

CALL-TO-ACTIONS OP RADIO 1

Wat werkt wel en wat werkt niet?

Lisette Siebols
Hilversum, Juni 2013

CALL-TO-ACTIONS OP RADIO 1

Wat werkt wel en wat werkt niet?



Persoonlijke gegevens

Auteur: Lisette Siebols

E-mail: lisettesiebols@hotmail.com

Studentnummer: 1574948

Studieinformatie

Studie: Communication & Multimedia Design

Hogeschool: Hogeschool Utrecht

Faculteit: Communicatie & Journalistiek

Adres: Padualaan 99, 3584 CH Utrecht

Begeleiding

Eerste begeleider: Heleen Blokland

E-mail: heleen.blokland@hu.nl

Tweede lezer: Pauline Weseman

E-mail: pauline.weseman@hu.nl



Bedrijfsinformatie

Bedrijf: Nederlandse Publieke Omroep (NPO)

Afdeling: Radio 1

Adres: Sumatrалаan 45, 1217 GP Hilversum (Peperbus)

Bedrijfsbegeleiding

Begeleider: Michel Boerman

Functie: Sitemanager Radio 1

E-mail: michel.boerman@omroep.nl

Inhoudsopgave

Voorwoord	7	Hoofdstuk 3; De huidige situatie	27
Samenvatting	9	3.1; Radio 1	29
Inleiding	11	3.1.1; De call-to-actions in het algemeen	29
Probleemstelling	11	3.1.2; De verschillende soorten call-to-actions	30
Onderzoeksmethodes	11	3.2; De analyse van de bestaande call-to-actions	31
Doelstellingen	11	3.2.1; Het verkrijgen van meer informatie	32
Onderzoeksvraag	12	3.2.2; Het meedoen aan prijsvragen	33
Leeswijzer	12	3.2.3; Prijsvraag met incentive die verduidelijkt	33
Hoofdstuk 1; Theoretisch kader	13	3.2.4; Het stemmen op een poll of stelling	34
1.1; Het begrippenkader	15	3.2.5; Het plaatsen van een relevante call-to-action	35
1.2; Beïnvloedingstechnieken	15	3.2.6; Waar is de informatie te vinden?	35
1.2.1; B. J. Fogg	15	3.2.7; Wees nu actief!	36
1.2.2; B. J. Fogg naar call-to-actions op de radio	16	3.3; De conclusies uit het analyseschema	36
1.2.3; R. Cialdini	17	3.4; Het combineren van de gegevens	38
1.2.4; R. Cialdini naar call-to-actions op de radio	18	3.4.1; Soorten call-to-actions op Radio 1	38
1.2.5; Fogg en Cialdini, de overeenkomsten	19	3.4.2; Call-to-actions en de doelgroep	39
1.3; Informatie Kijk- en Luisteronderzoek	20	Hoofdstuk 4; Contact met de makers	41
1.3.1; Jaarplan Radio 1 2013	20	4.1; De doelen van call-to-actions vanuit de programma's	43
1.3.2; Presentatie 'Wie is mijn luisteraar' 2010	20	4.2; De overige resultaten	44
1.3.3; Presentatie 'Radio basics' 2011	20	Hoofdstuk 5; Het advies	47
1.3.4; Radio 1 programmacijfers nov-dec '12	20	5.1; De doelgroep van het advies	49
Hoofdstuk 2; De doelgroep	21	5.2; Randvoorwaarden	49
2.1; Luisteraars van Radio 1	23	5.3; Het concept	49
2.1.1; De cijfers	23	5.4; De content	50
2.1.2; Als zender inspelen op de doelgroep	23	5.4.1; Het verloop	50
2.1.3; Het gedrag van de doelgroep	24	5.4.2; Adviespunten	51
2.1.4; De doelgroep en social media	25	5.4.3; Concrete voorbeelden	52
2.2; Welk gedrag vertoont de doelgroep	26	5.4.4; Infographic	52
		5.5; Het concept als oplossing	53
		5.6; Evaluatie	53

Conclusies	55	
Aanbevelingen	61	
Bronnen	65	
Boeken	65	
Digitale boeken	65	
Internet	65	
Interne informatie	67	
Bijlagen	69	
Bijlage I; Uitzendschema en aanvullende informatie over de programma's op Radio 1	69	
Bijlage II; Informatie over uitgelichte programma's op andere zenders van de NPO	70	
Bijlage III; Uitkomsten Forrester	71	
Bijlage IV; Analyseschema	72	
Bijlage V; Het verkrijgen van meer informatie op de websites van de programma's	73	
Bijlage VI; Het meedoen aan prijsvragen via website en sms	75	
Bijlage VII; Het stemmen op een stelling via website en Twitter	76	
Bijlage VIII; Elke dag dezelfde oproep Radio 1 Goedemorgen Nederland	77	
Bijlage IX; Oproepen Radio 1 Lunch!	78	
Bijlage X; Vragen e-mails naar programmaredacties	79	
Bijlage XI; Vragen en antwoorden e-mails programmaredacties	80	
Bijlage XII; Interviewvragen Bas Fels (NCRV)	84	
Bijlage XIII; Interviewvragen en antwoorden Bas Fels (NCRV)	85	
Bijlage XIV; Laatste vragen en antwoorden Goedemorgen Nederland	87	
Bijlage XV; Laatste vragen en antwoorden Lijn 1	88	
Bijlage XVI; Laatste vragen en antwoorden Lunch! en Stand.nl	89	
Bijlage XVII; Feedback oefenadviespresentaties	90	
Bijlage XVIII; Feedback infographic	91	
Bijlage XIX; Het evaluatieformulier	92	
Bijlage XX; De resultaten uit het evaluatieformulier	93	

Voorwoord

Inmiddels zijn we vijf maanden verder na de start van mijn onderzoek in februari 2013 bij Radio 1. Vijf maanden van hard werken en weinig slaap. Maar wat ben ik trots op het eindresultaat. Door mijn onderzoek naar de effecten van call-to-actions op Radio 1 is mijn interesse voor radio en de mediawereld in het algemeen alleen maar gegroeid. Ik kan niet wachten tot ik aan de slag kan met alles wat ik in de afgelopen tijd heb geleerd.

Ik wil een aantal mensen bedanken die mij in deze maanden hebben geholpen en gesteund, omdat het echt niet altijd makkelijk was. Ten eerste bedank ik Michel Boerman voor de fijne begeleiding vanuit Radio 1, Nanne Adriaans voor de begeleiding vanuit Kijk- en Luisteronderzoek en de rest van de leuke collega's bij de Nederlandse Publieke Omroep die mij een fijne tijd hebben bezorgd. Daarnaast bedank ik Heleen Blokland, omdat zij mij vanuit de opleiding altijd heeft gesteund en klaarstond wanneer ik haar nodig had. Zij heeft mij de nodige feedback gegeven, waardoor ik nu oprecht tevreden ben met wat ik oplever. En dan wil ik natuurlijk nog mijn lieve familie, vrienden en vriend bedanken, omdat zij mij altijd steunden en voor mij klaarstonden wanneer ik ze nodig had en mij de nodige afleiding hebben gegeven.

Ik wens jullie veel plezier met het lezen van mijn onderzoek.

Lisette Siebols
Juni 2013

Samenvatting

Wat zijn de effecten van de huidige call-to-actions op Radio 1 en hoe kunnen deze effecten worden vergroot?

Dit is de vraag die centraal staat in dit onderzoek. De zogenaamde effecten die plaatsvinden na een call-to-action, een oproep van de presentator om de luisteraar aan te zetten tot actie, zijn voor Radio 1 niet duidelijk. Terwijl deze call-to-actions belangrijk zijn om de betrokkenheid van de luisteraars te vergroten, de input en interactie met de luisteraars te benutten voor betere radioprogramma's en de luisteraars te stimuleren ook de andere platforms van de zender te bezoeken. Deze drie punten kunnen worden verbeterd door het vergroten van de effecten die plaatsvinden na een call-to-action.

De conclusies in dit verslag komen voort uit verschillende soorten onderzoek, waarbij een analyseschema de basis vormt. Samen met literatuuronderzoeken is een advies gevormd waardoor de effecten na call-to-actions vergroot kunnen worden. Dit advies is aan eindredacteuren gegeven in de vorm van een adviespresentatie met concrete voorbeelden en een begeleidende infographic.

De belangrijkste adviespunten die hierbij naar voren zijn gekomen, zijn de volgende:

Tekstuele elementen

URL

Als er naar een website verwezen wordt is het van belang een duidelijke URL te communiceren.

Incentive

Een goede incentive is het lokkertje voor de luisteraars om te reageren.

Medium

Geef aan naar welk medium de luisteraars moeten gaan.

Actie

Een call-to-action moet een duidelijke actie bevatten.

Specifiek

In een call-to-action moet 'alles' specifiek aangegeven worden.

Periode

Binnen welke periode dient de luisteraar te reageren?

Overige elementen

Relevant

Roep alleen op als het een toegevoegde waarde heeft voor het programma.

Timing

Zorg dat een call-to-action plaatsvindt voor, na of tijdens een item.

Activerend

Een call-to-action moet actief geformuleerd zijn, het liefst in de gebiedende wijs.

Persoonlijk en dichtbij

Zorg dat de luisteraar zich persoonlijk aangesproken voelt.

Geïnteresseerd

Toon interesse in de luisteraars. Wat hebben zij te melden?

Inspelen op emoties

Een 'emotionele' luisteraar reageert sneller.

Inleiding

Probleemstelling

Bij de radiozenders van de Nederlandse Publieke Omroep (hierna: NPO) staan de luisteraars centraal. Radio 1 wil, met dit in het achterhoofd, onderzocht hebben wat de effecten zijn van de call-to-actions die op dit moment op de zender te horen zijn. De luisteraars worden namelijk wel opgeroepen om acties te ondernemen, maar het is niet duidelijk of ze dit daadwerkelijk doen. Een call-to-action vereist een doelgerichte actie en dat doen luisteraars niet zomaar. Op welke manier kan Radio 1 call-to-actions inzetten waardoor de effecten die hierna optreden worden vergroot? Het is van belang goede call-to-actions te gebruiken, omdat op deze manier het crossmediale traject beter ondersteund wordt. Als basis is het belangrijk om te weten wat bedoeld wordt met call-to-actions en die zogenaamde effecten die zouden optreden. Deze, en andere, begrippen staan uitgelegd in het 'Begrippenkader'.

Onderzoeksmethodes

Om de begrippen call-to-action en die zogenaamde effecten helder te krijgen, is in de basis een degelijk literatuuronderzoek een vereiste. Daarnaast is er informatie nodig vanuit Radio1, waaruit blijkt wat wordt verstaan onder het precieze probleem, het doel en de doelgroep van Radio 1. Ook is door middel van dit type onderzoek gebleken wat het gedrag van de doelgroep is en hoe zij te beïnvloeden zijn. Zo komen de theorieën van B. J. Fogg en R. Cialdini door het hele verslag aan bod.

Na het literatuuronderzoek is de huidige situatie met betrekking tot call-to-actions op Radio 1, maar ook op Radio 2 en 3FM vastgesteld. Dit is gedaan door middel van een analyseschema waar door filters belangrijke gegevens uit voortgekomen zijn. Op deze manier zijn harde conclusies te trekken over sterke en zwakke call-to-actions.

Daarnaast zijn er vragenlijsten voorgelegd aan programmamakers om duidelijkheid te krijgen over hun visie op interactie met de luisteraar en voor concrete effecten na call-to-actions.

Doelstellingen

Waarom wil Radio 1 de effecten na een call-to-action vergroten en überhaupt doorgaan met het gebruik van call-to-actions?

1. Door middel van het oproepen van de luisteraars om een actie te ondernemen hoopt Radio 1 de betrokkenheid van de luisteraars bij de zender te verhogen.
2. Radio 1 wil de input en de interactie met de luisteraars benutten voor het verbeteren van de programma's.
3. Radio 1 wil de luisteraars stimuleren om ook de andere platforms van de zender te bezoeken. Radio bestaat tegenwoordig niet meer uit alleen zenden, maar de luisteraar kan een actieve deelnemer zijn.

Het hoofddoel van Radio 1 is natuurlijk kwalitatief goede radio maken en het vergroten van het bereik van de zender. Dit is dan ook belangrijk om niet uit het oog te verliezen. Radio 1 hoopt zoveel mogelijk luisteraars te laten reageren op call-to-actions, zodat de cijfers zichtbaar omhoog gaan en ze de input en interactie beter kunnen gebruiken voor de programma's.

De informatie, verkregen uit het onderzoek, is omgezet in een advies die betrokkenen in de praktijk kunnen brengen om hun call-to-actions, en daarmee de interactie met de luisteraars en de effecten na een call-to-action, te verbeteren.

Onderzoeksvraag

Het onderzoek is verricht op basis van de volgende onderzoeksvraag:

Wat zijn de effecten van de huidige call-to-actions op Radio 1 en hoe kunnen deze effecten worden vergroot?

De vraag kan natuurlijk niet zomaar beantwoord worden. Daarom is de onderzoeksvraag onderverdeeld in vier deelvragen:

1. Wat is de huidige situatie bij Radio 1 op het gebied van call-to-actions en interactie met de luisteraars?
2. Wat is de doelgroep van Radio 1 en welke invloed heeft dit op de effecten die plaatsvinden na een call-to-action?
3. Wat zijn de succesverhalen van de call-to-actions bij de collega's van Radio 2 en 3FM?
4. Wat zou voor Radio 1 de juiste manier zijn om de effecten na hun call-to-actions te vergroten?

Door middel van bovenstaande vragen wordt duidelijkheid verkregen over de huidige situatie met betrekking tot call-to-actions, waardoor naar voren komt wat de sterke en zwakke punten van call-to-actions zijn. Deze gegevens worden gebruikt, waardoor een advies gevormd kan worden voor toekomstige call-to-actions op Radio 1. Met het doorvoeren van het advies wordt de wens van Radio 1 gerealiseerd.

Leeswijzer

Hoofdstuk 1, het theoretisch kader, bevat inleidende informatie over call-to-actions, beïnvloedingstechnieken en andere theorie die onderbouwing geeft aan deze scriptie.

In **Hoofdstuk 2** wordt de doelgroep van Radio 1 behandeld. Wie zijn zij en welk gedrag vertonen ze?

In het volgende hoofdstuk, **Hoofdstuk 3**, worden de huidige call-to-actions op Radio 1, Radio 2 en 3FM geïntroduceerd. Dit is een belangrijk hoofdstuk voor het trekken van conclusies.

In **Hoofdstuk 4** is de vragenlijst die gestuurd is aan programmamakers uitgelicht, welke conclusies zijn hieruit getrokken?

In **Hoofdstuk 5** staat de uitleg over welk advies er geformuleerd is en op welke manier dit de wereld in gebracht kan worden.

Na dit hoofdstuk is het antwoord op de onderzoeksvraag te vinden in de **Conclusies**. Hierna worden nog **Aanbevelingen** gegeven over wat er in het vervolg met dit onderzoek gedaan kan worden.

HOOFDSTUK 1; THEORETISCH KADER

Welke theorieën versterken de conclusies?

Hoofdstuk 1; Theoretisch kader

Dit hoofdstuk bevat al bestaande informatie die beschikbaar is over call-to-actions en het beïnvloeden van mensen. Deze informatie is al voor handen en zorgt voor extra onderbouwing bij het trekken van conclusies. Dit hoofdstuk wordt gestart met het Begrippenkader.

1.1; Het begrippenkader

Het begrippenkader bevat begrippen uit de onderzoeksvraag en deelvragen die verduidelijking nodig hebben. Op deze manier wordt het onderzoek goed afgekaderd en zullen er geen onduidelijkheden meer zijn.

Call-to-action; Een call-to-action is letterlijk vertaald een roep tot actie. Een zender probeert bij een call-to-action de ontvanger over te halen een bepaalde handeling te verrichten. In het geval van dit onderzoek is een call-to-action de gesproken verwijzing van de presentator die een luisteraar wil aanzetten tot actie. Dit kan het via Twitter reageren op een uitzending zijn, maar ook het meedoen aan een prijsvraag via e-mail.

Effecten; De effecten waarover gesproken wordt in de onderzoeksvraag bevatten de sms'jes, de mailtjes, de telefoontjes, de tweets of het aantal bezoeken aan de websites, maar ook de interactie van de zender met de luisteraar valt hier onder. Met het vergroten van de effecten moet gedacht worden aan het verhogen van de aantallen sms'jes, mailtjes, telefoontjes, tweets, het verhogen van het aantal bezoeken aan de websites en het vergroten van de interactie met de luisteraars.

Huidig; Met huidige call-to-actions worden de call-to-actions in de periode februari 2013 tot juni 2013 bedoeld.

Interactie; In dit verslag staat interactie voor de wisselwerking tussen de luisteraars en de radio in de breedste zin van het woord. Er vindt interactie plaats wanneer de luisteraar reageert op een

oproep die op de radio te horen is. Er vindt bijvoorbeeld interactie plaats op het moment dat de luisteraar naar een programma belt om een mening te geven over een bepaald onderwerp, maar ook het reageren op de uitzending via Twitter, per mail of op Facebook is hier interactie.

1.2; Beïnvloedingstechnieken

Deze paragraaf bevat een uitleg over de beïnvloedingstechnieken van B. J. Fogg en R. Cialdini. Deze technieken kunnen in verschillende situaties toegepast worden om mensen bepaald gedrag te laten vertonen. De call-to-actions op de radio vallen hier dus ook onder. Maar wat houden deze technieken precies in? Door het gebruik van deze technieken wordt inzicht verkregen in de effectiviteit van het beïnvloeden van de mens en wordt gekeken naar de invloed van deze technieken op call-to-actions. Met welke factoren moet allemaal rekening gehouden worden bij het beïnvloeden van mensen? Daarnaast wordt bekeken hoe deze theorieën concreet gemaakt en toegepast kunnen worden op de call-to-actions van Radio 1.

1.2.1; B. J. Fogg

B.J. Fogg heeft een theorie ontwikkeld die de basis van de beïnvloeding van de mens in kaart brengt. Deze theorie is relevant voor call-to-actions op de radio, omdat deze theorie termen bevat die een call-to-action in zich dient te hebben om te kunnen werken. Er zijn drie termen die in deze theorie centraal staan. Een consument wordt pas beïnvloed of geactiveerd als deze drie aspecten op hetzelfde moment aanwezig zijn.

Ability

Ten eerste is het belangrijk dat de gebruiker of luisteraar de mogelijkheid heeft om het gewenste gedrag uit te voeren. Een

aantal factoren kunnen ervoor zorgen dat de consument een actie niet onderneemt. De factoren die van invloed zijn op de mogelijkheid van het beïnvloeden van de consument zijn: het ontbreken van tijd, het ontbreken van geld, het feit dat een actie fysiek niet mogelijk is, het feit dat iets mentaal niet mogelijk is, het feit dat iets sociaal gezien afwijkt, het feit dat iets geen routine is.

Motivation

Daarnaast moet de gebruiker gemotiveerd zijn om een actie te ondernemen. De motivatie van de consument hangt samen met emoties. Emoties die de motivatie sterk beïnvloeden zijn: plezier, pijn, hoop, angst, sociale acceptatie of sociale afwijzing.

