

RadioConsultancy Checklist

Wanneer heeft u voor het laatst écht naar uw radiostation geluisterd? Hoort u uw station zoals een luisteraar dat doet?

Hoe radio klinkt aan de andere kant: luisteren als een luisteraar

Wat belangrijk is voor uw radiostation is hoe het klinkt voor de luisteraar. Luister daarom in de context waarin de luisteraar dat doet. Op een wekkerradio in de slaapkamer, 'sochtends in de file, op een draagbare transistorradio en luister hoe het station klinkt. Luister goed of de verkeersinformatie duidelijk en nuttig is. En wat kun je als luisteraar met het weerbericht?

Radiomakers horen het stations meestal in de studio en luisteren sowieso met een heel ander oor dan de doorsnee luisteraar. Vaak wordt vergeten hoe de luisteraar het station ervaart. Waarschijnlijk hoort u als programmamaker of programmamaker het station steeds op dezelfde tijden als u naar de studio rijdt. Tijdens het werk hoort u het station niet echt omdat er dan teveel afleiding is. Plan daarom regelmatig tijd om eens echt naar het station te luisteren. Kom een dag niet naar de studio en luister eens een hele dag naar het station zonder afgeleid te worden door de telefoon, medewerkers en andere dagelijkse zaken. Het zal een verhelderende ervaring zijn. U zult horen wat u normaal gesproken niet (meer) hoort.

Maak regelmatig tijd voor dit soort sessies. Het is de enige manier om het stations eens echt te beluisteren en echt te horen hoe het klinkt voor de luisteraar. hetzelfde geldt voor het regelmatig evalueren van programma's met de programmamakers.

Hieronder de checklist om te bepalen hoe uw station er momenteel voor staat:

DJ's

Promoten de DJ's het komende kwartier en andere belangrijke items?

Promoten is een belangrijke techniek om de luisterduur te verlengen en ervoor te zorgen dat luisteraars ook op andere tijden luisteren. Wordt het promoten op een manier gedaan die uitnodigt om langer te blijven luisteren? Gebruiken de DJ's kleurrijke taal of is het promoten saai?

Hoe vaak wordt de stationsnaam genoemd?

In iedere presentatie is *niet* teveel. Luisteraars zijn tijdens het radio luisteren doorgaans ook met andere dingen bezig en luisteren met een half oor. Die luisteraar mist de stationsnaam gegarandeerd als die maar drie keer per uur genoemd wordt en zal het station dus in een luisteronderzoek ook niet noemen. Ondanks wat radiomakers denken weten luisteraars vaak niet naar wel stations zij luisteren.

Plak ook overal de naam van het station op. Het is niet "*het weerbericht*" maar "*het Radio XYZ weerbericht*".

Hoe staat het met de flow van het station?

Verloopt de programmering vloeiend en naadloos of bestaan de programma's uit losse onderdelen die weinig met elkaar te maken hebben? Steeds wanneer iets is afgelopen ontstaat er een zapsmoment, tenzij je als DJ het ene programmaonderdeel vloeiend in het volgende kunt laten overlopen.

Hebben de DJ's persoonlijkheid?

Luisteraars zijn mensen die zich identificeren met andere mensen. Zijn de DJ's op uw station persoonlijkheden of niet meer dan anonieme stemmen op de radio? Noemen zij hun naam regelmatig?

Info

Is de verkeersinformatie duidelijk?

Is de verkeersinformatie lokaal en worden alle belangrijke knelpunten genoemd? Noemen de DJ's eerst de locatie en dan pas wat er aan de hand is? Vaak hoor je op de radio: *"In verband met een geschaarde vrachtwagen is de afslag Haarlem afgesloten op het Rottepolderplein"*

En de luisteraar reageert met: *"Huh, wat? Wat is er op het Rottepolderplein?"*

Noem *eerst* de locatie en *dan pas* wat er aan de hand is.

Wordt de info vanuit het oogpunt van de luisteraar gegeven?

Bestaat de info die wordt gegeven uit droge feiten of wordt het gegeven vanuit het oogpunt van de luisteraar? Is duidelijk wat de luisteraar er aan heeft? Een verhaal over het feit dat een aantal gemeenten worden samengevoegd kan heel saai zijn. Maar als wordt verteld dat hierdoor de gemeentelijke belastingen fors zullen stijgen wordt het voor de luisteraar al een stuk belangrijker en interessanter.

Hoe is de info in de ochtendshow?

