

CROSS MEDIA CAFÉ IMMOVATOR

# DE RADIO-LUISTERAAR CENTRAAL

iMMovator verzorgde begin september een Cross Media Café over nieuwe ontwikkelingen in de radiomarkt. In Studio 3 van het Media Park draaide het een middag lang om nieuwe concepten, nieuwe technieken en nieuwe vormen van interactie bij het radio maken. AV & Entertainment Magazine mocht er bij zijn en merkte dat de luisteraar meer dan ooit centraal staat in radioland.  Mark Janssen, ECP

**E**nige tijd geleden zei 3FM Zendermanager Wilbert Mutsaers in een interview in dit blad al dat het medium radio een compleet nieuw leven begonnen is. Die ontwikkeling heeft zich in de tussentijd alleen maar verder doorgezet. Social media, nieuwe technieken en nieuwe platforms hebben het radiolandschap namelijk danig veranderd. Er wordt door radiomakers volop geëxperimenteerd met nieuwe vormen van publieksparticipatie via social media en de 'ouderwetse' radio maakt plaats voor players op internet en connected tv, terwijl DAB-ontvangers en nieuwe spelers als Spotify en YouTube de grote nieuwe concurrenten van de radiostations vormen.

Er waren nogal wat sprekers opgetrommeld voor het drukbezochte Cross Media Café. 3FM's Giel Beelen bijvoorbeeld, maar ook Jan Westerhof (Directeur Radio Publieke Omroep), Jurre Bosman (programmaleider Radio 6) en Jonathan Marks (trendwatcher en media adviseur). In het tweede deel van de middag betraden onder andere James Cridland (Managing Director van Media UK), Niels Hoogland (voormalig 538-dj en nu mana-

ger van MyRadio, een platform van de Sky Radio Group) het podium.

## INTERACTIE

Social media hebben ervoor gezorgd dat de NPO in toenemende mate radioprogramma's samen met de luisteraar maakt. De nieuwe 3FM-studio is daar inmiddels zelfs volledig op ingericht. Het vraagt van DJ's wel een nieuwe manier van radio maken. Jan Westerhof, Directeur Radio Publieke Omroep stelt dat de luisteraar niet langer passief luisteraar is, maar een actieve partner. Interactie met de luisteraar vormt een belangrijk onderdeel van de inhoud van een programma. Westerhof: "Deze ontwikkeling is een logisch gevolg van de nieuwe distributieplatforms. Er is een verschuiving gaande van analoge naar digitale platforms. FM is weliswaar nog steeds het belangrijkste, maar kabel en internet worden ondertussen net zo vaak gebruikt om radio te ontvangen. Dit heeft als gevolg dat radio steeds vaker met een apparaat wordt ontvangen waar ook een schermje op zit en dat kun je benutten."



Giel Beelen

Radio is uitermate geschikt voor directe interactie. Het is interactief, mobiel, persoonlijk en goedkoop. Radiomakers zijn bovendien altijd al geïnteresseerd geweest in interactie met de luisteraar. Kees Schilperoord gebruikte de telefoon voor verzoeknummers en om mensen de groeten te laten doen aan familie en bekenden. Nu staat de luisteraar in verbinding met de makers via een arsenaal aan razendsnelle communicatiemiddelen. Sms, email, twitter, Facebook, Spotify...het wordt allemaal ingezet. 3FM is hierin koploper. "Zendercoördinator Wilbert Mutsaers heeft 3FM niet voor niets al omgedoopt tot Social radio, aldus Westerhof."

#### IP OF T-DAB+?

Als het gaat over distributie, dan betwijfelt Jan Westerhof of FM de 100 jaar in 2033 gaat halen. Het analoge FM gaat worden vervangen door een digitaal IP- of DAB-protocol. Westerhof geeft toe dat het nog niet te voorspellen is welk van de twee protocollen leading gaat worden. Beide protocollen hebben voor- en nadelen. Westerhof: "De publieke omroep bewandelt daarom beide routes. Met KPN is afgesproken dat 80% van alle Nederlanders in 2015 digitale radio volgens het T-DAB protocol zal kunnen ontvangen (mits ze daarvoor een ontvanger in huis hebben)."

