTÉE D'AUTRES SECTEURS INDUSTRIELS



UNE VITRINE UNIQUE

La start-up **Uvillea** a rencontré France Télévisions quelques semaines après sa création, début 2016. Sa promesse : permettre aux téléspectateurs d'un match de se rejoindre, au travers d'un casque de réalité virtuelle, dans un lieu virtuel - une loge VIP -, afin de vivre le match comme ils l'étaient présents. Ils pourront ainsi communiquer entre eux tout en profitant de vues immersives à 100° ou 300° et de contenus annexes (analyse de données sous forme graphique, magazines virtuels).

Moins d'un an plus tard lors de l'édition 2016 de Roland-Garros, cette innovation a fait l'objet d'un relais en France et à l'étranger. Depuis, Uvillea a progressé et est devenue, grâce à son concept original, un acteur reconnu mondialement dans l'univers de la réalité virtuelle, au point de couvrir officiellement le Super Bowl 2017. La start-up a également fait partie de l'aventure Roland-Garros 2017.

Autre exemple, toujours lors de l'édition 2017 : la collaboration avec la start-up parisienne **Maji** a permis de créer le Smart Replay. Cette offre vidéo intègre un algorithme qui supprime automatiquement les temps morts des matches de tennis et les résume en formats de 3, 5 ou 10 minutes.

Turinys

- 6 Tarybos pirmininko įžanginis žodis
- 8 LRT generalinės direktorės įžanginis žodis
- 10 LRT kanalai
- 12 Visuomenės nuomonė



J. Stacevičiaus/LRT nuotr.



E. Blaževič/LRT nuotr.

INDĖLIS Į DEMOKRATIJĄ

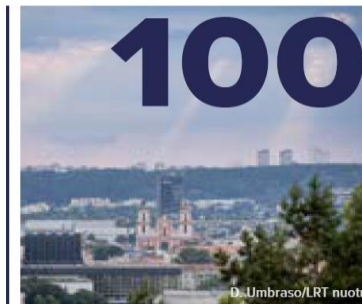
- 16 Taip suprantame žurnalistiką
 - 18 Informacinės LRT laidos – visą parą
 - 20 LRT.lt
 - 22 Svarbiausios dienos aktualijos ir jų priešastys – „Svarbioje valandoje“
 - 23 „Lietuva kalba“: drąsios temos, aštrios diskusijos, specialios apklausos
 - 24 LRT radijas – greitos ir patikimos naujienos jau 95 metus
 - 25 Žurnalistikos standartai ir žvilgsnis į ateitį
 - 26 LRT girdi
 - 28 LRT Tyrimų skyrius
 - 30 Ekstremalioms situacijoms pasirengusi LRT komanda
- 32 Būti čia ir ten
- 42 Pandemijos akivaizdoje



D. Umbraso/LRT nuotr.

INDĖLIS Į KULTŪRĄ IR ŠVIETIMĄ

- 48 Būti visiems
- 54 Ateities transliuotojas:
 - 56 Pokyčiai mediatekoje. Naujos kartos platforma. Specialus jai kuriamas turinys
 - 57 LRT radioteka
 - 58 LRT atstovai EBU
 - 60 Tarptautiniai ryšiai
- 62 Ateities auditorija šiandien
- 66 Mūsų Laisvė užaugo – 30 metų po Sausio 13-osios
- 72 Filmas per LRT? Vadinasi, bus geras
- 80 Kultūra yra ten? Kultūra yra čia
- 90 Muzika, kuri yra matoma ir girdima
- 96 Sportas? Daug sporto



D. Umbraso/LRT nuotr.

INDĖLIS Į EKONOMIKĄ IR INOVACIJAS

- 102 Indėlis į ekonomiką ir inovacijas:
 - 104 Dėmesys verslo ir ekonomikos temoms = pokyčiai visuomenėje
 - 105 Verslo žurnalistika – jungtis tarp valstybės institucijų ir verslo
 - 106 Tvarumo ir klimato kaitos temų analizė
 - 108 Verslai regionuose – sėkmės istorijų sklaida
 - 110 Verslo temos – paprastai
 - 112 LRT tiesiogiai iš verslo ir ekonomikos renginių