Trigger

Wat ook zeker niet mag ontbreken is de trigger om een actie te ondernemen. Zonder de trigger, oftewel het lokkertje, weet de gebruiker niet dat er van hem verwacht wordt een bepaald gedrag te vertonen. De trigger is het signaal of de call-to-action die de consument duidelijk maakt dat ze actie kunnen ondernemen.

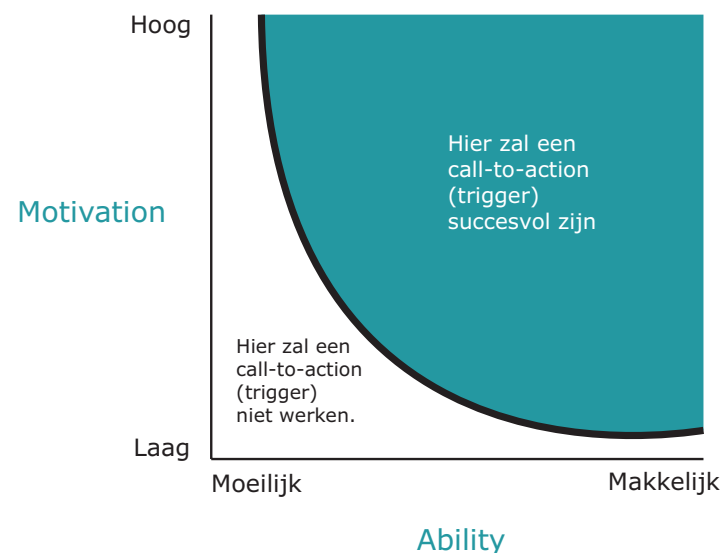
Als één van deze aspecten ontbreekt, zal de consument het gewenste gedrag niet uitvoeren. Als een trigger plaatsvindt op het moment dat de gebruiker niet gemotiveerd is en de gevraagde actie moeilijk te ondernemen is, zal de gevraagde actie niet slagen. Vindt er een trigger plaats op een moment dat de gebruiker heel erg gemotiveerd is en de gevraagde actie heel erg makkelijk, dan zal de gevraagde actie zeer waarschijnlijk uitgevoerd worden.¹

1.2.2; B. J. Fogg naar call-to-actions op de radio

De begrippen uit de theorie van B. J. Fogg kunnen toegepast worden op de call-to-actions op de radio. Ze worden onder andere hard gemaakt aan de hand van concrete voorbeelden uit de huidige radio-uitzendingen op Radio 1. Op deze manier wordt een duidelijk

¹ Fogg, B.J. (2011). What Causes Behavior Change? Geraadpleegd op 11 april 2013, <http://www.behaviormodel.org/>

beeld geschetst van hoe de begrippen uit deze theorie vorm krijgen in het dagelijks leven. De theorie van B. J. Fogg is erg belangrijk in dit onderzoek, omdat call-to-actions op de radio zeker met dit soort beïnvloeding te maken hebben.



Figuur 1.1; De theorie van B. J. Fogg

Ability

Zoals eerder genoemd spelen meerdere factoren een rol in de mogelijkheid die consumenten hebben om een actie te ondernemen. Welke factoren uit dit rijtje hebben betrekking op call-to-actions op de radio? Dit zijn voornamelijk het ontbreken van tijd, het feit dat iets fysiek niet mogelijk is en het feit dat iets sociaal gezien afwijkt.

Laten we als voorbeeld een call-to-action nemen die het mailen naar de redactie van een radioprogramma moet bevorderen. "...en reacties en vragen kunt u ook kwijt op

goedemorgennederland@kro.nl”, aldus Sven Kockelmann. Een luisteraar zal pas mailen als diegene een computer, smartphone of tablet bij de hand heeft waarmee gemaild kan worden. Daarnaast is het belangrijk dat het mailen plaats moet vinden op een moment dat voor de luisteraar goed uitkomt. Het is dus niet zo handig om op te roepen als de luisteraar aan het autorijden is. Nog een factor die in dit voorbeeld meespeelt is de tijd die het mailen in beslag neemt. Als het sturen van een mailtje vijf minuten in beslag neemt, terwijl de luisteraar die vijf minuten op dat moment niet kan missen, dan zal het gewenste gedrag niet plaatsvinden. In dit voorbeeld speelt het sociale afwijken eigenlijk geen rol. Dit komt pas kijken wanneer luisteraars op de radio te horen kunnen zijn, zij kunnen dan een schaamtegevoel ervaren tegenover bekenden die ook naar de zender luisteren.

Een voordeel voor de ability in deze tijd, is dat meer dan de helft van de Nederlanders een smartphone in het bezit heeft.² De gebruiker draagt deze smartphone het grootste gedeelte van de dag met zich mee. Op dit apparaat kan radio geluisterd worden en kan dus ook goed benut worden voor interactie met de luisteraar. Radio is immers interactief en mobiel.³

Motivation

De motivatie van luisteraars op de radio is groter, wanneer zij iets te horen krijgen wat zij leuk vinden of herkennen. Op maandag 4 februari 2013 was Case Mayfield te gast in het programma Dit Is De Dag van de EO. Luisteraars kregen de kans een CD te winnen van deze artiest. Een oproep om de CD te winnen voordat Case Mayfield een liedje zong, leverde geen stijging in de bezoekersaantallen op de website op. Maar na het optreden zorgde de call-to-action voor een duidelijk piekje in de cijfers per minuut. Van 1 bezoeker per minuut,

² Volkskrant (3 oktober 2012). Ruim helft Nederlanders in bezit van smartphone. Geraadpleegd op 3 mei 2013. <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/3326055/2012/10/03/Ruim-helft-Nederlanders-in-bezit-van-smartphone.dhtml>

³ Breeman, R. & Hakvoort, M. & Meulenberg, B. (2012). Immovator: Trends en ontwikkelingen in crossmedia – Editie 2012/2013. Hilversum: Immovator Cross Media Network

naar 8 bezoekers per minuut. Verderop in dit verslag, in Hoofdstuk 3, wordt dit voorbeeld nogmaals behandeld en verduidelijkt aan de hand van een tabel.

Trigger

In het geval van dit onderzoek is de trigger de call-to-action zelf, de tekst waarmee opgeroepen wordt. Zonder deze trigger weet de luisteraar niet dat ze iets op de website kunnen doen, een prijs kunnen winnen of een mening mogen geven. De trigger moet prikkelend geformuleerd zijn, zodat de luisteraar de actie ook echt onderneemt.⁴

1.2.3; R. Cialdini

Cialdini's theorie bevat zes begrippen die de beïnvloeding van de mens beschrijft. In zijn theorie kunnen één of meerdere begrippen, waar je ook maar mensen wilt beïnvloeden, toegepast worden. In het geval van call-to-actions op de radio ben je eigenlijk continu mensen aan het vragen en verleiden om een bepaalde actie te ondernemen. De theorie van R. Cialdini laat manieren zien die goed zijn om te gebruiken in onder andere call-to-actions om mensen te beïnvloeden en is dus relevant om te behandelen. Welke termen zijn in de theorie van R. Cialdini van belang in het activeren en verleiden van de consument?

Wederkerigheid

De consument heeft het gevoel iets terug te moeten doen voor diegene die de consument iets heeft gegeven. Denk hier bijvoorbeeld aan een gratis proefproduct dat een consument heeft ontvangen. De consument heeft het gevoel om iets terug te moeten doen voor dit bedrijf. Ze schrijven die ene recensie, of ze kopen dit product in het vervolg. Zelfs het sturen van een nieuwsbrief kan door de consument al als een geschenk gezien worden.

⁴ Heeswijk, E. Van (2012). Mediastorm. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers

Commitment en consistentie

Zodra de consument een standpunt heeft ingenomen, ontstaat er een bepaalde druk om zich in die richting te gedragen.

Sociale bewijskracht

Consumenten zullen in een bepaalde situatie gedrag vertonen, dat door mensen in de omgeving vertoond wordt en als juist wordt ervaren. Ook in het boek 'De menselijke beslisser: Over de psychologie van keuze en gedrag' wordt gesproken over hoe beïnvloedbaar de mens is door bekenden uit hun omgeving. Mensen hechten grote waarde aan hoe anderen over bepaalde onderwerpen denken en laten hun eigen gedrag hierdoor beïnvloeden.⁵

Sympathie

Als een consument iets gevraagd wordt door een bekende, zal diegene eerder toestemmen met het gevraagde. Als die ene vriend de consument aanraadt een filmpje te bekijken, zal diegene eerder bereid zijn dit filmpje te bekijken dan dat een onbekende het hem aanraadt.

Autoriteit

Wanneer iemand een hoge functie heeft of gezag uitstraalt zijn mensen eerder bereid naar diegene te luisteren.

Schaarste

Wanneer iets minder goed verkrijgbaar is, zijn mensen gemotiveerder om een actie te ondernemen.⁶

⁵ Tiemeijer, W. L. & Thomas, C. A. & Prast H. M. (2009) De menselijke beslisser: Over de psychologie van keuze en gedrag. Den Haag/Amsterdam: Amsterdam University Press

⁶ Cialdini, R. B. (2009) Invloed: De zes geheimen van het overtuigen. Den Haag: Sdu uitgeverij bv

Deze begrippen vallen in de theorie van B. J. Fogg onder de term Motivation, deze begrippen zorgen ervoor dat de consument gemotiveerder is om een actie te ondernemen. Het is dus belangrijk dat naast één van deze begrippen ook een goede trigger en de mogelijkheid aanwezig zijn om een actie te ondernemen.

1.2.4; R. Cialdini naar call-to-actions op de radio

De zes begrippen van Cialdini zijn omgezet naar voorbeelden die met de radio te maken hebben. Zo zie je immers beter hoe de begrippen toegepast kunnen worden in de dagelijkse radioprogramma's.

Wederkerigheid

Op Radio 1 werd op maandag 4 februari bij het NOS Radio 1 Journaal gezegd: "...en op onze site ziet u nog meer hoe er vandaag is bericht door Europol." Als luisteraar voelt deze oproep als een extra service. De luisteraar die zich door deze oproep aangesproken voelt, zal een volgende keer sneller naar NOS.nl gaan.

Commitment en consistentie

Bij een programma als Stand.nl kan de luisteraar tijdens de uitzending een mening vormen en via de telefoon zijn mening geven en onderbouwen met standpunten. De luisteraar zal extra druk voelen om een goed geformuleerde en onderbouwde mening te geven wanneer zij de kans hebben op de radio te horen te zijn. Daarnaast is het belangrijk om klein te beginnen. Het stemmen op de stelling op de website kan mensen aan het denken zetten, ze willen hun mening misschien graag onderbouwen en pakken de telefoon erbij. Een voorbeeld van dit soort oproepen: "U kunt ook stemmen op onze website www.stand.nl." De luisteraars kunnen hierna dus de druk voelen om hun mening via de telefoon te onderbouwen.

Sociale bewijskracht

Als mensen uit de omgeving van de luisteraar reageren op een call-to-action, dan is de stap voor die ene luisteraar kleiner om ook te reageren. Het aantal volgers op Twitter² of het aantal stemmen op een poll, draagt ook mee aan het begrip sociale bewijskracht. Als veel mensen iemand volgen of veel mensen op die poll gestemd hebben, dan kan ik dat ook wel doen. Dit begrip wordt op Radio 1 in het programma Stand.nl van de NCRV toegepast. In het programma wordt benoemd hoeveel mensen er al op de stelling op de website hebben gestemd. "Er hebben bijna 2000 mensen gestemd." Dit is een behoorlijk aantal en sommige luisteraars zullen zich hierdoor ook naar de website begeven.

Sympathie

Als presentator of programma kun je een vertrouwensband met de luisteraar creëren. Deze vertrouwensband kan ervoor zorgen dat meer luisteraars reageren op een call-to-action. Als een presentator een soort vriendschapsrol kan aannemen, dan zijn luisteraars eerder bereid te doen wat wordt gevraagd. Een vertrouwensband kan ontstaan door de luisteraars persoonlijk aan te spreken. "Heeft u ook uw buik vol van voedingsgoeroes? Ga dan naar ditsidedag.nu." De luisteraars worden in deze uitspraak van het programma Dit Is De Dag van de EO persoonlijk aangesproken.

Autoriteit

Op de radio heeft de presentator een autoritaire functie. Een luisteraar zal eerder luisteren naar de presentator dan naar een onbekende gast uit de uitzending. In een call-to-action van Lijn 1: "Bel daarover op 0800-1121...", worden de luisteraars autoritair, in de gebiedende wijs, aangesproken.

Schaarste

Een prijs die je als luisteraar kunt winnen is schaars, dus mensen zullen geneigd zijn om mee te doen. Ook het laten horen van je

mening op de radio is niet iets wat je elke dag doet, dus ook dit valt onder het begrip schaarste. Eigenlijk alle oproepen die betrekking hebben op een prijsvraag vallen onder dit begrip. "En wilt u kans maken op een CD van hen? Ga dan naar onze website ditsidedag.nu.", is hier een voorbeeld van.

1.2.5; Fogg en Cialdini, de overeenkomsten

De begrippen uit de theorie van Cialdini spelen voornamelijk in op de emoties van de luisteraars, waardoor de motivatie om een actie te ondernemen van de luisteraars groter wordt. Cialdini's theorie valt dus onder de term Motivation van de theorie van Fogg. De theorie van Fogg overkoepelt de theorie van Cialdini. De theorieën worden door het gehele verslag in het oog gehouden worden, om waar nodig extra onderbouwing te geven. De theorieën helpen met het trekken van conclusies.



Figuur 1.2; De overeenkomsten tussen Fogg en Cialdini

1.3; Informatie Kijk- en Luisteronderzoek

Naast de gegevens die verkregen zijn uit literatuuronderzoek, zijn er ook gegevens beschikbaar vanuit Kijk- en Luisteronderzoek. Dit is een afdeling binnen de NPO die onderzoeken doet naar onder andere luistercijfers, gedrag van luisteraars en de doelgroepen van de verschillende zenders van de NPO.

1.3.1; Jaarplan Radio 1 2013

In het jaarplan van Radio 1 voor 2013 is informatie te vinden over het marktaandeel van de zender. Radio 1 streeft voor 2013 voor een marktaandeel van 7,5%. Daarnaast is er in dit jaarplan informatie te vinden over waar Radio 1 voor staat, wat de kernwaarden zijn van de programma's en wat de tone-of-voice is op de zender. Ook de doelgroep van Radio 1 komt kort aan bod. Er wordt verder veel ingegaan op de verschillende tijdslots waarop programma's geplaatst zijn en wat hier de kenmerken van zijn. De informatie over de doelgroep is uit dit bestand het relevantst voor dit onderzoek en is te lezen in Hoofdstuk 2.

1.3.2; Presentatie 'Wie is mijn luisteraar' 2010

In de PDF van de presentatie 'Wie is mijn luisteraar (en wat wil ie van me?)', wordt de doelgroep van Radio 1 besproken. Hoeveel Nederlanders luisteren er wel eens naar Radio 1? En wat zijn de kenmerken van deze groepen luisteraars? Wat is de gemiddelde leeftijd van de luisteraars van Radio 1? Verder wordt er verteld over het aantal uitzendingen dat wordt beluisterd, het zaggedrag van de luisteraars, waar naar de radio wordt geluisterd, hoe en waarom er geluisterd wordt en hoe lang er geluisterd wordt. Uiteindelijk volgen er acht tips over hoe het publiek van Radio 1 zo optimaal mogelijk bediend kan worden. Specifieke resultaten uit dit document, die van belang zijn voor dit onderzoek, zijn terug te vinden in Hoofdstuk 2 van dit verslag.

1.3.3; Presentatie 'Radio basics' 2011

De presentatie 'Radio basics' bevat algemene informatie over het luistergedrag van Nederlanders. Hoeveel Nederlanders luisteren überhaupt naar de radio? En hoe gedragen zij zich? Ook de luistermotieven, het social media-gedrag en de verschillende distributieplatforms komen hierin aan bod. Deze presentatie is in dit onderzoek gebruikt voor de algemenere gegevens over Nederlanders die radio luisteren. Daarnaast is het social media-gedrag interessant, omdat er vanaf Radio 1 veel naar Twitter opgeroepen wordt. Door het gebruik van deze cijfers kan gekeken worden naar de effectiviteit van dit soort oproepen.

1.3.4; Radio 1 programmacijfers november-december 2012

In dit document worden de luistercijfers, luistertijdaandelen en luisterdichtheid van Radio 1 weergegeven. Dit gebeurt per week, per dag, per programma en per half uur. Voor dit onderzoek zijn deze gegevens van belang, omdat op deze manier duidelijk wordt hoe de verhouding tussen de aantallen reacties en de luistercijfers is. Bijlage I bevat een tabel met de verschillende programma's die op doordeweekse dagen tussen zes uur 's ochtends en twee uur 's nachts te horen zijn op Radio 1. De tabel is aangevuld met programma-informatie en de luistercijfers per programma.

HOOFDSTUK 2; DE DOELGROEP

Welke rol speelt de doelgroep bij call-to-actions op Radio 1?

Hoofdstuk 2; De doelgroep

In dit hoofdstuk wordt de doelgroep van Radio 1 behandeld. Wat is hun gedrag, hoe bekend zijn zij met social media en hoe reageren zij over het algemeen op oproepen? De gebruikte gegevens komen voort uit bestaande rapporten, presentaties en gegevens die aanwezig zijn bij zowel Radio 1 als Stichting Kijk- en Luisteronderzoek. Daarnaast is gebruik gemaakt van een tool van Forrester¹ waar het gedrag van de doelgroep uit naar voren komt. Deze gegevens laten zien hoe de doelgroep zal reageren op call-to-actions en welk gedrag zij vertonen op social media.

2.1; Luisteraars van Radio 1

Radio 1 is dé zender die nieuws, achtergronden en duiding brengt aan alle Nederlanders met een brede interesse in nieuws, sport en maatschappelijke ontwikkelingen. Meerdere programma's brengen het nieuws op verschillende manieren. Zo kunnen mensen op sommige momenten het nieuws door de NOS te horen krijgen, maar luisteraars kunnen bij programma's als Stand.nl van de NCRV of Avondspits van WNL hun mening geven over een actueel onderwerp. Ook sportliefhebbers luisteren regelmatig naar Radio 1. De belangrijkste sportwedstrijden en evenementen worden live uitgezonden. NOS Langs de Lijn brengt het dagelijkse sportnieuws voor de liefhebbers.

2.1.1; De cijfers

93% van de Nederlanders boven de 13 jaar luistert af en toe naar de radio, 90% van de bevolking luistert zelfs wekelijks naar de radio. Dit is ongeveer hetzelfde percentage als tien jaar geleden. Hieruit kunnen we dus concluderen dat de opkomst van de nieuwe media niet of nauwelijks een verschil heeft gemaakt in het aantal luisteraars naar de radio. Het aantal minuten dat per dag naar de radio wordt geluisterd is in de afgelopen tien jaar zelfs hoger

¹ Forrester (z.d.). About us. Geraadpleegd op 29 april 2013, <http://www.forrester.com/home#/aboutus>

geworden.