#### 3FM-STUDIO

Na Jan Westerhof was het de beurt aan Jurre Bosman, Programmaleider van Radio 6 Soul & Jazz. Hij legt uit wat de nieuwe manier van radio maken betekent voor de werkomgeving van de programmamaker. De 3FM-studio is volgens hem wat dat betreft één van de best uitgeruste studio's. "Bij de bouw van deze studio in 2008 is zorgvuldig nagedacht over de functionaliteiten. Er was een aparte ruimte nodig voor de live bands die steeds vaker bij 3FM te beluisteren waren, net als een regieruimte om onder meer de camera's in de studio te regelen en daarnaast moest de DJ alle technische en communicatieschermen binnen handbereik hebben: overzichtelijk, zonder te veel knoppen en zonder overbodige techniek." De 3FM-studio bestaat daarom uit vier ruimtes: een centrale regie, twee DJ-studio's en een studio voor bandjes. In de grootste DJ-studio hangen maar liefst elf camera's waarvan twee hand-held, die in de centrale technische ruimte kunnen worden geregeld. De camera's draaien het grootste deel van de dag automatisch, maar bij bands en gasten wordt de regie bemand. Voor optimale interactie met luisteraar worden alle social media ingezet; de stromen worden gemonitord via Tweetdeck. Overall hangen en staan daarvoor schermen. Producers kunnen de meest interessante berichten alvast voorselecteren. Bosman: "Dankzij speciale software kunnen bellers bovendien aan hun nummer worden herkend, zodat de DJ als het ware het vorige gesprek kan voortzetten."

#### HANDELSMERK

Giel Beelen werkt dagelijks in de 3FM-studio en heeft van interactie met de luisteraars zijn handelsmerk gemaakt. Ook hij betrad het podium tijdens het Cross Media Café, om zo

zijn ervaring te delen met de bezoekers. Hij vertelde hoe hij vanaf het begin van zijn radiocarrière al gericht was op contact met de luisteraar en hoe de interactie met de luisteraar zich heeft ontwikkeld tot het punt waarop het nu is: de luisteraar participeert en fungeert als onderdeel van zijn redactie. Zijn programma draait om interactie en de 3FM studio ondersteunt hem daarbij optimaal. Al te veel interactie kan volgens Beelen echter ook zijn keerzijde hebben: "Je krijgt namelijk constant impulsen en moet daarom goed bepalen wat je zelf wilt. Als je teveel laat leiden en gaat zwalken, gaat je eigenheid verloren." Social media gebruikt hij niet alleen voor interactie met luisteraars, maar ook om interactie van luisteraars met andere stations in de gaten te houden. "Zo kan ik bijvoorbeeld zorgen dat ik niet dezelfde onderwerpen behandel."

#### WHAT'S HOT?

Jonathan Marks, trendwatcher en media adviseur, werkte onder meer bij BBC en Radio Nederland Wereldomroep en is nu adviseur voor mediabedrijven. De rol van het publiek staat centraal in zijn werk. Voor het Cross Media Café had hij een selectie gemaakt van interessante internationale voorbeelden waarbij radio, sociale media en het publiek een nieuwe relatie aangaan. Wat speelt er in de wereld op het gebied van formats en interactie? Voor Marks staat één ding vast: "Het publiek staat centraal bij alles wat we doen. Je moet luisteren naar wat luisteraars bezig houdt en dan vinden de luisteraars jou." De vraag welk platform het beste is, vindt hij bijna irrelevant: in India luistert 92% radio via de FM ontvanger in hun mobiele telefoon. Hij noemt de opkomst van betere interfaces en apps om zenders te selecteren. De toevoeging van tekst en beeld aan de bekende frequenties ervaart hij als een hele vooruitgang. En passant vraagt hij zich af waarom we in auto's nog steeds zenders moeten selecteren aan de hand van vooringestelde nummers of frequenties. Waarom ook hier geen handig swipe screen? Marks noemde verder opvallende initiatieven, zoals de pop-up radio: een tijdelijk station ter gelegenheid van evenementen, zoals festivals, of om bijvoorbeeld extra commentaar te geven bij sportevenementen. Ook noemde hij samenwerkingsinitiatieven die wat minder voor de hand liggen, zoals tussen een museum en radio. Marks: "Niet alleen radioprogramma's hebben namelijk een band met hun publiek. Door samenwerking kun je de band intensiveren."