Krijgt de luisteraar alle essentiële informatie om de dag mee te beginnen? Heb je als luisteraar het gevoel dat je na het luisteren helemaal op de hoogte bent van wat er speelt in de wereld? Krijgt de luisteraar-op-weg-naar-het-werk alle nodige info voor onderweg zoals verkeersinformatie, weerbericht en tijd? Luisteraars van de ochtendshow zijn drukke mensen op weg naar hun werk en alle informatie over obstakels onderweg zoals verkeersopstoppingen en weersomstandigheden is van levensbelang.

Is het weerbericht duidelijk?

Hoort de luisteraar direct wat hij of zij kan verwachten in begrijpelijke taal? Bestaat het weerbericht uit een actueel overzicht en de vooruitzichten voor de volgende dag, of een vooruitzicht voor de hele week dat toch niemand onthoudt?

Kiezen de programmamakers onderwerpen die de luisteraar aangaan?

Zeggen de programmamakers vaak "je" en "jouw" (of "u" en "uw")?

"Weet u zeker dat uw rechtsbijstandverzekering afdoende is?"

Nieuws

Geeft het nieuws de consequentie voor de luisteraar weer of bestaat het uit droge feiten?

Luister op uw station altijd voor droog "feitennieuws" over processen zoals b.v. de hervorming van de ziektekostenverzekering. Dit is een proces; wat belangrijk is voor de luisteraar zijn de consequenties ervan.

Niet: *"Het zorgstelsel wordt ingrijpend veranderd"*

Maar: *"U gaat straks fors meer betalen voor uw ziektekostenverzekering"*

In het verlengde daarvan: geeft de eerste zin aan wat belangrijk is voor de luisteraar?

Een bericht kan beginnen met:

"de olieprijsen zijn weer gestegen"

maar het is slimmer om te beginnen met:

"U zult morgen aan de benzinepomp merken dat u flink meer gaat betalen voor een volle tank"

Geef direct aan wat de consequenties van het bericht zijn voor het leven van de luisteraar. Een bericht dat eerst met een ellenlange verhalings begint over de redenen van de stijgende olieprijs verliest de aandacht van de luisteraar. Een bericht dat begint met wat het betekent voor de luisteraar pakt direct de aandacht.

Is al het nieuws op uw station lokaal nieuws?

Haal het nieuws naar huis en máák het lokaal nieuws? Kan de vogelgriep ook in uw regio toeslaan? Wat is de consequentie van veranderde wetgeving op lokaal of regionaal niveau?

Wordt het nieuws in volgorde van belangrijkheid gebracht?

De berichten die voor de luisteraar het meest belangrijk en interessant zijn horen als eerste te komen. Het nieuws hoeft niet persé met nationaal of lokaal nieuws te beginnen. Een kunstmatige scheiding tussen lokaal, regionaal en nationaal nieuws is waanzin.

Techniek

Verlopen de overgangen tussen muziek, spraak e.d. vloeiend? Hoe is het geluid? Is het prettig om naar te luisteren? Staat de processing goed afgesteld en passend voor het format? Hoe zijn de niveaus? Klinkt alles vloeiend of zijn er niveauverschillen? Hoe klinken de telefoongesprekken? Verlopen deze vloeiend en vervormd het geluid van de DJ-microfoon niet door het retoursignaal? (een bekend euvel)

Vormgeving

Jingles

Heeft het station passende jingles? Vullen ze de muziek aan en stralen ze de juiste sfeer uit? Voor stations met een klein budget: zijn de jingles modern of klinken ze gedateerd? Zorgen de jingles voor goede overgangen of staan ze geheel op zichzelf en zijn misschien storend? Passen ze bij de muziek?

Zijn er voldoende promo's? Worden andere programma's en items effectief gepromoot?

Zorg ervoor dat een luisteraar die 'savonds luistert 'sochtends weer inschakelt voor de verkeersinformatie. Zoek de juiste promo's voor de juiste programma's uit. De kracht van radio is herhaling dus prop niet teveel verschillende promo's in één programma, maar drill er één of twee boodschappen in bij de luisteraar.

Komt de boodschap van de promo goed over?

Overdreven stoere radiostemmen en Star Wars effecten doen *niets* om een programma of item te promoten. Geef de luisteraar een echte reden om te gaan luisteren en gebruik geluid om de boodschap te ondersteunen, niet om je montagekunsten te vertonen.

Je mag dit artikel doorsturen naar wie je wilt mits het document ongewijzigd en in oorspronkelijke vorm blijft. Ook mag je het herpubliceren of op je weblog plaatsen mits voorzien van de onderstaande toevoeging:

© RadioConsultancy 2006

Danny Moerkerke helpt radiostations meer luisteraars en adverteerders te krijgen met advies en begeleiding op het gebied van programmering, DJ-coaching, marketing en sales. Kijk voor meer artikelen en advies op www.radioconsultancy.nl