Ruim 5,5 miljoen Nederlanders luistert "wel eens" naar Radio 1. Wekelijks gezien luisteren ongeveer 2,5 miljoen Nederlanders naar deze zender. De gemiddelde leeftijd van alle luisteraars van Radio 1 is 60 jaar. De kerngroep van de luisteraars, die om en nabij de 2 miljoen luisteraars omvat, heeft interesse in politiek, buitenland, wetenschap, kunst en cultuur. Ze zijn hoger opgeleid en horen graag feiten en cijfers. Voor deze groep luisteraars moet de zender urgentie uitstralen, Radio 1 moet de verbinding zijn met het 'hier en nu'.

Radio 1 heeft net als alle andere radiozenders ook incidentele luisteraars. 3,5 miljoen Nederlanders luisteren soms naar Radio 1. Deze groep Nederlanders hebben vooral interesse in veiligheid en recht, medische onderwerpen en jeugd en opvoeding. Ze zijn middelbaar tot lager opgeleid en luisteren vooral graag naar de 'menselijke' kant van het nieuws. Dit houdt ook in dat ze graag verhalen horen van 'echte' mensen.²

2.1.2; Als zender inspelen op de doelgroep

De programmering is grotendeels aangepast aan de wensen van de luisteraars. Zo blijkt dat mensen die doordeweeks, overdag naar Radio 1 luisteren, vooral op de hoogte gehouden willen worden van het belangrijkste nieuws. Ook vinden zij het belangrijk om verbonden te zijn met het "hier en nu" in de buitenwereld. Er is op deze momenten weinig continue aandacht voor de zender.

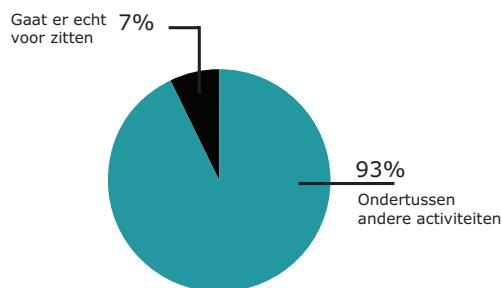
's Avonds en in het weekend zijn de luisteraars van deze zender minder nieuwsgierig, zij willen daarentegen hun kennis vergroten. Deels luisteren ze ook ter ontspanning en hebben zij meer actieve aandacht voor het luisteren naar de radio.³ De gemiddelde luisteraar luistert meer dan tweeënhalve uur per dag naar Radio 1. Voor het merendeel van deze luisteraars is

² Adriaans, N. (9 september 2010). Wie is mijn luisteraar? (En wat wil ie van me?) Hilversum: NPO

³ Borst, L. (2012) Jaarplan Radio 1 2013. Hilversum: NPO

herhaling de grootste ergernis. De zender moet dus proberen te herhalen zonder te herhalen. Een nieuwsitem kan wel vijf keer per dag behandeld worden, maar het moet dan op een andere manier of in een andere vorm gebracht worden.

Zoals hierboven al genoemd, hebben de luisteraars van Radio 1 weinig continue aandacht voor de radio. Slechts 7% van alle luisteraars van Radio 1 gaat er echt voor zitten. De overige 93% is ondertussen bezig met andere activiteiten.



Figuur 2.1; Hoe wordt er naar Radio 1 geluisterd?

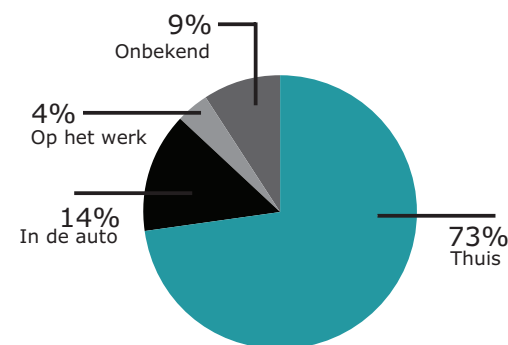
Dit kunnen verschillende dingen zijn zoals ontbijten, werken, stofzuigen, autorijden of de krant lezen. Het is dus van belang de luisteraar instapmomenten te geven om weer betrokken te raken bij het programma en niet al te lange items te maken. Maar er is ook een voordeel verbonden aan het feit dat de luisteraars ondertussen bezig zijn met andere activiteiten. Wilbert Mutsaers, zendermanager van 3FM: "Radio kan je heel passief gebruiken, maar tegelijkertijd juist omdat je het als een secundaire activiteit doet, kun je juist hyperactief met het station bezig zijn."⁴

Daarnaast hebben de luisteraars momenten nodig om even adem te halen. De luisteraars moeten soms even de ruimte krijgen om over een onderwerp na te denken of bijvoorbeeld een mening te vormen. Dit kan door het invoegen van een afwisseling in auditieve

⁴ Mutsaers, W. (2013) <http://www.immovator.nl/visual-en-social-radio-met-vidigo-en-3fm>

vormen en prikkels.

73% van de luisteraars van Radio 1 luisteren thuis naar de radio, 14% luistert in de auto, 4% op het werk en voor 9% is het onbekend waar naar de radio geluisterd wordt. Andere radiozenders worden veel vaker geluisterd op het werk, maar voor Radio 1, een echte nieuwszender, is dit bijna onmogelijk. Voor call-to-actions is het van belang te kijken naar wanneer opgeroepen wordt. Zo zullen mensen als ze thuis naar de radio luisteren in de meeste gevallen toegang hebben tot het internet. Als ze in de auto zitten, wordt dit al een lastige kwestie.



Figuur 2.2; Waar wordt er naar Radio 1 geluisterd?

2.1.3; Het gedrag van de doelgroep

Nu hebben we de algemene cijfers van het luisteren naar de radio en de cijfers die betrekking hebben op Radio 1 uitgelicht, maar hoe zit het nou met die luisteraars? Welk gedrag vertonen ze?

25% van de radioluisteraars luistert maar naar één radiozender per week. Dat is een redelijk kleine groep. 90% van de luisteraars luistert naar maximaal drie verschillende zenders. Een radioluisteraar luistert gemiddeld naar 2,3 radiozenders per week. Dit betekent dat een Radio 1-luisteraar misschien 's ochtends naar

het nieuws luistert, maar misschien 's middags wel wegzapt naar Radio 2 voor wat meer muziek. Eén voordeel voor Radio 1, de gemiddeld wat oudere luisteraars zijn trouwer aan een zender dan de jongere generatie.

Radio is geen echt zapmedium: 40% van de luisteraars zapt nooit weg naar een andere zender. De meeste luisteraars die wel zappen doen dit niet 'vaak', maar 'af en toe'. In de auto wordt het vaakst weggezapt naar een andere zender. Thuis en op het werk zijn de Nederlanders wat trouwer aan één zender. Zoals eerder genoemd wordt Radio 1 vooral thuis beluisterd, ook dit kan voor radio 1 als een voordeel worden gezien.

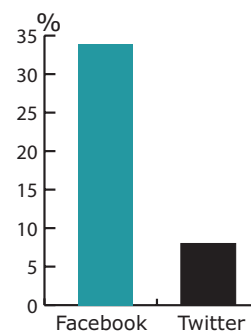
Voor 50% van de Nederlanders is veel muziek het belangrijkste motief om naar de radio te luisteren, gevolgd door 44% die een combinatie van muziek en nieuws/informatie het belangrijkste motief vinden. Voor 30% van de bevolking is regionaal, nationaal of internationaal nieuws een inschakelmotief. Voor de 'ouderen' zijn nieuws en muziek ongeveer even belangrijk.

In 2011 luisteren meer mensen naar radio op internet, via apps en via digitale tv-kanalen ten opzichte van de cijfers uit 2006. Door deze nieuwe vormen waarop je naar de radio kunt luisteren, lopen de luisteraars via kabel en de FM-frequenties terug. Toch vindt het dagelijkse luisterverkeer nog steeds plaats via die kabel en FM-frequenties. De incidentele luisteraars, vooral jongeren, luisteren veelal via internet of apps. Oudere luisteraars (55+) houden toch vast aan de kabel en AM-frequenties. 20% van deze ouderen luisteren via internet. Deze gegevens zijn van belang in het achterhoofd te houden bij het doen van call-to-actions voor Radio 1.

2.1.4; De doelgroep en social media

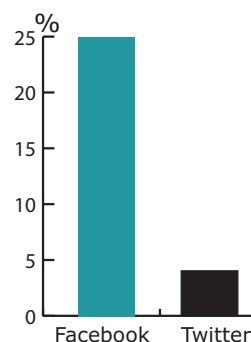
Verder zijn er nog gegevens aanwezig over social media die interessant zijn voor Radio 1. 34% van alle Nederlanders maakt dagelijks gebruik van Facebook, 8% maakt dagelijks gebruik van

Twitter. Facebook is dus in Nederland duidelijk populairder dan Twitter.



Figuur 2.3; Dagelijks social media-gebruik Nederlanders

Van de 50 tot 64-jarigen maakt bijna de helft van de Nederlanders wekelijks gebruik van social media. Van de vijfenvijftigplussers maakte 25% wekelijks gebruik van Facebook en 4% van Twitter.⁵



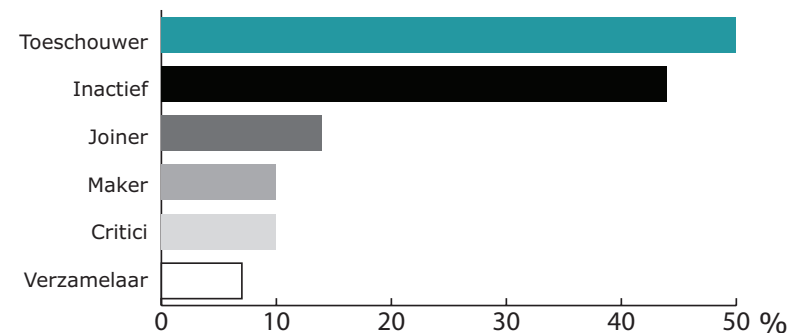
Figuur 2.4; Wekelijks social media-gebruik doelgroep Radio 1

5 Stuivenberg, R. van (2011). Radio basics. Hilversum: NPO

2.2; Welk gedrag vertoont de doelgroep?

Forrester¹, een Amerikaans research en adviesbureau, heeft een applicatie ontwikkeld die laat zien hoe een bepaalde groep mensen zich gedraagt. Één persoon kan in verschillende categorieën vallen. Iemand kan dus zowel een toeschouwer als een maker zijn. De doelgroep van Radio 1, zoals die hierboven omschreven staat, valt nu onder de noemer vijftigplus. Volgens de applicatie van Forrester gedraagt 50% van de Nederlanders boven de vijftig jaar oud zich als een echte toeschouwer. 44% van deze groep is vooral inactief en 14% is een zogenaamde joiner, iemand die ergens graag aan mee doet. Deze groep Nederlanders zijn vooral geen makers, critici of verzamelaars.

Vergeleken met de rest van Nederland bevat de doelgroep van Radio 1 bovengemiddeld veel inactieven. In de andere categorieën is de doelgroep van Radio 1 ondergemiddeld. De leeftijdsgroepen onder de doelgroep van Radio 1 bevatten steeds minder inactieven en steeds meer toeschouwers, makers, joiners, critici en verzamelaars. De informatie uit de Forrester tool voor de leeftijdsgroepen onder de doelgroep van Radio 1, is te vinden in Bijlage III.



Figuur 2.5; Het gedrag van de doelgroep op basis van Forrester

¹ Forrester (z.d.). About us. Geraadpleegd op 29 april 2013, <http://www.forrester.com/home#/aboutus>

HOOFDSTUK 3; DE HUIDIGE SITUATIE

Welke call-to-actions zijn te horen en wat zijn de effecten?

Hoofdstuk 3; De huidige situatie

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de call-to-actions zoals die nu gedaan worden op Radio 1, vergeleken met Radio 2 en 3FM. Door middel van een analyseschema is het mogelijk conclusies te trekken over deze oproepen met betrekking tot sterke en zwakke aspecten van call-to-actions op de radio.

3.1; Radio 1

Op dit moment maakt Radio 1 al regelmatig gebruik van call-to-actions, maar het is niet duidelijk wat hier de effecten van zijn. Door middel van een analyseschema wordt gekeken naar de hoeveelheid call-to-actions en de kwaliteit hiervan. Een analyseschema is een goede manier om oproepen geordend weer te geven, in dit geval de oproepen van Radio 1, Radio 2 en 3FM.

In het analyseschema kan gefilterd worden op verschillende punten: op de zender, op het medium waarnaar opgeroepen wordt, op het soort oproep, op de incentive, maar ook op het aantal websitebezoeken per minuut. Een incentive is letterlijk vertaald een stimulans. Een incentive kan bijvoorbeeld een prijs voor een prijsvraag zijn, maar ook het voorlezen van een sms'je van een luisteraar. Door het filteren komen de verschillen en overeenkomsten tussen call-to-actions goed naar voren. Het schema is gericht op programma's die op een normale doordeweekse dag geprogrammeerd zijn, van zes uur 's morgens tot twee uur 's nachts.

De bezoekersaantallen die in het schema staan, zijn de bezoekersaantallen op de website van het programma op de minuut na de oproep, de absolute stijging die plaatsvindt van de minuut voor of tijdens de oproep tot de minuut na de oproep en de relatieve stijging die heeft plaatsgevonden. Er wordt hier dus niet gekeken naar het langdurige effect van een oproep op de website, maar naar het directe bezoek. De websitebezoeken in absolute aantallen vallen bij alle programma's laag uit vergeleken met de luistercijfers op dat

moment (zie Bijlage I). Dit is één van de redenen dat er veel naar de relatieve stijging wordt gekeken en dat deze relatieve stijgingen hoog uitvallen. Een klein verschil levert al een hoge relatieve stijging (of daling) op. De gegevens in het analyseschema komen voort uit gegevens die zijn bijgehouden door comScore.¹

Naast de bezoekersaantallen op de website zijn er ook gegevens over het aantal mailtjes, tweets, smsjes en telefoontjes na een oproep verzameld bij de programmaredacties. Deze gegevens bevatten de aantallen van tijdens en vlak na een uitzending. Bij de telefoontjes en smsjes gaat het in een aantal gevallen om schattingen, omdat niet duidelijk is hoeveel mensen die bellen een gesprek horen en niet nogmaals bellen. Het aantal sms'jes bij het programma Stand.nl laten per dag grote verschillen zien. Dit zijn redenen waardoor de focus ligt op oproepen naar de websites van de programma's, hiervan zijn immers harde gegevens beschikbaar.

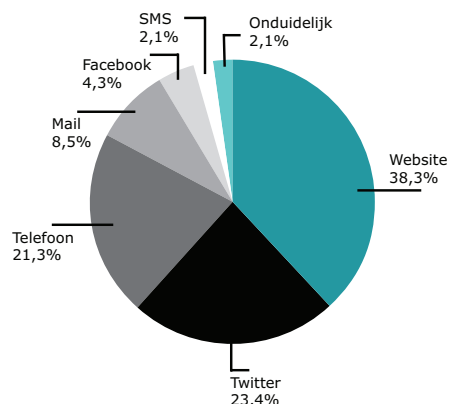
3.1.1; De call-to-actions in het algemeen

Op één normale, doordeweekse dag van zes uur 's morgens tot twee uur 's nachts, wordt de luisteraar van Radio 1 rond de 47 keer opgeroepen een actie te ondernemen. Op maandag 4 februari 2013 waren dit oproepen van tien verschillende programma's. De luisteraar wordt hierbij naar verschillende kanalen verwezen. Zo kan het voorkomen dat de luisteraar opgeroepen wordt naar de Facebookpagina te gaan om een foto te bekijken, naar de website te gaan om mee te doen aan een prijsvraag of om via Twitter een reactie op de uitzending achter te laten.

In de diagram op de volgende pagina is te zien dat het vaakst wordt opgeroepen om naar de website te gaan. Dit wordt achttien keer gedaan, door acht verschillende programma's, met negen verschillende URL's. Onder de term 'telefoon', wordt het bellen naar de redactie verstaan. De categorie 'onduidelijk' staat voor een oproep waarbij het voor de luisteraar niet duidelijk is waar hij of zij heen moet gaan om te reageren op een call-to-action. Een

¹ comScore (z.d.). comScore Fact Sheet. Geraadpleegd op 25 april 2013, http://www.comscore.com/About_comScore/comScore_Fact_Sheet

voorbeeld hiervan is de volgende call-to-action van Stand.nl van de NCRV: "U mag zeggen of u het daarmee eens bent of daarmee oneens en dan gaan we daar zo mee beginnen."



Figuur 3.1; Het medium waarnaar gemiddeld per dag wordt opgeroepen

3.1.2; De verschillende soorten call-to-actions

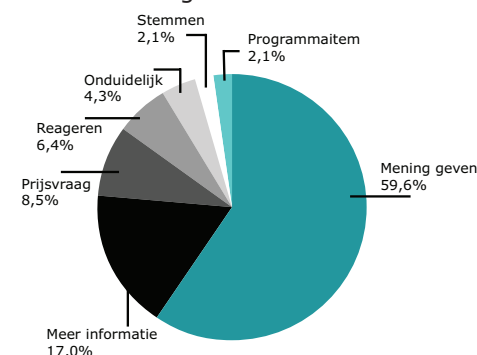
Iedere oproep die gedaan wordt heeft een ander doel. De verschillende soorten oproepen staan in de diagram in de volgende kolom.

De verschillende soorten oproepen worden begeleid met een korte uitleg.

Het verkrijgen van meer informatie

Een oproep die goed past bij de identiteit van Radio 1 is het verkrijgen van meer informatie op de website van een bepaald radioprogramma. Dit kan een oproep zijn om meer informatie na een item te verkrijgen, zoals: "Voor meer informatie over dit onderwerp, ga naar de website." Maar wat ook regelmatig voorkomt

bij de oproepen van het NOS Radio 1 Journaal, is het oproepen om al vóór een item naar de website te gaan voor meer informatie. "U leest daar nu al over op onze website.", is een goed voorbeeld van dit soort oproepen. Het journaal op televisie werkt hier al mee, vooral het RTL Nieuws experimenteert met verwijzingen naar de website. Zij geven specifiek aan wat er op de website te vinden is en bieden hier unieke content aan. Zo heeft een verwijzing een toegevoegde waarde. Er wordt niet alleen informatie van het ene naar het andere medium geschoven.²



Figuur 3.2; Soort oproep dat wordt gedaan op een gemiddelde dag op Radio 1

Het geven van een mening

In een aantal programma's op Radio 1 worden luisteraars opgeroepen hun mening te geven over een bepaald onderwerp of stelling. Zij kunnen hun mening geven door te bellen, te sms-en, te mailen of te twitteren. De bellers hebben de kans in de uitzending te komen en de sms'jes, mailtjes en tweets kunnen worden opgelezen. Op maandag 4 februari 2013 werden de luisteraars 28 keer opgeroepen om hun mening te geven.

² Elburg, A. van (14 augustus 2012). Wandelen bij het NOS Journaal, tips bij RTL Nieuws. Geraadpleegd op 27 mei 2013, <http://www.rethinkingmedia.nl/2012/08/14/wandelen-bij-het-nos-journaal-tips-bij-rtl-nieuws/#more-11272>

Onduidelijk

Ook hier komt de term 'onduidelijk' weer terug. Een voorbeeld in dit geval: "Surf naar DeGids.FM". DeGids.FM roept regelmatig met deze zin op. Hierbij is het niet duidelijk met welk doel de luisteraar naar de website moet gaan.