J. Stacevičiaus/LRT nuotr.

NEPRIKLAUSOMAS VISUOMENINIS TRANSLIUOTOJAS

- 116 LRT valdymas
- 119 Etikos kontrolierės ataskaita
- 120 LRT struktūra
- 121 Įsiskaitome ir įsiklausome
- 122 LRT 2021 m. strateginių rodiklių valdymas
- 124 LRT komanda
- 126 Personalo valdymas 2021 m.
- 129 LRT biudžetas
- 130 Partnerystės, socialinė reklama, rėmimai
- 132 LRT auditorija
- 136 LRT Metų apdovanojimai
- 138 Jubiliejinės „Auksinės bitės“
- 140 Visuomeninis transliuotojas, kuriuo didžiuojamės

144 SUMMARY





TRUSTED VALUED ESSENTIAL



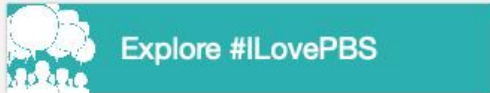
PBS: Trusted. Valued. Essential. 1 / 15 videos

- VALUE PBS Americans need PBS more than ever 0:30
- VALUE PBS Meredith Vieira, Ed's Quality at PBS 0:30
- VALUE PBS How PBS Supports Public Safety Across the Country 2:28
- VALUE PBS Landon Meets His Hero 1:00
- VALUE PBS We Are PBS 0:58
- VALUE PBS Ann Curry Loves History and PBS 0:30
- VALUE PBS Martin Sheen Testimonial 0:35

re than ever!
g: NR
importance of investigative journalism and PBS.

JOIN IN

See why everyone is saying #ILovePBS and add your voice



FOLLOW US



SHARE

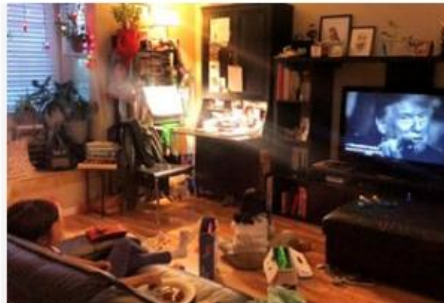
Add the Facebook profile photo



DIGITAL RESOURCES FOR TEACHERS

AMERICA'S LARGEST CLASSROOM

PBS AMO BRO AND NET



PBS #1 IN TRUST

AMERICAN GRADUATE: LET'S MAKE IT HAPPEN

PBS LEVEL PLAY

OUR IMPACT



Denice's Story

The PBS science series NOVA introduces a homeless girl to a cosmos full of ideas and hope

[PLAY VIDEO](#)



Jason's Story

A young man from a tough neighborhood finds a window to the world of arts on PBS.

[PLAY VIDEO](#)



José's Story

Seeing "Les Miz" inspires a kid from a farming community to dream of singing opera.

[PLAY VIDEO](#)

Are you ready to initiate your
impact journey?





How to be
distinctive?

How to be
relevant?



Understand
your value
and impact

Business as
usual

Understand
your value
and impact

How can you make it happen?