#### PLATFORM VAN DE TOEKOMST

In het tweede deel van het Cross Media Café beschreef radiofuturesoloog James Cridland, Managing Director van Media UK, de grote ontwikkelingen in het huidige radiolandschap. Want wat gebeurt er nu luisteraars steeds vaker muziek en radio tot zich nemen via nieuwe platforms? Cridland ging eerst in op de vraag wat nu het radioplatform van de toekomst zou zijn. Volgens hem is er niet zoiets als het beste platform. "Een platform is 'just another way to tune into radio'. Welk platform luisteraars kiezen hangt zeer af van de luisteraar zelf. T-DAB is in de UK bijvoorbeeld zeer populair onder ouderen, terwijl jongeren naast T-DAB vaker voor televisie of internet



Jurre Bosman



kiezen. De beste keuze is dus een mix van platforms, een multiplatform." Luisteraars kiezen, afhankelijk van de content, ook voor niet-radioplatforms, zoals YouTube en Spotify om muziek te luisteren en te vinden. Volgens Cridland zijn stations die zich puur en alleen bezig houden met afspelen van muziek gedoemd ten onder te gaan. "Wil je als radiostation overeind blijven staan dan moet je iets unieks bieden: talent (de DJ of presentator) en een gedeelde ervaring met andere mensen." Cridland hield daarom een pleidooi voor de UK Radioplayer Worldwide, een initiatief van BBC en enkele grote commerciële partijen, waar hij nauw bij betrokken was. De Radioplayer is een mediaplayer die door de betrokken partijen gezamenlijk is ontwikkeld en nu door elk Brits station wordt gebruikt. De mediaplayer heeft een zeer eenvoudige user interface, waarmee de luisteraar alle Britse stations kan vinden via eenvoudige zoekfuncties of een preset favorietenlijst en waarmee deze additionele informatie kan opvragen.

#### ANGST VOOR CONCURRENT

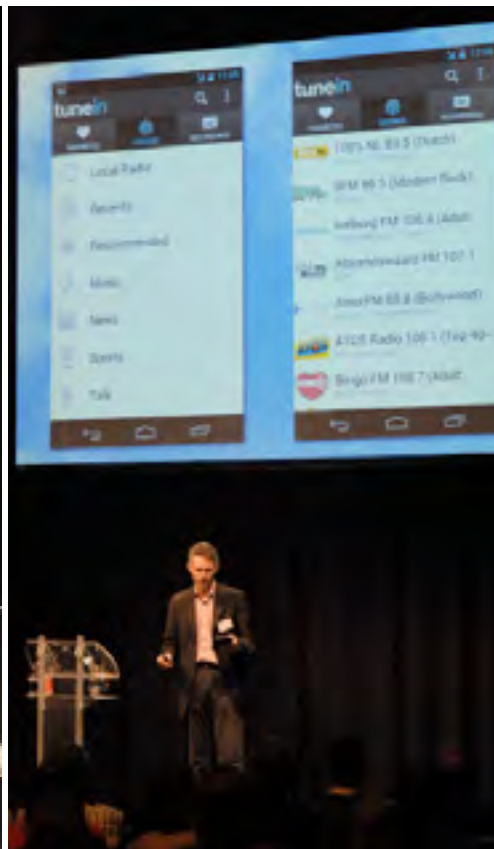
Cridland ziet in veel landen een angst om met de 'concurrent' samen te werken. Hij betoogt dat in de UK het luisteren naar online radio met tientallen procenten is gestegen na invoering van de Radioplayer; de werkelijke concurrenten van stations zijn volgens hem niet de andere stations, maar platforms als YouTube en Spotify. Elk station behoudt bovendien controle over z'n eigen streaming en hosting. Het gezamenlijk ontwikkelen van een mediaplayer heeft veel voordelen. De luisteraar kan stations makkelijker vinden en makkelijker beluisteren. Hardwareleveranciers kunnen de mediaplayer alvast voorinstalleren. Stations garanderen via de Radioplayer hun vindbaarheid en genieten de voordelen van het gezamenlijk ontwikkelen, zoals minder kosten, lager risico en de mogelijkheid om met grotere partijen samen te kunnen werken. Op dit moment is de NPO in een oriënterend gesprek over de kansen en mogelijkheden van de Radioplayer voor de Nederlandse radiomarkt. Volgens Cridland zou de mediaplayer binnen een maand ingevoerd kunnen zijn.