Prijzen winnen

Naast de call-to-actions die voornamelijk gerelateerd zijn aan het nieuws, worden er in een paar programma's oproepen gedaan met de mogelijkheid om een prijs te winnen. In de meeste gevallen wordt bij een oproep verwezen naar de website, van waaruit een mailtje naar de redactie verzonden kan worden. "En wilt u kans maken op een CD van hen? Ga dan naar onze website DitIsDeDag.nu."

Programma-item

Onder een programma-item valt bijvoorbeeld een oproep van Goedemorgen Nederland van de KRO waar de luisteraars de mogelijkheid krijgen een vraag bij het nieuws op te sturen. "Heeft u ook een vraag bij het nieuws? Mailt u ons dan naar GoedemorgenNederland@KRO.nl." De vraag kan uitgekozen worden om behandeld te worden in de volgende uitzending. Vaak is hierbij een specialist aan het woord die de vraag beantwoordt.

Reageren op de uitzending

Bij meerdere programma's op Radio 1 wordt de luisteraar de mogelijkheid geboden te reageren op een uitzending en vragen en opmerkingen op te sturen. Deze content wordt voornamelijk ontvangen via een mailadres of Twitter. "... en reacties en vragen kunt u ook kwijt op GoedemorgenNederland@KRO.nl", van Goedemorgen Nederland van de KRO is een voorbeeld van deze vorm van oproepen.

Stemmen op een poll of stelling

De luisteraars van Radio 1 worden dagelijks opgeroepen om te stemmen op een stelling in het programma Stand.nl van de NCRV. "U kunt stemmen op onze website. Dat is www.Stand.nl"

3.2; De analyse van de bestaande call-to-actions

Zoals eerder vermeld, worden in dit hoofdstuk ook Radio 2 en 3FM behandeld. Na een korte inleiding over de beide zenders, wordt aan de hand van tabellen gekeken welke conclusies er getrokken kunnen worden over de huidige call-to-actions op de drie belangrijkste zenders van de NPO. Deze zenders zijn gekozen voor de analyse, omdat van de zenders van de NPO harde gegevens beschikbaar zijn. Radio 2 en 3FM zijn naast Radio 1 de best beluisterde zenders van de NPO en de verwachting was dat hier veel en goede call-to-actions te horen zouden zijn.

Radio 2 is de meest beluisterde zender van de NPO waar veel muziek gedraaid wordt in combinatie met nieuws voor voornamelijk luisteraars tussen de 35 en 54 jaar. Radio 2 is luchtiger dan Radio 1, Het grootste verschil zit in de hoeveelheid muziek die te horen is op de zender. De focus in deze analyse ligt op amuserende, informerende programma's. Door deze keuze zijn de programma's beter te vergelijken met Radio 1.

3FM is een zender met een totaal andere doelgroep dan Radio 1. Waar Radio 1 zich richt op het brengen van het laatste nieuws, laat 3FM de nieuwste muziek horen die vooral gericht is op jongeren tussen de 15 en 34 jaar oud. 3FM en Radio 1 liggen misschien wel het verst van elkaar af, maar het succes van 3FM in de interactie met de luisteraars kan een voorbeeld zijn voor alle andere zenders. En wat betreft de call-to-actions die op deze verschillende zenders te horen zijn, zijn er wel degelijk overeenkomsten te zien.

Meer informatie over de programma's op Radio 2 en 3FM staat in Bijlage II.

3.2.1; Het verkrijgen van meer informatie

De eerste conclusie die getrokken kan worden heeft te maken met de call-to-actions die oproepen om naar de website te gaan voor meer informatie. De tabel waaruit de gegevens afkomstig zijn staat in Bijlage V.

Uit de tabel blijkt dat er op Radio 1 redelijk veel oproepen gedaan worden voor het verkrijgen van meer informatie. Radio 2 en 3FM doen dit aanzienlijk minder. Het verkrijgen van extra informatie levert weinig extra bezoekers per minuut op de websites van de programma's op. Tenzij er verwezen wordt naar beeldmateriaal waarover gesproken wordt in de uitzending. Een spontane oproep van het NCRV-programma Lunch! waar gepraat wordt over een foto, levert zoals te zien is in de tabel, met een relatieve bezoekers-aantallenstijging op de website van 733%, een duidelijke piek op. De luisteraar wordt nieuwsgierig en wil beeld bij waarover gepraat wordt. Er wordt een belofte gedaan dat er iets op de website te vinden is, dit moet dan nog wel waargemaakt worden op de website. Maar we kunnen ervan uitgaan dat exclusieve informatie veel luisteraars naar de websites trekt.

Het NOS Radio 1 Journaal roept regelmatig op om naar de website te gaan voor meer informatie, zowel om een onderwerp in te leiden dat later in de uitzending te horen is, als het nalezen van een nieuwsitem. Uit de tabel blijkt dat de absolute bezoekersaantallenstijging wel 'hoog' is in vergelijking met stijgingen bij andere programma's, maar de relatieve stijging valt erg tegen. Dit komt onder andere doordat de NOS de website ook voor andere doeleinden gebruikt dan alleen als site naast het radioprogramma. Hierdoor heeft de website soms al rond de 800 bezoekers per minuut op de website, een oproep op de radio levert hierdoor dus

geen zichtbare piek op. Veel oproepen uit deze categorie, het nalezen of vooraf lezen van een item, leveren weinig bezoekers op de website op. Voor de lezer kan dit ook gezien worden als herhaling, waar de Radio 1-luisteraar geen fan van is.

Zijn deze effecten te relateren aan de theorieën van Fogg of Cialdini? Wanneer exclusieve informatie op de website te vinden is, worden de luisteraars nieuwsgierig naar wat hier dan te vinden is. De motivatie om naar de website te gaan zal hoog zijn. Wanneer de ability aanwezig is en de trigger goed is, zullen de luisteraars ook daadwerkelijk naar de website gaan. Er is in beperkte vorm sprake van schaarste uit de theorie van Cialdini. De informatie weet niet iedereen te vinden, alleen de luisteraars die daadwerkelijk naar de website gaan. Er wordt iets exclusiefs aangeboden, waardoor ook sprake kan zijn van wederkerigheid.

Dit soort oproepen, voor het verkrijgen van meer informatie, passen goed bij de identiteit van Radio 1. Radio 1 wil de luisteraars vooral voorzien van het laatste nieuws en er wordt dus veel geïnformeerd. Hoe kunnen deze oproepen dan zo veranderd worden, dat ze succesvol zijn en de grootste respons van de luisteraars krijgen?

Een oproep van Goedemorgen Nederland van de KRO "Meer informatie vindt u op KRO.nl", is een oproep waaruit weinig informatie naar voren komt. Wat bedoelt de presentator met 'meer informatie'? Voor de luisteraars is niet duidelijk waarom ze naar de website KRO.nl moeten gaan. En KRO.nl, is dat niet te algemeen? Wat is daar voor bijzondere informatie te vinden? De oproep slaat niet op een bepaald onderwerp dat in de uitzending is behandeld. Een voorbeeld van een betere oproep zou zijn: "Wilt u weten welke call-to-actions goed werken voor uw programma? Ga dan naar goedemorgennederland.kro.nl." In dit voorbeeld worden de luisteraars persoonlijk aangesproken, het onderwerp wordt dichtbij de luisteraars gezet, er wordt specifiek aangegeven welke informatie er op de website te vinden is en de URL zelf zegt al meer dan een algemene KRO.nl.

3.2.2; Het meedoen aan prijsvragen

Alle drie de zenders van de NPO werken met prijsvragen. Het is vanzelfsprekend dat de luisteraars hiervoor een actie moeten ondernemen, een prijs ontvang je natuurlijk niet zomaar. De tabel is te vinden in Bijlage VI.

3FM werkt veel met sms-en en verloten op het moment van de meting (4 februari 2013) Lowlands-kaarten. Lowlands is een muziekfestival dat erg populair is onder de doelgroep van 3FM. Het is dan ook goed te zien dat de call-to-action om kaarten te winnen voor dit festival een enorme respons oplevert. Tijdens de uitzendingen van Giel (VARA) en Effe Ekdom (AVRO) krijgen de luisteraars ongeveer een uur de tijd om te sms-en naar het algemene sms-nummer van 3FM. Per uitzending ontvangt 3FM rond de 500 sms'jes van luisteraars die kans willen maken op deze prijs. Als we kijken naar de theorie van Cialdini kunnen we de prijs onder de noemer schaarste vatten. De kaarten voor Lowlands zijn moeilijk te verkrijgen, omdat het elk jaar razendsnel uitverkocht is.

Zoals eerder genoemd werkt 3FM veel met sms-en, jongeren hebben het grootste deel van de tijd een smartphone of GSM bij zich waarmee direct gereageerd kan worden op de call-to-action. De luisteraars hebben dus de ability om de actie te ondernemen, de motivatie om een actie te ondernemen is aanwezig door de schaarste van de prijs en de trigger is duidelijk. De drie begrippen van Fogg worden dus allemaal aangetikt.

De absolute stijgingen die te zien zijn in de tabel in de bijlage na een oproep lijken gering. Maar op basis van de gegevens die aanwezig zijn, is te zien dat de relatieve stijging redelijk hoog is. Zo blijkt dat het oproepen voor een prijsvraag nog altijd succesvol is, hoe klein de prijs ook is.

Maar hoe kan een call-to-action voor een prijsvraag het beste geformuleerd worden? Laat een incentive duidelijk naar voren komen, vertel de luisteraars specifiek wat zij kunnen winnen. In de volgende paragraaf wordt hier een concreet voorbeeld van gegeven.

Geef ook aan wat er van de luisteraars wordt verwacht, welke actie moeten zij ondernemen en naar welk medium moeten zij hiervoor gaan? Geef aan binnen welke periode de actie ondernomen moet worden. Is dit een uur, een dag of bijvoorbeeld een week?

3.2.3; Prijsvraag met incentive die verduidelijkt

Uit deze tabel kunnen we concluderen dat de incentive, ofwel de prijs, populairder wordt ná een optreden van de artiest. De meting heeft plaatsgevonden op maandag 4 februari 2013 in het programma Dit Is De Dag.

Tijd	Tekst oproep	Relatieve stijging tov minuut ervoor	Stijging in absolute aantallen tov minuut ervoor
14:05:40	"Wilt u kans maken op dat nieuwe album van Case Mayfield? Ga dan naar de website ditsidedag.nu ."	100%	1
14:54:11	"Mensen die jouw nieuwe album willen hebben, die kunnen naar onze website gaan."	500%	6
14:57:04	"Enne de website ditsidedag.nu , daar kunt u terecht als u een album wilt met nummers..."	67%	2
15:17:30	"Wilt u kans maken op dat nieuwe album van Case Mayfield? Ga dan naar de website ditsidedag.nu ."	700%	7

Figuur 3.3; Prijsvraag met verduidelijkende incentive

De oproep om 14:05:40 is vóór het optreden geplaatst, de oproepen om 14:54:11 en 15:17:30 rondom de liedjes die de artiest zong. Tijdens het gehele nummer dat Case Mayfield zong om 14:54:11 waren de bezoekcijfers op de website al redelijk hoog, waardoor de relatieve stijging om 14:57:04 tegenvalt.

Het wordt dus duidelijk dat de luisteraars willen weten waar ze al die moeite voor moeten doen. Een CD winnen van iemand die

de luisteraar leuk vindt, is een stuk aantrekkelijker dan een CD van zomaar een artiest die ze nog nooit hebben horen zingen. Als de luisteraars een prijs kunnen winnen die betrekking heeft op een auteur of een artiest, probeer die auteur of artiest dan in de uitzending te krijgen. Een oproep dient dan na een gesprek of optreden geplaatst te worden.

De incentive wordt hierdoor verduidelijkt en de motivatie van de luisteraars om te reageren op de call-to-action wordt groter. Als de trigger goed is, het medium waarnaar opgeroepen wordt duidelijk en de actie eenvoudig zijn, dan zal de actie plaatsvinden. Een prijs is veelal een schaars product die de luisteraars graag willen ontvangen. Bij oproepen om mee te doen aan een prijsvraag worden dus zeker punten uit de theorieën van Fogg en Cialdini aangetikt.

3.2.4; Het stemmen op een poll of stelling

Alle drie de zenders van de NPO maken gebruik van een poll of stelling op de website waarnaar verwezen wordt vanuit de uitzending. De oproepen staan in een tabel in Bijlage VII.

Uit de tabel blijkt dat het stemmen op een website over het algemeen erg succesvol is. Zowel de absolute als de relatieve bezoekersaantallenstijgingen per minuut zijn erg hoog als het vergeleken wordt met andere soorten call-to-actions.

Het succes is te wijten aan het feit dat stemmen maar een kleine handeling is, één muisklik is voor veel mensen een kleine moeite. Maar deze activiteit is voor de beheerders vaak van groot belang. Op deze manier weet de beheerder van de website wat de luisteraars van een stelling of onderwerp vinden en hij kan later weer gebruik maken van deze informatie.³ Aan het eind van het programma Stand.nl van de NCRV wordt een tussenstand gegeven van het aantal stemmen op de stelling. Het totale aantal stemmen wordt gecommuniceerd naar de luisteraars, samen met de percentages voor en tegen de stelling.

³ Bakker, T. & Bakker, P. (2011). Handboek Nieuwe Media: digitale technologieën begrijpen en gebruiken. Alphen aan den Rijn: Kluwer

Daarnaast communiceren alle programma's een duidelijke, korte URL naar hun website en zit er een heldere actie verweven in de tekst van de call-to-action. Hierdoor weet de luisteraar wat er van hem verwacht wordt en waar dit moet gebeuren, zo wordt de stap om een actie te ondernemen voor de luisteraar een stuk kleiner. De ability om de actie te ondernemen is eenvoudig, de motivatie hoog doordat het stemmen een kleine handeling is, wanneer de trigger goed is zal een call-to-action succesvol zijn.

Één oproep uit deze tabel vertoont een lichte daling. Het gaat hier om een oproep op Radio 2 van Tijd voor Twee van de KRO: "Jullie hebben allemaal weer gestemd via tijdvoortwee.kro.nl, dat kan voorlopig iedere dag." Het bezoekersaantal neemt af met een relatieve daling van 14%. Op het moment van de oproep bevonden zich al zeven bezoekers op de website, de minuut na de oproep verliet één bezoeker de website. De oproep zelf vraagt geen directe actie van de luisteraars, zij zullen dus niet het gevoel hebben naar de website te moeten gaan. Een oproep om iedere dag te stemmen, levert dus geen directe respons.

Hoe kan een call-to-action voor het stemmen op een poll of stelling het beste neergezet worden? Op dit moment worden dit soort oproepen al redelijk goed gedaan. Maar het is handig om de belangrijkste punten toch nog op een rijtje te zetten. Het stemmen gebeurt voornamelijk op een website, het is dus belangrijk om een duidelijke URL te communiceren waar de informatie te vinden is. De actie die van de luisteraars verwacht wordt moet duidelijk naar voren komen en vooral het tijdsbestek waarin gestemd moet worden, moet helder zijn. Wordt er nog iets met de uitslag van de poll of stelling gedaan? Geef dit dan aan, geef de luisteraar bijvoorbeeld een half uur, uur of dag de tijd om te stemmen. Het gebruiken van de informatie is voor de luisteraars nog een extra stimulans om aan de actie mee te doen. Alle gecodeerde oproepen om te stemmen op Radio 1, Radio 2 en 3FM, bevatten een actie waarin de informatie nog gebruikt werd.

3.2.5; Het plaatsen van een relevante call-to-action

Bij meerdere programma's op Radio 1 wordt dagelijks opgeroepen met dezelfde tekst. Een voorbeeld hiervan, van het programma Goedemorgen Nederland van de KRO, staat in Bijlage VIII. Hierin is te zien, dat elke dag dat er een meting is geweest, eenzelfde oproep op hetzelfde moment plaatsvindt. Op deze manier wordt niet specifiek ingespeeld op een item uit de uitzending. Vandaar dat het aantal reacties dat na een oproep volgt erg laag is. Dit kan worden voorkomen door in te spelen op de dagelijkse onderwerpen en items. Zo klinkt een oproep persoonlijker en geïnteresseerder voor de luisteraars. Door in te spelen op dagelijkse onderwerpen of items, zijn de incentive en de actie over het algemeen ook duidelijker.

Uit de vragenlijst aan Bas Fels, NCRV, is gebleken dat het NCRV-programma Lunch! er bewust voor heeft gekozen geen call-to-actions te plaatsen in dit programma. De call-to-actions die af en toe toch geplaatst moeten worden om een onderwerp te verduidelijken of aan te vullen, laten een erg hoge stijging in de relatieve bezoekersaantallen op de website zien. Met stijgingen van 3100% en 733% (Bijlage IX) kan gezegd worden dat dit een goede manier van oproepen is. Roep niet op omdat het moet, maar omdat het een toegevoegde waarde heeft voor je programma.

Uit dit voorbeeld blijkt ook wel dat een oproep relevant moet zijn om goed te kunnen werken. De tekst moet aangepast worden aan de oproep en moet ook op het goede moment geplaatst zijn. Een oproep die tijdens een uitzending geplaatst is, is vaak gerelateerd aan een item. Een oproep aan het einde van een uitzending gaat vaak als volgt: "Ga voor meer informatie naar de website ...". Dit soort oproepen prikkelen niet en zijn weinig inhoudelijk.⁴

Laat een oproep dus persoonlijk en geïnteresseerd overkomen. Plaats een call-to-action op een goed moment, dat aansluit op een item of onderwerp. Roep niet op omdat het moet, maar omdat het een toegevoegde waarde heeft. Hierdoor worden de incentive en

⁴ Heeswijk, E. Van (2012). Mediastorm. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers

actie over het algemeen al duidelijker. Door deze punten te gebruiken in call-to-actions, wordt de motivatie van de luisteraars automatisch hoger.

3.2.6; Waar is de informatie te vinden?

In de onderstaande tabel staan twee oproepen die allebei verwijzen naar een achterliggende pagina op hun website. De twee programma's, DeGids.FM en Lunch! van Radio 1, doen dit beiden op een andere manier. Wat zijn hierbij de duidelijkste verschillen?

Programma	Tekst oproep	Relatieve stijging tov minuut ervoor	Stijging in absolute aantallen tov minuut ervoor
DeGids.FM	"Op de site, onder het kopje tijdgeest kunt u vinden welke juridische websites dagelijks door haar worden bezocht."	0%	0
Lunch!	"Haar tips voor een betere sollicitatiebrief die staan trouwens op onze website lunch.ncrv.nl"	3100%	31

Figuur 3.4; Verwijzen naar achterliggende pagina op de website

DeGids.FM roept op naar 'de site' onder het kopje 'tijdgeest'. De luisteraars moeten eerst bedenken wat de site ook alweer is. Is dit Degids.fm? Eindigt een website in Nederland niet altijd met 'punt nl'? En waar staat tijdgeest voor? Wat houden die juridische websites precies in? Wat is de toegevoegde waarde voor de luisteraar om naar de website te gaan? Er kunnen heel veel vragen opkomen bij de luisteraars bij deze call-to-action.