SOUTH 180's VALUE & IMPACT FRAMEWORK



PHASE 1

DESIGN

WHY AUDIT

VALUE MODEL DESIGN

GOALS & PRIORITIES
SETTING

FEASIBILITY ANALYSIS

PROJECT DESIGN

PHASE 2

IMPLEMENTATION

INDICATORS DESIGN

PROJECT PLANNING

DATA COLLECTION

DATA ANALYSIS

PRODUCTION OF
RESULTS

PHASE 3

USAGE

PUBLIC
COMMUNICATION

POLITICAL INFLUENCE

STAKEHOLDER
MANAGEMENT

ACCOUNTABILITY

CORPORATE
TRANSFORMATION



SOUTH 180's VALUE & IMPACT FRAMEWORK

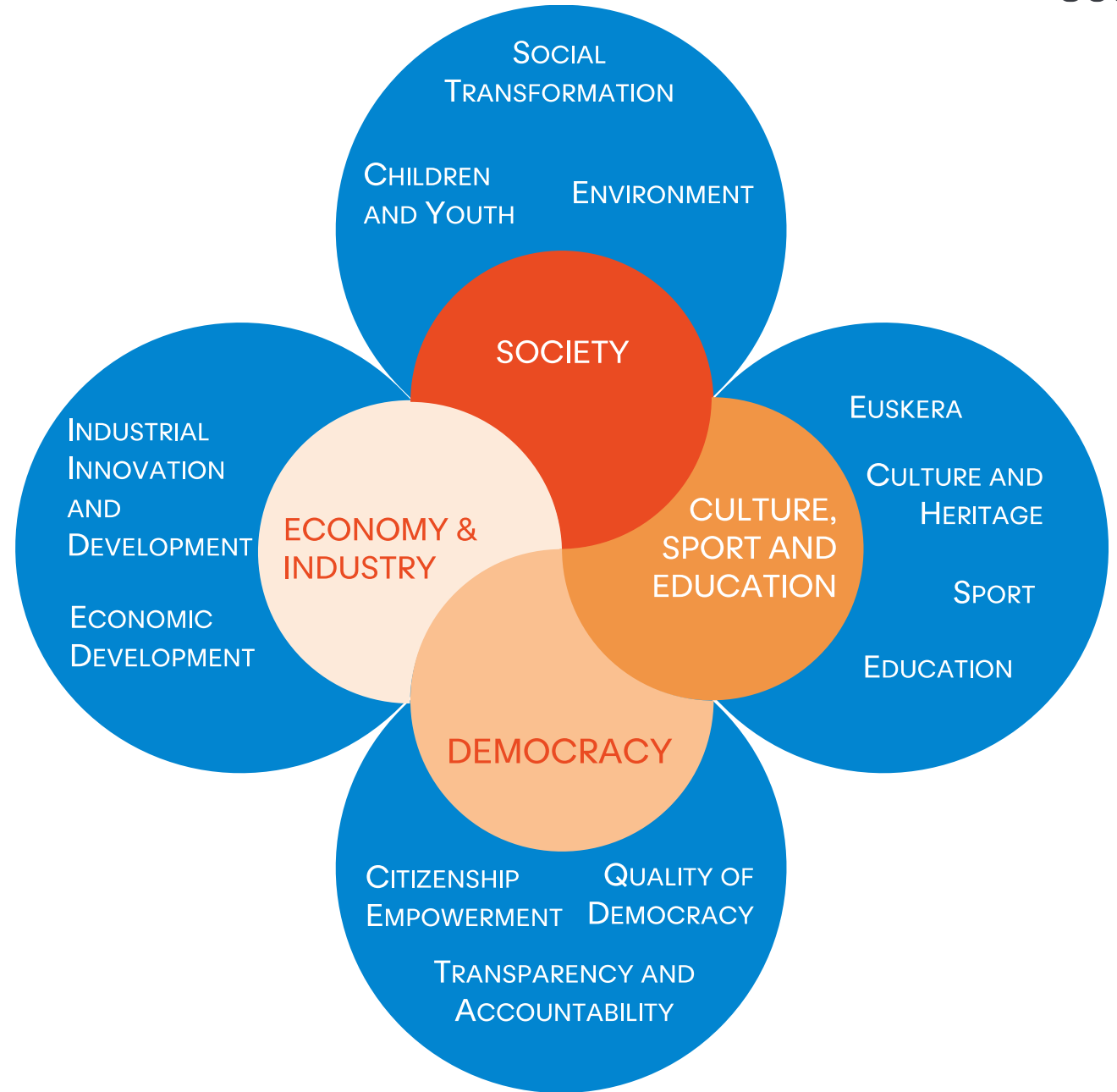
1 Design your Value Model

2 Design and launch your measurement system

3 Use results to improve management, boost transformation and become REALLY relevant



**Value & Impact
Model**



SOCIETY

SOCIAL TRANSFORMATION

CHILDREN AND YOUTH ENVIRONMENT

INDUSTRIAL INNOVATION AND DEVELOPMENT

ECONOMY & INDUSTRY

ECONOMIC DEVELOPMENT

CULTURE, SPORT AND EDUCATION

EUSKERA CULTURE AND HERITAGE

SPORT EDUCATION

DEMOCRACY

CITIZENSHIP EMPOWERMENT QUALITY OF DEMOCRACY

TRANSPARENCY AND ACCOUNTABILITY

It is not about what you do, but
rather what you achieve!!

 South 180

FUTURES
STRATEGY
IMPACT

www.south-180.com