#### DEEP FM

Na het relaas van Cridland volgden nog vier presentaties van vertegenwoordigers van online radiostations. Daarbij stond deze vraag met name centraal: "Hoe onderscheiden online radiostations zich en hoe overleven ze? Als eerste was het de beurt aan Vincent Bruijnes, eigenaar van Deep FM, een online radiostation dat in 2005 gestart is. Het is een nichezender die zich met name richt op liefhebbers van house en dance, in de leeftijd van 20-49 jaar. Bruijnes vertelde dat de zender niet heeft bezuinigd op apparatuur en maar liefst 18 DJ's in dienst heeft. DeepFM heeft tussen 300.000 en 400.000 luisteraars per maand, die gemiddeld een uur luisteren, met name op de computer. Volgens Bruijnes heeft DeepFM zijn succes onder meer te danken aan het onderscheidend vermogen, kwaliteit en de motivatie van de (vrijwillige)



Jan Westerhof



Niels Hoogland

medewerkers. De zender bekostigt zichzelf met advertenties. Bruijnes gaf aan dat advertentieverkoop niet altijd makkelijk gaat, omdat mediabureaus niet goed weten onder welke mediatype online radio valt: online of radio. Voor de opstart heeft hij gebruik gemaakt van een bescheiden beginkapitaal en de inzet van vele vrijwilligers. DeepFM is bezig met een kwalitatieve verdiepingsslag. Het station gaat meer bieden dan alleen radio. Op de website kunnen dancieliefhebbers naast radio (in HD kwaliteit) ook video vinden, plus dance nieuws, een dance agenda, party foto's, artiestenprofielen en achtergrondinformatie.

#### MYRADIO

Als tweede kwam Niels Hoogland (MyRadio) aan de beurt. De Sky Radio Group ontwikkelde haar eigen platform voor een gratis persoonlijk radiostation: MyRadio. Hoogland vertelde dat de betaversie van MyRadio sinds juni draait. "Bij MyRadio kunnen luisteraars de keuze maken uit een twintigtal stations met verschillend muziekgenres. De muziekamenstelling van elk station is in handen van professionele music directors. Na inloggen kunnen luisteraars nummers in de playlist liken, disliken of skippen. Zo leert MyRadio wat de voorkeuren van de gebruiker zijn en ontstaat een persoonlijk muziekstation. Het station kan worden gedeeld met vrienden of openbaar worden gemaakt. Uit de test met de betaversie blijkt dat het nog een hele uitdaging is om mensen duidelijk te maken dat ze moeten inloggen om hun eigen persoonlijke muziekradio te maken." MyRadio mikt op het grote publiek.

#### NU.NL EN SPOTIFY

Jurriaan Bernson, Product manager Nu.nl, vertelde over de samenwerking tussen Nu.nl en Spotify. Nu.nl lanceerde een app waardoor lezers van de recensies en artikelen op Nu.nl/muziek direct de bijbehorende band of tracks kunnen beluisteren via Spotify. De samenwerking is een succes.

"Nu.nl telde 23.180 unieke bezoekers in augustus. De app is commercieel gezien nog helemaal niet interessant is, maar daar maak ik me geen zorgen over. De eerste Nu.nl-app, die in 2007 gelanceerd werd, was aanvankelijk ook niet rendabel, maar ondertussen wordt er goed aan verdiend."

#### ABOLUTE RADIO

Tot slot was het de beurt aan Kristof Dehaen (TVappAgency), die vertelde over Absolute Radio. "Dit Britse radionetwerk wil radio herdefinieren voor luisteraars en adverteerders", zei hij. Samen met TVappAgency maakte het station een app voor Connected TV, waarmee luisteraars een keuze kunnen maken voor een van de Absolute Radio-zenders en een tweet kunnen versturen. Dankzij een mobiele app is de tv-app niet alleen via de afstandsbediening, maar ook via mobiele telefoon te bedienen.

Het was al met al een interessante en leerzame middag in Hilversum en de volgende bijeenkomsten van iMMovator staan alweer op de planning. Bekijk alle informatie over iMMovator én de agenda op [www.immovator.nl](http://www.immovator.nl). ■