Het programma Lunch! geeft duidelijk aan dat er tips op de website te vinden zijn en waar die tips voor dienen. Zij verwijzen direct naar de website, met een duidelijke URL. Als dit op deze

manier gedaan wordt, moet de content waarnaar verwezen wordt duidelijk op de homepage te vinden zijn. Dit is de succesvolste manier om op te roepen. Er wordt constant dezelfde URL gecommuniceerd, die door de luisteraars zal worden onthouden. Wat uiteindelijk nog beter zou werken, is dat alle omroepen in al hun programma's zouden verwijzen naar de Radio 1-website. Hier zou alle informatie samen kunnen komen, van waaruit doorgelinkt kan worden naar een onderliggende pagina. Het is hierbij dus wel belangrijk dat alle informatie eenvoudig op de Radio 1-website te vinden is.

Nog even kort samengevat werkt een korte URL naar de homepage goed, maar zorg er dan wel voor dat de informatie waar je naar verwijst hier ook te vinden is. Wees consistent in het gebruik van URL's. Geef ook specifiek aan wat er op de website te vinden is, waarom is het voor de luisteraars de moeite waard om naar de website te gaan? Met al deze punten zorg je ervoor dat de ability, om een actie te ondernemen, eenvoudiger wordt voor de luisteraars.

3.2.7; Wees nu actief!

Er wordt nogmaals gekeken naar de oproepen om te stemmen, in de tabel in Bijlage VII. In deze tabel is te zien dat de bovenste oproepen, die met de hoogste relatieve bezoekersaantallenstijgingen ten opzichte van de minuut ervoor, actiever geformuleerd zijn dan de onderste oproepen. Hiernaast staat een verkorte versie van de tabel uit de bijlage met drie voorbeelden die het verschil goed laat zien.

Het is duidelijk dat de oproep van Paul Rabbering (3FM) actiever is geformuleerd dan de oproep van Giel (3FM). "De stembussen zijn geopend op giel.vara.nl.", aldus Giel. Prima, maar wie moet hier stemmen? De luisteraars worden niet persoonlijk en actief aangesproken. Door de luisteraars persoonlijk aan te spreken, kan een vertrouwensband met de luisteraars ontstaan. De luisteraars hebben sympathie voor de presentator en zullen eerder een

gevraagde actie ondernemen.

Een call-to-action moet dus activerend zijn voor de luisteraars, de luisteraars willen persoonlijk aangesproken worden en ook hier weer een duidelijke actie te horen krijgen.

Zender	Programma	Tekst oproep	Relatieve stijging tov minuut ervoor	Stijging absolute aantallen tov minuut ervoor
3FM	RabRadio	"Stemmen kan via KRO.nl/Paul, laat het weten!"	4400%	44
Radio 2	Roodshow	"Je vindt nog 12 liedjes op onze website avrroodshow.nl, kies jouw favoriet!"	2600%	26
3FM	Giel!	"De stembussen zijn geopend op giel.vara.nl"	200%	2

Figuur 3.5; Spreken in de gebiedende wijs

3.3; De conclusies uit het analyseschema

Welke conclusies kunnen we trekken na het analyseren van de huidige oproepen op Radio 1, Radio 2 en 3FM? Ten eerste is het belangrijk om te beseffen dat het oproepen alleen goed werkt als het een toegevoegde waarde heeft voor de luisteraars. Er moet dus niet opgeroepen worden om het oproepen zelf.

Soorten oproepen

Er zijn drie soorten oproepen die op Radio 1, Radio 2 en 3FM goed werken. Deze oproepen volgen hieronder nogmaals met een korte uitleg.

Nieuwsgierig

Bij het verwijzen van de luisteraar naar de website voor meer informatie, moet de luisteraar nieuwsgierig gemaakt worden naar die informatie. Pas als er iets exclusiefs op de website staat, en de luisteraar hier ook bewust van gemaakt wordt, zal een oproep om naar de website te gaan voor meer informatie succesvol zijn.

Prijsvragen

Prijsvragen werken tot op de dag van vandaag goed. Het maakt hierbij niet uit of een prijs groot of klein is. Het is wel belangrijk de incentive, in dit geval dus de prijs, helder te krijgen voor de luisteraars. Waarvoor ondernemen zij de actie?

Stemmen

Het stemmen op een poll of stelling is voor de meeste luisteraars een kleine handeling en zorgt bij alle zenders en programma's die deze optie aanbieden voor een hoge relatieve bezoekersaantallenstijging op de website. Er moet een goede verwijzing in de uitzending te horen zijn, het moet een relevante stelling of poll zijn waar nog iets mee wordt gedaan en er moet een duidelijke URL gecommuniceerd worden.

Tekstuele elementen

Welke elementen zijn goed om in call-to-actions in de tekst te gebruiken?

URL

Een duidelijke, korte URL is een goed hulpmiddel om de luisteraars makkelijk naar een website te krijgen.

Incentive

Een goede call-to-action bevat een duidelijke incentive. Dit is het lokkertje waar de luisteraar op moet reageren.

Actie

Luisteraars willen een duidelijke actie te horen krijgen met daarin wat er van hen verwacht wordt.

Specifiek

Een oproep moet een specifieke boodschap overbrengen. Wat wordt van de luisteraars verwacht, met welk medium en wanneer moet de actie ondernomen worden?

Medium

Geef aan naar welk medium de luisteraars zich moeten begeven om de gevraagde actie te ondernemen.

Periode

In sommige gevallen kan het handig zijn om de luisteraars een bepaalde tijdsperiode te geven waarbinnen een actie ondernomen moet worden. Vooral als de informatie waarom gevraagd wordt, nog binnen een uitzending of in de volgende uitzending gebruikt moet worden. Door het gebruiken van de input van de luisteraars straalt een oproep ook meer urgentie voor de luisteraars uit.

Overige elementen

Naast de goedwerkende oproepen die te horen zijn op Radio 1, zijn er ook inhoudelijke elementen van call-to-actions die belangrijk zijn om toe te passen.

Relevant

Een call-to-action moet relevant zijn voor het programma. Roep niet op omdat het moet, maar alleen als het een toegevoegde waarde heeft voor je programma.

Timing

Een call-to-action moet op een goed moment geplaatst zijn en gerelateerd zijn aan een item uit de uitzending.

Activerend

De luisteraars willen actief aangesproken worden. Waarom moet een actie nu ondernomen worden?

Persoonlijk

Luisteraars worden graag persoonlijk aangesproken. Eerder werd al genoemd dat dit voor een vertrouwensband kan zorgen, wat gunstig kan zijn in de toekomst.

Dichtbij

Call-to-actions die dichtbij de luisteraars staan werken over het algemeen beter. Dit punt wordt in het volgende hoofdstuk verder toelicht.

Geïnteresseerd

Zorg dat een oproep oprecht geïnteresseerd overkomt. Waarom verwacht de presentator van de jouw informatie, wat wordt met de informatie gedaan en waarom is jouw informatie van belang?

3.4; Het combineren van de gegevens

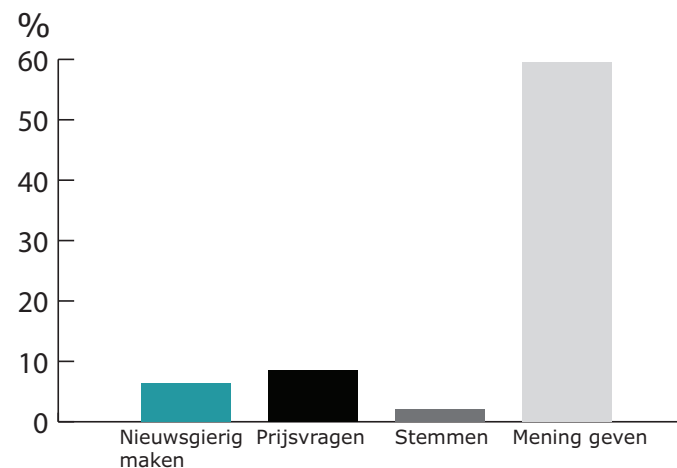
Er zijn nu al een aantal conclusies getrokken, maar door het combineren van deze gegevens komen er nog een aantal opvallende dingen voor Radio 1 naar voren.

3.4.1; Soorten call-to-actions op Radio 1

Zoals uit eerdere gegevens is gebleken zijn oproepen voor prijsvragen, het stemmen op een poll of stelling en het nieuwsgierig maken van de luisteraars op Radio 1 succesvol. Opvallend is dat

Radio 1 de luisteraars het vaakst oproept om een mening te geven. Het als luisteraar laten horen van je mening gebeurt voornamelijk via de telefoon, via Twitter of via de mail. Deze handelingen kosten net wat meer moeite dan bijvoorbeeld het stemmen op de website.

Het nieuwsgierig maken van de luisteraars (6,38%), prijsvragen (8,51%) en het stemmen (2,13%) nemen allemaal maar een klein percentage in van het totale aantal oproepen op Radio 1. Het geven van een mening neemt 59,57% in. De succesvolle oproepen komen dus minder vaak voor dan de minder succesvolle oproepen. Dit zou eigenlijk andersom moeten zijn. Laat de luisteraars bijvoorbeeld vaker op stellingen stemmen, dan dat ze zelf een mening moeten vormen, typen en mailen. Natuurlijk zijn een aantal programma's echt gericht op het laten horen van de meningen van de luisteraars, maar dit kan dus ook in een andere vorm gegoten worden.



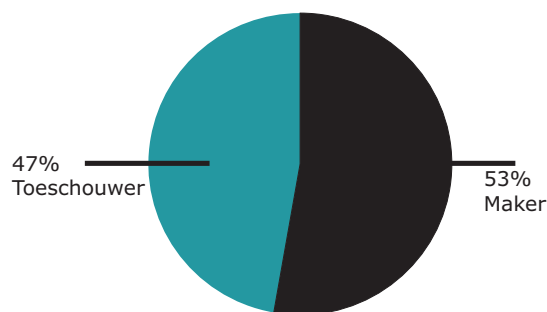
Figuur 3.6; Soorten oproepen

3.4.2; Call-to-actions en de doelgroep

Uit de analyse van de doelgroep van Radio 1 zijn drie belangrijke punten naar voren gekomen die betrekking hebben op de call-to-actions die te horen zijn. De doelgroep van Radio 1 is vooral toeschouwer en geen maker, zij willen nieuwe informatie en geen herhalende informatie en hebben weinig continue aandacht voor de zender.

De luisteraar een toeschouwer of een maker?

Als een luisteraar een mening moet doorgeven aan de zender, dan is de luisteraar zeker geen toeschouwer meer. Het bellen of mailen kost aardig wat moeite, terwijl de doelgroep juist geen maker is. Er kan hieruit geconcludeerd worden, dat hoe moeilijker de actie is die gevraagd wordt, de luisteraars minder snel zullen reageren. En hoe simpeler, des te eerder zij reageren. Dit blijkt ook uit de gegevens die voortkomen uit de oproepen van Lunch! in Bijlage IX. De luisteraars worden naar de website gestuurd waar informatie te vinden is, maar er wordt niet van ze verwacht dat ze met die informatie aan de slag gaan. De luisteraars kunnen dus echt toeschouwers zijn.



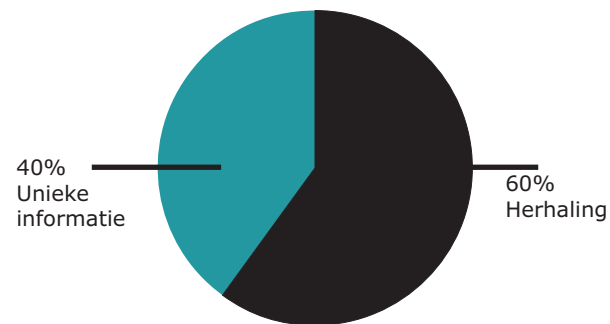
Figuur 3.7; Call-to-actions voor makers en toeschouwers

In de diagram in de vorige kolom is te zien hoe vaak de luisteraars van Radio 1 gemiddeld per dag opgeroepen worden om een maker en een toeschouwer te zijn. De luisteraar is een maker als hij zich op de website moet mengen in een gesprek, moet bellen om zijn mening te laten horen en een mail moet sturen om kans te maken op een prijs. Een luisteraar is een toeschouwer wanneer hij moet twitteren, moet stemmen op de website of naar de website moet gaan voor meer informatie. De keuze voor deze scheiding is gemaakt, omdat de handelingen voor het ondernemen van een actie van een toeschouwer minimaal zijn.

Het programma Stand.nl van de NCRV geeft hier het perfecte voorbeeld voor. Zij vragen de luisteraars om hun mening te geven. Dit kan via de telefoon, via Twitter en sms, maar zij geven de luisteraars nog een andere mogelijkheid. Zij kunnen zich naar de website begeven om te stemmen op de dagelijkse stelling. De luisteraars kunnen hierbij zelf kiezen of zij vooral toeschouwer of maker willen zijn. De meeste luisteraars zullen toch kiezen voor het toeschouwer zijn en zullen gaan stemmen op de website.

Verwijzen naar nieuwe of herhalende informatie?

De grootste ergernis van de luisteraars van Radio 1 is herhaling. Het verwijzen naar de website voor 'meer informatie' over een onderwerp werkt dus alleen als er ook echt nieuwe informatie te vinden is. Definieer 'meer informatie' naar een specifiekere oproep. Wat is er op de website te vinden aan meer, nieuwe of unieke informatie? Dit blijkt ook uit de tabel in Bijlage V. De diagram op de volgende pagina is gemaakt aan de hand van de gegevens uit deze tabel.



Figuur 3.8; Call-to-actions met herhalende of unieke informatie

Een call-to-action samen met een andere zin in één adem uitspreken
De luisteraars van Radio 1 hebben weinig continue aandacht voor de zender. De call-to-actions moeten er echt uitspringen en niet in één adem na een voorgaande zin uitgesproken worden. Bij de dagelijkse oproep van Sven Kockelmann in het programma Goedemorgen Nederland die betrekking heeft op de Vraag van Vandaag, is dit wel het geval. (Zie de tabel in Bijlage VIII.) Meteen na het beantwoorden van de Vraag van Vandaag, roept hij de luisteraars op om een nieuwe vraag op te sturen. De oproep wordt in één adem genoemd met de laatste zin uit het voorgaande antwoord. Neem even rust tussen het beantwoorden en het uitspreken van de oproep. Zo komt de call-to-action beter naar voren en is de kans groter dat de luisteraars op de call-to-action reageren.

HOOFDSTUK 4; CONTACT MET DE MAKERS

Hoe staan de programmamakers tegenover call-to-actions?

Hoofdstuk 4; Contact met de makers

Naast de data die al beschikbaar waren, is de keuze gemaakt in gesprek te gaan met programmamakers. Dit is van belang om duidelijk te krijgen wat de doelen zijn van het oproepen van de luisteraars, of er behoefte is aan meer interactie met de luisteraars en voor het verkrijgen van hardere data om de effecten van de call-to-actions helder te krijgen. De programmamakers zijn degenen die de oproepen van tevoren uitdenken en in het draaiboek plaatsen. Hoe wordt er van tevoren nagedacht over call-to-actions en de manier waarop de call-to-actions ten gehore worden gebracht?

Om antwoord op bovenstaande vragen te krijgen is gekozen voor het versturen van een vragenlijst per e-mail naar een aantal programmamakers. Op deze manier krijgen de ondervraagden rustig de tijd om de harde data op te zoeken en goed te verwoorden wat zij willen antwoorden. Daarnaast zijn bij een vragenlijst de vragen die naar alle personen zijn gestuurd vergelijkbaar met elkaar. Tijdens een interview kan een vraag anders gesteld worden, waardoor de vraag misschien anders geïnterpreteerd wordt. Nu zijn de antwoorden eenvoudig met elkaar te vergelijken.

De vragen en antwoorden zijn te vinden in Bijlage X tot en met Bijlage XVI.

4.1; De doelen van call-to-actions vanuit de programma's

De doelen van call-to-actions zijn erg bepalend voor het aantal reacties die daarop volgen. Eerder is gesproken over de doelen die Radio 1 voor ogen heeft met hun call-to-actions. In deze paragraaf worden de doelen vanuit de programma's behandeld. De doelen die uit de vragenlijsten naar voren zijn gekomen, zijn de volgende:

Feedback en tips

Het ontvangen van feedback en tips van de luisteraars op het programma. Dit zorgt bij alle programma's voor weinig reacties op

het directe moment na de oproep. Zelfs als er geen oproep plaatsvindt, zullen dit soort berichtjes binnenkomen. De motivatie om een berichtje te sturen is niet hoog genoeg. De meeste feedback komt binnen via Twitter, Facebook en e-mail. De meeste programma's ontvangen graag positieve feedback, zodat zij hun programma beter op de luisteraars aan kunnen laten sluiten.

Interactie

Interactie met de luisteraar is belangrijk om daarmee betrokkenheid te creëren met het programma, luisteraars aan het programma te binden en nieuwe luisteraars met het programma kennis te laten maken. Op dit moment is het bij Stand.nl duidelijk dat de luisteraars die reageren op een call-to-action over het algemeen een vast publiek is. Een aantal programma's op Radio 1 zouden het dan ook fijn vinden om een nieuw publiek te hebben, die al dan niet reageren op oproepen. Alle programma's vinden interactie goed en velen van hen staan zeker open voor meer interactie.

Vertegenwoordiging publieke opinie

Het NTR-programma Lijn 1 gebruikt de input van de luisteraars als vertegenwoordiging van de publieke opinie. Luisteraars kunnen in het half uur durende programma hun mening geven via de telefoon, via Twitter en e-mail. Hun mening wordt gezien als 'de stem van het volk' en zorgt voor een nieuwe laag in het programma. Daarbij roepen beschouwende onderwerpen minder reacties op dan maatschappelijke, politieke onderwerpen.

De luisteraar zijn mening laten geven

Dit soort oproepen sluit aan op het vorige punt. Luisteraars worden gevraagd hun mening te geven in het programma. Dit vindt bij meerdere programma's op Radio 1 plaats. Er wordt in gesprek gegaan met de luisteraars en de luisteraars kunnen meepraten op de radio. Ook de mailtjes, Tweets en sms'jes die gedurende de programma's binnenkomen worden veelal in de programma's verwerkt.

Luisteraarsbinding

Eigenlijk alle programma's willen bewust of onbewust luisteraars aan hun programma binden. Zowel bestaande als nieuwe luisteraars zijn hierbij belangrijk.

Betere aansluiting

Dit Is De Dag van de EO wil de interactie van de luisteraars benutten om hun programma beter te laten aansluiten op de wensen en vragen van de luisteraars.

Winnen van prijzen

Het winnen van prijzen vindt op dit moment voornamelijk bij het programma Dit Is De Dag van de EO plaats. De respons die hierna volgt is afhankelijk van de prijs. De prijzen die Dit Is De Dag verloot zijn voornamelijk boeken of CD's van gasten uit de uitzending. De luisteraars worden tijdens de uitzending enthousiast gemaakt voor de prijs.

4.2; De overige resultaten

Er zijn verschillende belangrijke resultaten naar voren gekomen door de vragenlijsten. Sommige resultaten vertonen (deels) overlap met de conclusies uit de vorige hoofdstukken. Maar er zijn wel degelijk nieuwe punten naar voren gekomen. De theorieën van Fogg en Cialdini komen nogmaals naar voren om de uitspraken extra krachtig neer te kunnen zetten.

Stel een duidelijke vraag

Zoals eerder te lezen was, is het voor de luisteraars belangrijk dat een oproep een duidelijke vraag in zich heeft. Bij het programma Goedemorgen Nederland van de KRO wordt elke dag de 'Vraag van Vandaag' behandeld. De inzendingen hiervoor vallen voormalig eindredacteur Fred Sengers behoorlijk tegen. Er zijn vijf uitzendingen van Goedemorgen Nederland en er wordt dus vijf

keer per week opgeroepen voor het inzenden van de 'Vraag van Vandaag'. Het gebeurt regelmatig dat er geen enkele vraag binnenkomt. Ergens lijkt dit nog niet zo onlogisch. Het item wordt erg snel behandeld, waardoor de vraag aan de luisteraar om een vraag bij het nieuws op te sturen niet helder is. Het begrip trigger uit de theorie van Fogg is hier niet duidelijk genoeg. Hierdoor kan de motivatie om een vraag in te sturen ook niet aangewakkerd worden.

Denk van tevoren na over de call-to-actions

De meeste programmamakers zijn het erover eens dat de gesproken tekst van de oproep en het moment van oproepen bepalend zijn voor het aantal reacties die hierop volgen. De tekst moet prikkelend zijn (trigger) en op het goede moment geplaatst worden. Dit moment wordt bij alle programma's van tevoren uitgedacht. Het moet op een relevant moment geplaatst worden en het moet niet te 'vaak' achter elkaar gebeuren. Stand.nl van de NCRV roept de luisteraars drie keer in drie kwartier op om te reageren op de stelling, Stand.nl vindt dit zelf al redelijk vaak. Te vaak oproepen zou voor irritaties zorgen bij de luisteraars, maar te weinig oproepen zorgt voor weinig respons. Het is dus belangrijk om een goed evenwicht te vinden.

Speel in op de emoties van de luisteraars

"Als mensen zich boos maken, reageren ze sneller.", aldus Richard Jansen van WNL Avondspits. Als je luisteraars persoonlijk aanspreekt en op hun emoties inspeelt, is er een hogere respons waar te nemen. Bij Avondspits wordt van tevoren nagedacht over het standpunt dat de presentator inneemt. "De toonzetting bepaald wel hoe snel luisteraars gaan reageren. Wij passen vaak overdrijving in de mening toe, nuance komt in het programma." De motivatie (Fogg) wordt hier dus vergroot door het inspelen op de emoties van de luisteraars.

Sta dicht bij de luisteraars

Luisteraars een mening laten geven over een onderwerp of stelling werkt goed wanneer de stelling dicht bij de mensen staat.

“Binnenlands nieuws doet het over het algemeen beter dan buitenlands nieuws. Een stelling over de onrust in het Midden-Oosten levert daarentegen veel emotionele reacties en verhalen op.”, aldus Bas Fels. Hier wordt dus duidelijk dat de motivatie (Fogg) van de luisteraars vergroot wordt door in te spelen op de emoties van de luisteraars. In de theorie van Cialdini valt dit onder het begrip commitment en consistentie. De luisteraar heeft vaak al een mening over een stelling die dichtbij hem staat en zal zich in overeenstemming met deze mening willen blijven gedragen. Ook Erik van Heeswijk schrijft hierover in zijn boek: “Mensen zijn meer geïnteresseerd in dichtbij dan in veraf, en het is dus logisch om veraf heel dichtbij te laten klinken.”¹

Verwijzen naar website werkt beter dan sms-en

Op dit moment wordt er op Radio 1 alleen bij het NCRV-programma Stand.nl opgeroepen te sms-en. Stemmen op de website werkt overduidelijk beter, maar volgens Bas Fels van de NCRV hebben ze niet te klagen over het aantal sms’jes die dagelijks binnenkomen. Dit heeft te maken met de ability of motivation uit de theorie van Fogg. Luisteraars zitten misschien al achter de computer, op het werk, waardoor stemmen op de website een makkelijke handeling is. Een sms’je sturen is dan net een stap te veel. De luisteraars kunnen ook gemotiveerder zijn om te stemmen op de website, doordat het sms-en hen geld kost. Daarnaast worden er mailtjes en tweets in de uitzending opgelezen. Er worden dus heel veel mogelijkheden geboden voor de luisteraars om hun mening te geven.

Communiceer een duidelijk hashtag

Bij het oproepen tot twitteren is het van belang een duidelijke, herkenbare hashtag te communiceren met de luisteraars. Op deze manier is goed bij te houden hoeveel reacties er binnenkomen en

kunnen andere twitteraars weer in aanraking komen met je programma dan wel zender. Zorg dus dat de hashtag in de trigger duidelijk en altijd consistent is.

¹ Heeswijk, E. Van (2012). Mediastorm. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers

HOOFDSTUK 5; HET ADVIES

Hoe worden de conclusies in de praktijk toegepast?

Hoofdstuk 5; Het advies

De conclusies die getrokken zijn in de vorige hoofdstukken vormen de basis voor het concept, een adviespresentatie met een begeleidende infographic. Ten eerste wordt gekeken naar de doelgroep van dit concept, waarna een lijstje met de belangrijkste adviespunten te vinden is. Als laatste onderdeel is te vinden hoe dit alles vormgegeven en geëvalueerd is.

5.1; De doelgroep van het advies

Het advies is bedoeld voor iedereen die op Radio 1 betrokken is bij het maken van een programma. Dit zijn dus programmamakers, eindredacteuren, presentatoren, maar ook de medewerkers van de NPO. Wat zijn de kenmerken van de doelgroep, zodat hierop ingespeeld kan worden met de vorm van het advies?

Over het algemeen is deze doelgroep erg druk, ze hebben tenslotte óf allemaal een dagelijks programma óf de 'gewone' werkzaamheden die allemaal doorlopen. Het is belangrijk dat het advies urgentie uitstraalt, zodat de doelgroep overtuigd is van het belang van het in praktijk brengen van het advies. Het moet dus ook vernieuwend zijn, er moeten conclusies te horen zijn die de doelgroep zelf misschien niet had bedacht. Daarnaast moet het adviseren niet teveel tijd in beslag nemen, hierdoor verslapt de aandacht en worden de belangrijkste punten uit het advies misschien niet eens onthouden.

Het advies moet duidelijk zijn voor de doelgroep, begrijpelijk zijn aan de hand van concrete voorbeelden en een begeleidende functie hebben. Niet alles moet voorgekauwd zijn, zodat het advies breed genoeg blijft en het op verschillende programma's en uiteindelijk misschien wel zenders toegepast kan worden.

5.2; Randvoorwaarden

De randvoorwaarden waaraan het uiteindelijke concept moet voldoen:

Adviserend Ten eerste moet het concept natuurlijk adviserend zijn, het is tenslotte een advies.

Toegankelijk Het concept kan toegankelijk gemaakt worden door de doelgroep persoonlijk en met concrete voorbeelden aan te spreken.

Vernieuwend Het concept moet vernieuwend zijn, het moet geen herhaling vormen voor de doelgroep.

Urgent Het concept moet urgentie uitstralen, waarom moet de doelgroep er mee aan de slag?

De randvoorwaarden zijn mediumonafhankelijk en kunnen op welke manier dan ook worden toegepast. Deze voorwaarden zijn gevormd aan de hand van de kenmerken van de doelgroep van de presentatie. De voorwaarden zijn in het achterhoofd gehouden bij het vormgeven van het uiteindelijke concept.

5.3; Het concept

Er zijn een aantal opties waarin het advies vormgegeven kan worden. De keuze is gemaakt voor het maken van een presentatie met beeld en geluid, hiernaast ontvangt de bezoeker van de presentatie een infographic met alle informatie nogmaals op een rijtje. Deze infographic kan gebruikt worden door programmamakers bij het verzinnen van call-to-actions.

Waarom een presentatie en geen papieren adviesrapport met in het achterhoofd de eerder genoemde randvoorwaarden? Bij een advies in de vorm van een presentatie heb je gegarandeerd de aandacht van de doelgroep. Belangrijk is om deze aandacht ook vast te houden gedurende de presentatie. Eerder is genoemd dat de

doelgroep van dit advies erg druk is. De presentatie heeft daarom plaatsgevonden in een al bestaand eindredactieoverleg. Daarnaast is een presentatie interactief. Er kunnen vragen gesteld worden, ook tussen de presentatie door, zodat er een extra dimensie aanwezig is. In een presentatie kan beeld en geluid gebruikt worden, waardoor de mogelijkheid ontstaat om concrete voorbeelden te laten horen. Wanneer was een goede call-to-action te horen of waar had een call-to-action goed geplaatst kunnen worden? Dit is belangrijk, omdat op deze manier de doelgroep zich persoonlijk aangesproken en zich serieus genomen voelt.

Daarnaast is de keuze gemaakt een infographic op te leveren waar alle belangrijke adviespunten nogmaals staan benoemd. Deze infographic is een soort handleiding bij het verzinnen van call-to-actions. Welke stappen worden doorlopen en welke punten moet een call-to-action echt bevatten? De infographic beslaat 1 A4'tje, zodat deze makkelijk te printen en kopiëren is voor de betrokkenen. De infographic is na de presentatie rondgedeeld, omdat de luisteraars anders tijdens de presentatie drukker waren met het bekijken van de infographic dan naar het luisteren van de presentatie.

Er moest op een aantal punten gelet worden bij het maken van de presentatie. Er moest gedacht en verteld worden op het niveau van radiomakers. Zij moesten persoonlijk aangesproken worden en de urgentie voor het invoeren van dit advies moest naar voren komen. De belangrijkste conclusies moesten in de presentatie verteld worden. Dit konden er niet teveel zijn, dat onthoudt de doelgroep toch niet. Daarnaast moest er subtiel met 'slechte' voorbeelden omgegaan worden. De doelgroep moet zich niet beledigd voelen. Opbouwende kritiek is beter dan een call-to-action of programma helemaal afkraken.

De presentatie heeft ongeveer een kwartier geduurd, zodat de aandacht behouden bleef.

5.4; De content

Het advies is vormgegeven in Prezi¹, dit is een online presentatietool waarmee heldere presentaties gemaakt kunnen worden. Het grootste voordeel van Prezi is het feit dat op elk moment uitgezoomd kan worden naar het grotere geheel. Zo krijgt de luisteraar steeds het overzicht waar elk onderdeel van het verhaal in het grotere geheel past. In dit geval is dit een zeer waardevolle optie, omdat op deze manier kan worden laten zien wat het belang is van de call-to-actions en de mogelijkheden. Een presentatie met beeld en geluid wordt bij de NPO niet of nauwelijks gebruikt, terwijl de organisatie draait om beeld en vooral bij radio om geluid. Het is juist belangrijk om concrete voorbeelden te laten horen, zodat het advies bij de doelgroep ook echt gaat leven.

Paragraaf 5.4.1; Het verloop

De presentatie is begonnen met een inleiding over de onderzoeker (Lisette Siebols) zelf, van wie neemt de luisteraar iets aan? Is de presentator iemand die verstand van zaken heeft? Het is hier ook belangrijk om te vertellen hoe het onderzoek is verricht en hoe de resultaten naar voren zijn gekomen. Zo wordt voor de luisteraars duidelijk dat het serieuze en betrouwbare onderzoeken en adviezen zijn. Ook zijn de belangrijkste doelen van call-to-actions op Radio 1 gepresenteerd. Zo wordt het belang van het onderzoek nogmaals aangegeven.

Na de inleiding is de presentatie 'echt' begonnen met het presenteren van algemene gegevens met betrekking tot call-to-actions op Radio 1. Hoeveel oproepen worden er bijvoorbeeld gemiddeld op één dag gedaan? Of hoe vaak wordt er verwezen naar Radio1.nl?

Om een logische volgorde aan te houden, volgde nu de informatie over de best werkende oproepen. Nieuwsgierigmakende oproepen,

¹ Prezi (z.d.). Prezi - Ideas matter. Geraadpleegd op 7 mei 2013, <http://prezi.com/index/>

prijsvragen en het stemmen op een poll of stelling worden in deze presentatie vergezeld met een uitgeschreven call-to-action uit het analyseschema. In dit onderdeel wordt de doelgroep van Radio 1 behandeld, hoe gaan zij met call-to-actions en informatie om? Hierna worden de belangrijkste adviespunten aan de bezoekers gepresenteerd. Op deze pagina is een screenshot te vinden van de presentatie. De online versie van de presentatie is te vinden via de volgende link: <http://bit.ly/18L8M8u>.



Figuur 5.1; Screenshot adviespresentatie

5.4.2; Adviespunten

Tekstuele elementen

URL Communiceer een duidelijke URL wanneer je naar een website verwijst. Wees consistent in het gebruiken van URL's. Voor luisteraars zou het verwijzen naar Radio1.nl het eenvoudigst werken.

Incentive Een goede incentive is het lokkertje voor de luisteraars om te reageren. Bij een prijsvraag zal het verduidelijken van een

incentive een hogere respons opleveren.

Actie Geef de luisteraars een duidelijke actie. Wat wordt er van ze verwacht?

Specifiek Geef specifiek aan wat er van de luisteraars verwacht wordt, hoe dit moet gebeuren en waar dit moet gebeuren.

Medium Naar welk medium moet de luisteraar zich begeven om te reageren? Moeten zij zich naar Twitter, Facebook, mail, website begeven of moeten ze bellen of sms-en?

Periode Hoe lang heeft de luisteraar de tijd om te reageren? Als er nog iets met de informatie gedaan moet worden, dan is het handig om een tijdsperiode door te geven aan de luisteraars.

Overige elementen

Relevant Roep niet op om het oproepen zelf. Roep alleen op als het een toegevoegde waarde heeft voor het programma.

Timing Zorg dat een call-to-action gerelateerd is aan een item van het programma. En roep alleen op dit moment op. Niet tien minuten na een item, als de call-to-action niet meer relevant is.

Activerend Zorg dat een call-to-action actief geformuleerd is. Doe dit het liefst in de gebiedende wijs. Op deze manier krijg je een autoritaire functie en luisteraars zullen eerder reageren.

Persoonlijk en dichtbij Laat een oproep persoonlijk en dichtbij klinken. De luisteraar moet zich persoonlijk aangesproken voelen voor een vertrouwensband.

Geïnteresseerd Zorg dat de luisteraar zich gehoord voelt en toon interesse in wat verteld wordt door de luisteraars.

Inspelen op de emoties Speel in op de emoties van de luisteraars. Zo zullen zij sneller reageren op een call-to-action.

5.4.3; Concrete voorbeelden

Het advies is levendiger gemaakt door het gebruik van een kort filmpje van ongeveer twee minuten. In dit filmpje zijn zeven call-to-actions ten gehore gebracht met achtereenvolgend de sterke en minder sterke punten van die call-to-action. Op deze manier worden de eerder genoemde adviespunten helderder voor de luisteraars van de presentatie. Het filmpje is ook terug te kijken via de eerder genoemde link naar de adviespresentatie.



Figuur 5.2; Screenshot filmpje in adviespresentatie

5.4.4; Infographic

De infographic vormt een soort checklist bij het bedenken van call-to-actions. Welke stappen kunnen het best doorlopen worden voor het bedenken van een succesvolle call-to-action? Op deze manier zorg je ervoor dat alle vragen die luisteraars zouden kunnen hebben worden uitgesloten. Na een heel kort intro begint de checklist.

De stappen die in de infographic doorlopen moet worden zijn de volgende:

1. Waar roep je voor op? Keuzes: mening geven, prijsvraag, reactie achterlaten, aanbieden van meer informatie, stemmen op een poll of stelling of anders. Als extra opmerking staat hier: "Alleen oproepen als het een toegevoegde waarde heeft voor het programma.
2. Hoe ga je oproepen? Doorloop de checklist en wees specifiek! De punten die hierin genoemd worden zijn: duidelijke incentive, duidelijke actie, medium waarnaar wordt opgeroepen, actief geformuleerd, persoonlijk en geïnteresseerd, dichtbij de luisteraars, relevante boodschap en relevante timing. Er zijn twee termen die niet in alle call-to-actions benoemd hoeven worden. Die twee punten staat in een apart vakje met een stippellijn eromheen. Het gaat hier om het communiceren van een duidelijke URL en het communiceren van een tijdsperiode waarbinnen luisteraars moeten reageren.
3. Naar welk medium wordt verwezen? De gebruikers kunnen hier kiezen uit zes verschillende symbolen, dit zijn de meest voorkomende mediums waarnaar verwezen wordt. Een website, naar Facebook, Twitter, mail, telefoon (bellen) en sms-en.

De infographic is op de volgende pagina te zien.



Figuur 5.3; De infographic

5.5; Het concept als oplossing

Het doen van het onderzoek is de basis het realiseren van de wens van Radio 1. Uit dit onderzoek zijn conclusies gevormd en een advies geformuleerd. Hiermee is nog steeds niets veranderd aan de call-to-actions op Radio 1. De bezoekers van de presentatie moeten het advies eerst nog in praktijk brengen. Dit kan gedaan worden met behulp van de meegeleverde infographic. Als dit is gebeurd, is de verwachting dat de effecten die optreden na de call-to-actions ook daadwerkelijk hoger zullen uitvallen. Hiermee zal uiteindelijk de betrokkenheid van de luisteraars worden verhoogd, de input en de interactie met de luisteraars worden benut en zullen meer luisteraars de andere platforms van de zender bezoeken.

5.6; Evaluatie

Om de adviespresentatie goed in te gaan is er gekozen om de presentatie tweemaal te oefenen voor de officiële presentatie. Deze presentaties zijn gegeven aan betrokkenen binnen de NPO. Hieruit is goede en bruikbare feedback naar voren gekomen, die gebruikt kan worden om de adviespresentatie nog duidelijker en beter neer te zetten. De feedback is te vinden in Bijlage XVII. Daarnaast is de infographic vóór de oplevering bekeken door een designer, waaruit ook wat feedback naar voren is gekomen. Deze feedback is te vinden in Bijlage XVIII.

De eerste reacties tijdens en na de adviespresentatie vanuit de zaal waren allemaal positief. De presentatie werd interessant en leuk bevonden. Na de adviespresentatie is een evaluatieformulier gemaild naar de aanwezigen, op deze manier is er wat concretere feedback naar voren gekomen. Het evaluatieformulier en de reacties zijn te vinden in de Bijlage XX en Bijlage XIX. Uit deze evaluatie zijn resultaten naar voren gekomen die in drie categorieën te vatten zijn, punten die opvallend zijn en die nog onbekend waren, punten die

in de presentatie niet naar voren zijn gekomen en de punten uit de presentatie die niet helemaal zouden kloppen.

Er zijn vooral veel punten naar voren gekomen uit de eerste categorie, de punten die niet bekend waren bij de eindredacteuren of waar niet over nagedacht is. Alleen al het feit dat de makers invloed hebben op de effecten die plaatsvinden na een call-to-action was opvallend. Daarnaast wordt vaak niet nagedacht over het feit dat een call-to-action goed werkt als er een duidelijke incentive en actie in verwerkt zitten. Wat niet voor iedereen bekend was is dat een oproep goed werkt als het dichtbij de luisteraars staat en dat elke call-to-action een toegevoegde waarde moet hebben en alles specifiek aangegeven moet worden. Dit maakt een oproep aantrekkelijker voor de luisteraar. Want de luisteraar denkt: "What's in it for me?", aldus Talitha Boogaard van Omroep MAX. Een call-to-action die voor de hand lijkt te liggen werkt het best, dit was echt een eye-opener.

In de presentatie ligt de focus vooral op de websitebezoeken, hierdoor ontstond de vraag of er niet meer informatie is over de call-to-actions die oproepen om te bellen. Op dit moment is er te weinig harde data aanwezig om adviezen te geven over dit soort specifieke call-to-actions.

In de presentatie is genoemd dat de URL DeGids.FM verwarrend kan zijn voor de luisteraars, omdat de URL eindigt op 'punt fm'. Robert Leenheers (VARA) deelt deze mening niet. 'Punt fm' is een veel voorkomende term in de radiowereld en komt vaker voor als domeinnaam.

Als aanvullende opmerkingen is er nog een aantal keren genoemd dat het interessante onderzoeken en presentatie waren met veel nuttige, nieuwe informatie.

CONCLUSIES

Welke conclusies zijn getrokken na het onderzoek?

CONCLUSIES

Het is voor Radio 1 niet duidelijk hoe vaak er call-to-actions op de zender te horen zijn en hoeveel luisteraars hierop reageren. Welke effecten zijn waar te nemen en hoe kunnen deze effecten worden vergroot? De zender wil namelijk de betrokkenheid van de luisteraars bij de zender vergroten, de input en interactie met de luisteraars benutten voor betere radioprogramma's en de luisteraars stimuleren om ook andere platforms van de zender te bezoeken. De effecten die bij de huidige call-to-actions plaatsvinden moeten dus ook worden vergroot.

Door middel van het onderzoek is de huidige situatie vastgesteld en is duidelijk geworden hoe de effecten na call-to-actions op Radio 1 het best vergroot kunnen worden, dit is gedaan aan de hand van de onderzoeksvraag:

'Wat zijn de effecten van de huidige call-to-actions op Radio 1 en hoe kunnen deze effecten worden vergroot?'

De huidige situatie

Het interacteren met de luisteraars van Radio 1 vindt op dit moment bij meerdere programma's plaats. Radio 1 roept de luisteraars rond de 47 keer per dag op om een actie te ondernemen. Het gaat hier om een normale, doordeweekse dag van zes uur 's morgens tot twee uur 's nachts. De luisteraar wordt hierbij naar verschillende kanalen verwezen, waarbij de website van het programma zelf het populairst is. Daarnaast worden de luisteraars van Radio 1 opgeroepen om naar Twitter en Facebook te gaan, te sms-en, te bellen of te mailen.

Er zijn zeven verschillende soorten oproepen op de zender te horen. Dit zijn op populariteit gerangschikt: het geven van een mening, het verkrijgen van meer informatie, het winnen van een prijs, het reageren op de uitzending, een call-to-action waarbij onduidelijk is waarvoor opgeroepen wordt, een call-to-action die betrekking heeft op een programma-item en het stemmen op een poll of stelling.

De meeste programmamakers van Radio 1 zijn van mening dat het belangrijk is om interactie met de luisteraars te hebben en staan veelal open voor meer interactie. Zij denken vooraf na over hoe opgeroepen wordt, waarnaar en wanneer. Zij zijn van mening dat het belangrijk is om een goede call-to-action te hebben, dit bepaalt immers de respons die na een call-to-action volgt.

De doelgroep

Er is nu een beeld geschetst met betrekking tot de call-to-actions op de zender, maar welke doelgroep spreekt Radio 1 aan? En welke invloed heeft dit op de effecten die plaatsvinden na een call-to-action?

Radio 1 heeft wekelijks 2,5 miljoen luisteraars, waarvan de gemiddelde leeftijd 60 jaar is. De luisteraars zijn graag op de hoogte van het laatste nieuws, maar horen ook graag de menselijke kant van het nieuws. De luisteraars van Radio 1 luisteren niet met continue aandacht naar de zender, een call-to-action moet er dus echt uitspringen. Dit kan heel simpel gedaan worden door het verheffen van de stem van de presentator die een call-to-action uitsprekt.

De grootste ergernis van de luisteraars is herhaling over de gehele dag. Het is dus van belang bij call-to-actions voor 'meer informatie' te verwijzen naar nieuwe, unieke content en niet naar herhaling van informatie precies zoals die op de zender te horen was.

De doelgroep van Radio 1 is voornamelijk toeschouwer en vooral geen maker. Als er een call-to-action op de zender te horen is die een grote actie vereist, zal het grootste gedeelte van de luisteraars niet reageren. Hoe simpeler de gevraagde actie, des te meer luisteraars zullen reageren.

Radio 2 en 3FM

Om de resultaten met betrekking tot de call-to-actions extra kracht bij te zetten, is er in dit onderzoek ook gekeken naar de succesverhalen van de collega's van Radio 2 en 3FM. Een aantal verschillen die te zien zijn hebben ook te maken met de verschillen tussen de zenders. Radio 1 roept bijvoorbeeld meer op voor meer informatie en op Radio 2 en 3FM zijn veel call-to-actions te horen waarbij de luisteraars een nummer kunnen aanvragen.

In dit onderzoek wordt meer gekeken naar hoe de call-to-actions op Radio 1 versterkt kunnen worden. Daarom wordt er minder gekeken naar verschillen en meer naar overeenkomsten tussen de call-to-actions op de verschillende zenders.

- Bij Radio 2 en 3FM blijkt dat het verwijzen naar unieke content als foto's en filmpjes goed werkt. De luisteraars worden nieuwsgierig en willen een beeld bij waar over gepraat wordt.
- Prijsvragen werken goed. Het maakt hierbij niet uit hoe groot of klein de prijs is. Er moet in ieder geval duidelijk naar voren komen wat er gewonnen kan worden. De oproep moet dus een duidelijk incentive bevatten. Natuurlijk moet hierbij wel nagedacht worden over wat de doelgroep graag zou willen winnen. Lowlands-kaarten als prijs bij 3FM werken goed, omdat de doelgroep hier affiniteit mee heeft.
- Het stemmen op een poll of stelling werkt bij alle zenders goed. Het is immers maar een kleine handeling die gevraagd wordt.

De adviespunten

Naast de sterke punten van call-to-actions die betrekking hebben op de doelgroep en die overeenkomen met Radio 2 en 3FM, zijn nog een aantal conclusies getrokken. Deze conclusies zijn omgezet in adviespunten, zodat deze gebruikt kunnen worden in het

dagelijks leven. De adviespunten hebben vorm gekregen in een adviespresentatie met concrete voorbeelden die aan eindredacteuren is gegeven, hiernaast is een infographic geleverd die dient als een soort stappenplan bij het verzinnen van call-to-actions. De adviespresentatie en de infographic bevatten de volgende adviespunten:

Tekstuele elementen

URL

Als er naar een website verwezen wordt is het van belang een duidelijke URL te communiceren.

Incentive

Een goede incentive is het lokkertje voor de luisteraars om te reageren.

Actie

Een call-to-action moet een duidelijke actie bevatten.

Specifiek

In een call-to-action moet alles specifiek aangegeven worden.

Medium

Geef aan naar welk medium de luisteraars moeten gaan om op de call-to-action te reageren.

Periode

Als de input van de luisteraars nog gebruikt moet worden, geef dan aan binnen welke periode dit moet gebeuren.

Overige elementen

Relevant

Roep alleen op als het een toegevoegde waarde heeft voor het programma.

Timing

Zorg dat een call-to-actions plaatsvindt voor, na of tijdens een item.

Activerend

Een call-to-action moet actief geformuleerd zijn, het liefst in de gebiedende wijs.

Persoonlijk en dichtbij

Zorg dat de luisteraar zich persoonlijk aangesproken voelt.

Geïnteresseerd

Toon interesse in de luisteraars. Wat hebben zij te melden?

Inspelen op de emoties

Een emotionele luisteraar reageert sneller.

Met het doorvoeren van bovenstaande adviespunten kunnen de effecten die optreden na call-to-actions op Radio 1 worden vergroot in vergelijking met de call-to-actions die te horen waren in de periode februari tot juni 2013.

AANBEVELINGEN

Wat kan in het vervolg met dit onderzoek gedaan worden?

AANBEVELINGEN

Dit onderzoek is geëindigd met het adviseren van de eindredacteuren van Radio 1. Aan de hand van dit onderzoek kan gezorgd worden dat het advies ook echt in praktijk gebracht wordt. Door middel van het opnieuw in een analyseschema zetten van deze 'nieuwe' call-to-actions met hierbij weer de effecten, kan vergeleken worden of de effecten daadwerkelijk zijn vergroot door het doorvoeren van het advies. Zo kan ook naar voren komen welke punten uit het advies goed gewerkt hebben en welke punten minder goed of misschien wel helemaal geen vergroting van de effecten laten zien. De veranderingen die hierdoor naar voren komen, kunnen verwerkt worden in het 'oude' advies. Hierdoor kan de infographic weer worden aangepast. Dit is een spiraal die door kan blijven lopen. Het advies kan namelijk weer gegeven worden aan eindredacteuren, die het weer in praktijk brengen, die call-to-actions kunnen weer getest worden enzovoorts.

De focus van dit onderzoek ligt op dit moment nog sterk op de verwijzingen naar de websites, omdat hier de meeste harde data van beschikbaar is. In het vervolg kan dit onderzoek worden aangevuld met meer gegevens over telefoontjes, sms'jes en mailtjes. Op deze manier kunnen de effecten na een call-to-action om bijvoorbeeld te bellen beter in kaart worden gebracht en kunnen dit soort call-to-actions beter geanalyseerd worden.

Daarnaast kan dit onderzoek met behulp van dit verslag ook bij andere zenders plaatsvinden. De onderzoeksvraag zou dan bijvoorbeeld veranderd kunnen worden in: Wat zijn de effecten van de huidige call-to-actions bij Radio 2 en hoe kunnen deze effecten worden vergroot.

Ook kunnen de resultaten nog met andere landen vergeleken worden. Wat zijn vergelijkbare zenders in het buitenland en hoe doen de call-to-actions het daar?

Bronnen

Boeken

Bakker, T. & Bakker, P. (2011). *Handboek Nieuwe Media: digitale technologieën begrijpen en gebruiken*. Alphen aan den Rijn: Kluwer

Cialdini, R. B. (2009). *Invloed: De zes geheimen van het overtuigen*. Den Haag: Sdu uitgevers bv

Erkel, A. Van (2011). *Verleiden op internet: Hoe maak je een website onweerstaanbaar?* Culemborg: Van Duuren Management

Godin, S. (2010). *Alle marketeers vertellen verhalen*. Utrecht: Bruna Uitgevers B.V.

Godin, S. (2000). *Permissiemarketing: De revolutie van de consument*. Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Business Contact

Heeswijk, E. Van (2012). *Mediastorm*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers

Kraaijeveld, K. & Weusten, S. (2010). *Helder denken: De routeplanner voor je brein*. Utrecht/Antwerpen: Kosmos Uitgevers B.V.

Reynaert, I. & Dijkerman, D. (2009). *Basisboek crossmedia concepting*. Den Haag: Boom onderwijs

Tiemeijer, W.L. & Thomas, C.A. & Prast, H.M. (2009). *De menselijke beslisser: Over de psychologie van keuze en gedrag*. Den Haag/Amsterdam: Amsterdam University Press

Digitale boeken

Breeman, R. & Hakvoort, M. & Meulenberg, B. (2012). *Immovator: Trends en ontwikkelingen in crossmedia – Editie 2012/2013*.

Hilversum: Immovator Cross Media Network
http://issuu.com/marlieshakvoort/docs/immovator_trendboek2012/1?mode=a_p

Internet

3FM (z.d.). *Programmaschema*. Geraadpleegd op 25 maart 2013, <http://www.3fm.nl/programmaschema>

3FM Serious Request (7 januari 2013). *3FM Serious Request bereikt 12,1 miljoen mensen*. Geraadpleegd op 25 maart 2013, <http://seriousrequest.3fm.nl/nieuws/detail/5350391/3fm-serious-request-bereikt-121-miljoen-mensen>

AVRO, Effe Ekdom (z.d.). *In de show*. Geraadpleegd op 21 maart 2013, <http://go.3fm.nl/effe-ekdom/in-de-show>

AVRO, Roodshow (z.d.). *Welke muziek wil je horen?* Geraadpleegd op 20 maart 2013, <http://avro.nl/roodshow/DagTop3/?r=1>

AVRO, Roodshow (z.d.). *Vrijdagmiddag: De Muziekbingo!* Geraadpleegd op 20 maart 2013, <http://avro.nl/roodshow/Muziekbingo/?r=1>

BNN (z.d.). *BNN Today*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://programma.bnn.nl/6/bnn-today/home/>

Brouwer, C (9 maart 2012). *De ideale call-to-action: klikmagneten en gele bananen*. Geraadpleegd op 5 februari 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/03/09/de-ideale-call-to-action-klikmagneten-en-gele-bananen/>

Brouwer, C (13 augustus 2012). *Vijf tips voor de ideale call-to-action*. Geraadpleegd op 5 februari 2013, <http://www.kiezelcommunicatie.nl/kiezel-blog/vijf-tips-voor-de-ideale-call-to-action/>

comScore (z.d.). *comScore Fact Sheet*. Geraadpleegd op 25 april 2013, http://www.comscore.com/About_comScore/comScore_Fact_Sheet

Elburg, A. van (14 augustus 2012). *Wandelen bij het NOS Journaal, tips bij RTL Nieuws*. Geraadpleegd op 27 mei 2013, <http://www.rethinkmedia.nl/2012/08/14/wandelen-bij-het-nos-journaal-tips-bij-rtl-nieuws/#more-11272>

EO, Dit Is De Dag (z.d.). *Rubrieken*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://www.eo.nl/radio/ditisedag/rubrieken/>

Erkel, A. van (26 januari 2009). *De 6 geheimen van verleiding*. Geraadpleegd op 24 april 2013, <http://www.schrijvenvoorinternet.nl/2009/01/26/de-6-geheimen-van-verleiding/>

Fogg, B.J. (2011). *Ability - Make behavior simpler to do*. Geraadpleegd op 11 april 2013, <http://www.behaviormodel.org/ability.html>

Fogg, B.J. (2011). *Motivation - Three core motivators, each with two sides*. Geraadpleegd op 11 april 2013, <http://www.behaviormodel.org/motivation.html>

Fogg, B.J. (2012). *Motivation wave*. Geraadpleegd op 25 maart 2013, <http://www.bjfogg.com/>

Fogg, B.J. (2011). *Triggers tell people to "do it now!"* Geraadpleegd op 11 april 2013, <http://www.behaviormodel.org/triggers.html>

Fogg, B.J. (2011). *What Causes Behavior Change?* Geraadpleegd op 11 april 2013, <http://www.behaviormodel.org/>

Forrester (z.d.). *About us*. Geraadpleegd op 29 april 2013, <http://www.forrester.com/home#/aboutus>

Forrester (z.d.). *What's The Social Technographics Profile Of Your Customers?* Geraadpleegd op 29 april 2013, http://empowered.forrester.com/tool_consumer.html

Heeswijk, E. van (10 augustus 2012). *Media Storm*. Geraadpleegd op 18 april 2013, <http://www.erikvanheeswijk.nl/2012/08/10/komsnelterug/#comments>

Hubspot (z.d.). *Strong call-to-action - Convert website visitors into leads*. Geraadpleegd op 26 februari 2013, <http://www.hubspot.com/internet-marketing-tips/lead-conversion/>

iMMovator (z.d.). *Visual en social radio met ViDiGo en 3FM*. Geraadpleegd op 25 maart 2013, <http://www.immovator.nl/visual-en-social-radio-met-vidigo-en-3fm>

Jacobs, J. (18 juli 2012). *Wie is je online doelgroep?* Geraadpleegd op 25 april 2013,

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/wie-is-je-online-doelgroep>

Koopman, J. (9 augustus 2012). *Hoe websites boomers beter kunnen verwelkomen*. Geraadpleegd op 25 april 2013, <http://route50plus.nl/2012/08/09/hoe-websites-boomers-beter-kunnen-verwelkomen/>

KRO, Goedemorgen Nederland (z.d.). *Goedemorgen Nederland*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://goedemorgennederland.kro.nl/>

KRO, Tijd voor Twee (z.d.). *Tweespraak*. Geraadpleegd op 20 maart 2013, <http://tijdvoortwee.kro.nl/tweespraak/default.aspx>

MAX, Twee Dingen (z.d.). *Over Twee Dingen*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://www.tweedingen.nl/over-twee-dingen>

NCRV, Casa Luna (z.d.). *Over Casa Luna*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://casaluna.ncrv.nl/overcasaluna>

NCRV, Lunch! (z.d.). *Lunch*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://lunch.ncrv.nl/>

NCRV, Stand.nl (z.d.). *Media*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://www.stand.nl/media>

NOS (z.d.). *Programma's*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://nos.nl/radio/programmas/>

NOS Met Het Oog Op Morgen (z.d.). *Met Het Oog Op Morgen*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://weblogs.nos.nl/methetoogopmorgen/>

NOS Radio 1 Journaal (z.d.). *Radio 1 Journaal*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://weblogs.nos.nl/radio1journaal/>

NPO (z.d.). *Missie*. Geraadpleegd op 16 april 2013, <http://www.publiekeomroep.nl/organisatie/missie>

NTR, Kunststof (z.d.). *Programma*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://programma.ntr.nl/424/kunststof>

NTR, Lijn 1 (z.d.). *Lijn 1*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://lijn1.ntr.nl/lijn-1/>

Poot, A. (9 november 2012). *Transmedia storytelling: strategie & concept in 4 grote stappen*. Geraadpleegd op 27 februari 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/11/09/transmedia-storytelling-strategie-concept-in-4-grote-stappen/#comment-259476>

Prezi (z.d.). *Prezi - Ideas matter*. Geraadpleegd op 7 mei 2013, <http://prezi.com/index/>

RAB (26 februari 2012). *De muziek zegt alles*. Geraadpleegd op 25 april 2013, <http://www.rab.fm/Radiostations/profielen/radio-2/>

RAB (26 februari 2012). *Radio 1: Het nieuws van alle kanten*. Geraadpleegd op 14 maart 2013, <http://www.rab.fm/Radiostations/profielen/radio-1/>

RAB (26 februari 2012). *Serious Radio*. Geraadpleegd op 25 april 2013, <http://www.rab.fm/Radiostations/profielen/radio-3-fm/>

Radio 1 (z.d.). *NOS Langs de Lijn*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://www.radio1.nl/noslangsdelijd>

Radio 1 (z.d.). *Programmagids*. Geraadpleegd op 4 februari 2013, <http://www.radio1.nl/gids>

Radio 2 (z.d.). *Programma's*. Geraadpleegd op 25 maart 2013, <http://www.radio2.nl/programmas/programmas.html>

Rode Kruis (z.d.). *Veel gestelde vragen over 3FM Serious Request*. Geraadpleegd op 25 maart 2013, <http://www.rodekruis.nl/campagnes/3fm-serious-request-2012/paginas/veel-gestelde-vragen.aspx>

Spotify (18 juni 2012). *Vijf Nederlandse Spotify apps live*. Geraadpleegd op 25 maart 2013, <https://www.spotify.com/nl/blog/archives/2012/06/28/vijf-nederlandse-spotify-apps-live/>

STER (z.d.). *Adverteren op tv*. Geraadpleegd op 11 maart 2013, <http://www.ster.nl/adverteren/tv>

STER (z.d.). *Adverteren op radio*. Geraadpleegd op 11 maart 2013, <http://www.ster.nl/adverteren/radio>

The Care Company (z.d.). *10 Tips voor een goede "call-to-action"*. Geraadpleegd op 25 februari 2013, <http://www.carecompany.be/blog/10-tips-voor-een-goede-%E2%80%9Ccall-action%E2%80%9D.html>

VARA, DeGids.fm (z.d.). *Rubrieken*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://degidsfm.vara.nl/Rubrieken.12734.0.html>

VARA, De Heer Ontwaakt (z.d.). *Voor niets gaat de zon op*. Geraadpleegd op 20 maart 2013, <http://deheerontwaakt.vara.nl/Voor-niets-gaat-de-zon-op.8118.0.html>

VARA, Giel (z.d.). *Begin de dag met een dansje*. Geraadpleegd op 21 maart 2013, <http://giel.vara.nl/begin-de-dag-met-een-dansje/>

VARA, Giel (z.d.). *Rubrieken*. Geraadpleegd op 21 maart 2013, <http://giel.vara.nl/rubrieken/>

Volkscrant (3 oktober 2012). *Ruim helft Nederlanders in bezit van smartphone*. Geraadpleegd op 3 mei 2013. <http://www.volkscrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/3326055/2012/10/03/Ruim-helft-Nederlanders-in-bezit-van-smartphone.dhtml>

VPRO, Villa VPRO (z.d.). *Over Villa VPRO*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://weblogs.vpro.nl/villavpro/over-villa-vpro/>

WNL (z.d.). *Avondspits*. Geraadpleegd op 26 maart 2013, <http://www.omroepwnl.nl/programmas/detail/Avondspits>

Interne informatie

Adriaans, N. (9 september 2010). *Wie is mijn luisteraar? (En wat wil ie van me?)* Hilversum: NPO

Borst, L. (2012) *Jaarplan Radio 1 2013*. Hilversum: NPO

Stuivenberg, R. van (2011). *Radio basics*. Hilversum: NPO

Bijlagen

Bijlage 1; Uitzendschema en aanvullende informatie over de programma's op Radio 1

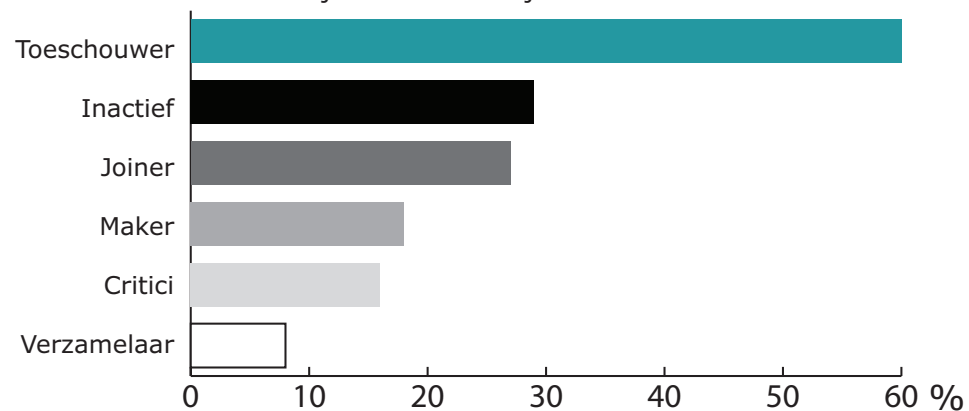
Tijdslot	Programma	Omroep	Programma-informatie	Luistercijfers nov-dec '12 x1.000
06:00-09:30	NOS Radio 1 Journaal	NOS	Nieuws en actualiteiten.	290
09:30-10:30	Goedemorgen Nederland	KRO	Gevarieerd actualiteitenprogramma, dat in een relatief hoog tempo de achtergronden van de actualiteit belicht.	247
10:30-11:00	Lijn 1	NTR	Dagelijks live opinieprogramma uit alle hoeken van Nederland.	206
11:00-12:00	DeGids.FM	VARA	De luisteraar wordt langs uiteenlopende informatiebronnen gegidst: blogs, internet, krante en rtv stations in binnen- en buitenland.	202
12:00-13:30	Lunch!	NCRV	Afwisselend en dynamisch programma dat het nieuws vanuit een verrassende invalshoek belicht, met ervaringen en meningen van gewone mensen.	227
13:30-14:00	Stand.nl	NCRV	Elke werkdag confronteert Stand.n een gast met een actuele en prikkelende stelling. De gast moet zijn standpunt verdedigen en luisteraars kunnen telefonisch hun mening laten horen in de uitzending.	227
14:00-15:30	Dit is de Dag	EO	Een talkshow met gevarieerde gasten uit het nieuws die worden bevraagd door twee presentatoren. De gesprekken zijn live, de toon is prettig-pittig.	146
15:30-16:30	Villa VPRO	VPRO	Actueel magazine met veel aandacht voor buitenland, recht, politiek en economie.	138
16:30-18:30	NOS Radio 1 Journaal	NOS	Nieuws en actualiteiten.	163
18:30-19:00	Avondspits	WNL	Iedere werkdag een stelling waar je als luisteraar op kunt reageren.	128
19:00-20:00	Kunststof	NTR	Live programma met één of meerdere gasten uit de wereld van cultuur en media.	92
20:00-20:30	Twee Dingen	MAX	Twee actuele onderwerpen worden besproken met direct betrokkenen.	57
20:30-22:00	BNN Today	BNN	Hier wordt verder gekeken dan de headlines. Toegankelijk, maar zeker niet oppervlakkig.	43
22:00-23:00	NOS Langs de Lijn	NOS	Dagelijks sportprogramma.	79
23:00-00:00	NOS Met het oog op morgen	NOS	Brengt een overzicht van het nieuws en een blik in de ochtendkranten.	214
00:00-02:00	Casa Luna	NCRV	Journalistiek en informatief programma waar luisteraars in mee kunnen praten.	126 (00:00-01:00) 54 (01:00-02:00)

Bijlage II; Informatie over uitgelichte programma's op andere zenders van de NPO

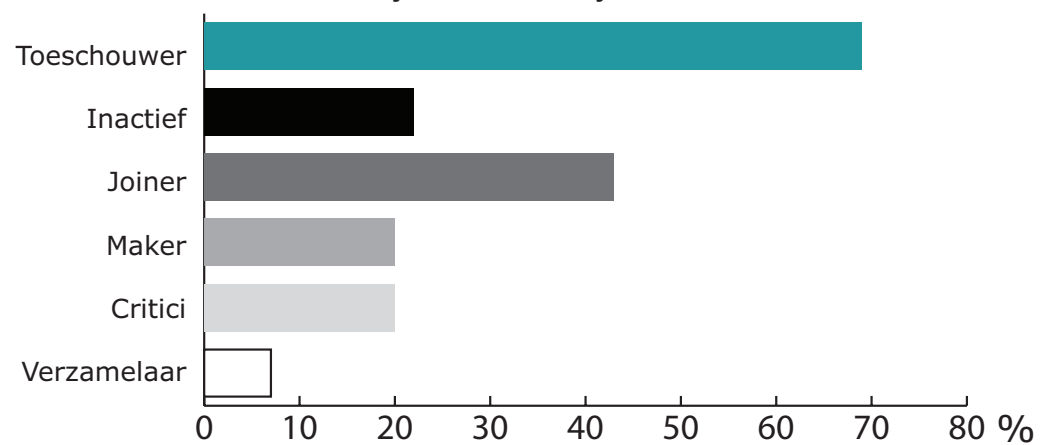
Zender	Tijdslot	Programma	Omroep	Programma-informatie
Radio 2	06:00-09:00	De Heer Ontwaakt!	VARA	Praat je bij, zet de dag op de kaart en maakt je wakker met je favoriete muziek.
Radio 2	12:00-14:00	Tijd voor Twee	KRO	Luchtig informatief programma.
Radio 2	14:00-16:00	Roodshow	AVRO	In de meest energieke middagshow van de Nederlandse radio word je vermaakt en muzikaal bijgepraat.
Radio 2	16:00-19:00	Knooppunt Kranenburg	NCRV	Iedere middag, vaste prik, de file in met Knooppunt Kranenburg. Bij thuiskomst ben je weer helemaal op de hoogte van het laatste nieuws.
3FM	06:00-10:00	Giel!	VARA	De ochtendrituelen met Giel Beelen met het 3FM nieuws, vele gasten en live muziek.
3FM	12:00-14:00	Effe Ekdom	AVRO	Tijdens de lunch Effe Ekdom. Lekker. Met ditjes, maar ook zeker datjes.
3FM	14:00-16:00	RabRadio	KRO	Een interactief programma waarbij luisteraars een belangrijke rol spelen.

Bijlage III; Overige uitkomsten Forrester

Uitkomsten Forrester in de leeftijd van 45 tot 54 jaar.



Uitkomsten Forrester in de leeftijd van 35 tot 44 jaar.



Bijlage IV; Analyseschema

<http://bit.ly/19psIip>

Door middel van een analyseschema zijn deze drie zenders met elkaar vergeleken. Het schema is gericht op programma's die op een normale doordeweekse dag geprogrammeerd zijn, van 06.00u 's morgens tot 02.00u 's nachts. Het schema, gemaakt in Excel, kan gefilterd worden op zender, dag, tijd, programma, medium, soort oproep en de incentive. In het schema staat de tekst van de oproepen geciteerd. Bij de call-to-actions die naar de websites verwijzen staan cijfers van het aantal websitebezoeken en het absolute en relatieve verschil met de minuut daarvoor.

Bijlage V; Het verkrijgen van meer informatie op de websites van de programma's.

Zender	Programma	Tekst oproep	Incentive	Relatieve stijging tov minuut ervoor	Stijging absolute aantallen tov minuut ervoor
Radio 1	Lunch!	"Haar tips voor een betere sollicitatiebrief, die staan trouwens op onze website, lunch.ncrv.nl."	Extra informatie	3100%	31
Radio 1	Lijn 1	"En u kunt mij en mijn gasten ook zien op de webcam op Lijn1.ntr.nl."	Webcam	1000%	10
Radio 2	De Heer Ontwaakt!	"Bekijk vooral het filmpje van Beyonce op deheerontwaakt.vara.nl, daar kun je ook de uithaal beluisteren."	Filmpje	800%	8
Radio 1	Lunch!	"We hebben 'm ook even op internet gezet."	Foto	733%	22
3FM	Met Michiel	"De clip staat op metmichiel.nl/nieuwemuziek."	Filmpje	600%	6
Radio 1	Goedemorgen Nederland	"Meer informatie vindt u op onze site kro.nl."	Extra informatie	400%	4
Radio 1	Dit is de Dag	"We zetten het gedicht p de website ditisdedag.nu kunt het het teruglezen en de gesprekken terugluisteren."	Gedicht	300%	3
Radio 1	Lijn 1	"En via de webcam van Lijn1.ntr.nl kunt u ook nog kijken."	Webcam	100%	1
Radio 1	NOS Radio 1 Journaal	"We zien de beelden op onze website nos.nl."	Extra informatie	8,6%	48
Radio 1	NOS Radio 1 Journaal	"En u kunt meer vinden over de Superbowl op onze website nos.nl."	Extra informatie	8%	13
Radio 1	NOS Radio 1 Journaal	"En u leest er al over op onze website nos.nl."	Vooruitblik	7%	20
Radio 1	NOS Radio 1 Journaal	"Marcel zei het al. Er zijn foto's, beelden, video ook. U kunt dat zien op nos.nl, onze website."	Extra informatie	4,4%	27
Radio 1	NOS Radio 1 Journaal	"...en op onze site ziet u nog meer hoe d'r vandaag is bericht door Europool."	Extra informatie	3%	25
Radio 1	NOS Radio 1 Journaal	"U kunt er meer over lezen op onze website 'Stop Imtech Fraude', dat is de kop. Klik d'r maar op op nos.nl."	Extra informatie	2%	10
Radio 1	NOS Radio 1 Journaal	"U leest daar al over op onze website nos.nl."	Vooruitblik	1%	4
Radio 1	Villa VPRO	"En meer minuten vindt u op onze site vpro.nl/eenminuut."	Item	0%	0

Radio 1	Dit is de Dag	"Het gedicht is straks na te lezen op onze website ditsdedag.nu en daar kunt u ook reacties en ideeën kwijt.	Gedicht	0%	1
Radio 1	Goedemorgen Nederland	"Meer informatie vindt u op kro.nl ."	Extra informatie	0%	0
Radio 1	DeGids.FM	"Op de site, onder het kopje tijdgeest kunt u vinden welke juridische websites dagelijks door haar worden bezocht."	Extra informatie	0%	0
Radio 1	NOS Radio 1 Journaal	"Meer kunt u erover vinden op onze website."	Extra informatie	-3,2%	-17

Bijlage VI; Het meedoen aan prijsvragen via de website en sms

Zender	Programma	Tekst oproep	Medium	Relatieve stijging tov minuut ervoor	Stijging in absolute aantallen tov minuut ervoor	Sms'jes
Radio 2	Theater van het sentiment	"En ook vanavond vind je op onze site kro.nl/tvhs 'Uncover de cover' en maak je kans op het winnen van ons Theater van het sentiment-klokje."	Website	800%	8	
Radio 1	Dit is de Dag	"Wilt u kans maken op dat nieuwe album van Case Mayfield? Ga dan naar ditisedag.nu."	Website	700%	7	
Radio 1	Dit is de Dag	"Mensen die jouw nieuwe album willen hebben, die kunnen naar onze website gaan."	Website	600%	6	
Radio 2	Tijd voor twee	"Wij mogen er vijf weggeven, gesigneerd door jou. Luisteraars kunnen naar tijdvoortwee.kro.nl."	Website	467%	14	
Radio 2	Tijd voor twee	"Als je kunt uitleggen waarom juist jij dat album wilt hebben. Dan moet je even naar de site gaan tijdvoortwee.kro.nl."	Website	400%	8	
Radio 2	Tijd voor twee	"Je kunt ervoor in aanmerking komen als jij kunt uitleggen waarom juist jij dat album zou willen hebben."	Website	120%	6	
Radio 1	Dit is de Dag	"Wilt u kans maken op dat nieuwe album van Case Mayfield? Ga dan naar ditisedag.nu"	Website	100%	1	
Radio 1	Dit is de Dag	"Enne ditisedag.nu daar kunt terecht als u een album wilt met nummers..."	Website	67%	2	
Radio 2	Tijd voor twee	"Daarvoor kun je in aanmerking komen, tijdvoortwee.kro.nl, maar dan moet je wel heel goed aangeven waarom jij dat gesigndeerde exemplaat moet hebben."	Website	22%	2	
3FM	Giel!	"Twee tickets, sms Lowlands en je naam naar 3333."	SMS			513
3FM	Effe Ekdom	"Straks na de derde vraag mag je de antwoorden sms-en naar 4 keer 3 en met een beetje geluk is het hele pakket voor jou."	SMS			493

Bijlage VII; Het stemmen op een stelling op de website en reageren via de website en Twitter

Zender	Programma	Tekst oproep	Medium	Aantal tweets	Relatieve stijging tov minuut ervoor	Stijging absolute aantallen tov minuut ervoor
3FM	RabRadio	"Stemmen kan via kro.nl/paul, laat het weten."	Website		4400%	44
Radio 2	Roodshow	"Je vindt nog 12 liedjes op onze website avroroodshow.nl, kies jouw favoriet."	Website		2600%	26
3FM	Effe Ekdom	"We hebben 2 prachtige lunchboxen. En jij kunt er ook 1 samenstellen via effeekdom.avro.nl."	Website		2550%	51
3FM	Giel	"Stemmen kan. Volgens mij is het goed verdeeld, je moet maar even kijken giel.vara.nl."	Website		1100%	11
Radio 2	Tijd voor Twee	"Straks tussen half 2 en 2, kun je stemmen op de Tweespraak waarvan jij denk dat het bordje moet winnen."	Website		400%	8
Radio 1	Stand.nl	"U kunt ook stemmen op onze website www.stand.nl."	Website		350%	14
Radio 2	Roodshow	"Kies jouw favoriete liedje met stilte via avroroodshow.nl."	Website		317%	19
3FM	Effe Ekdom	"Je kunt nu al stemmen voor de lunchbox voor morgen effeekdom.avro.nl."	Website		300%	24
3FM	Giel!	"De stembussen zijn geopend op giel.vara.nl."	Website		200%	2
Radio 1	Stand.nl	"...www.stand.nl is de website."	Website		129%	9
Radio 1	Stand.nl	"U kunt stemmen op onze website. Dat is www.stand.nl."	Website		125%	10
Radio 1	Stand.nl	"Stem op onze website is een mogelijkheid www.stand.nl."	Website		120%	6
Radio 1	Stand.nl	"Via de website is het mogelijk."	Website		113%	9
3FM	Effe Ekdom	"Stem dan nu op jouw favoriete lunchbox op effeekdom.avro.nl."	Website		59%	31
Radio 2	Tijd voor twee	"... of ga naar de site tijdvoortwee.kro.nl."	Website		13%	1
Radio 1	Stand.nl	"Website is www.stand.nl."	Website		0%	0
Radio 2	Tijd voor twee	"Jullie hebben allemaal weer gestemd via tijdvoortwee.kro.nl, dat kan voorlopig iedere dag."	Website		-14%	-1
Radio 1	Stand.nl	"En als u twittert, eens of oneens, doe dat dan met hekje standpunt."	Twitter	11		

Bijlage VIII; Elke dag dezelfde oproep Radio 1 Goedemorgen Nederland

Dag	Tijd	Tekst oproep	Medium	Aantal reacties
Ma 6 mei 2013	9:32:14	"Twitter met me mee op @skockelmann."	Twitter	4
Ma 6 mei 2013	9:32:14	"En vragen en reacties kunt u ook kwijt op goedemorgennederland@kro.nl."	Mail	2
Ma 4 feb 2013	9:33:45	"Twitter met ons mee GMNL radio en..."	Twitter	0
Ma 4 feb 2013	9:33:47	"...en reacties en vragen kunt u ook kwijt op goedemorgennederland@kro.nl."	Mail	
Di 5 feb 2013	9:33:47	"Twitter met ons mee via #GMNLRadio en..."	Twitter	0
Di 5 feb 2013	9:34:47	"...en reacties en vragen kunt u ook kwijt op goedemorgennederland@kro.nl."	Mail	
Ma 6 mei 2013	9:40:18	"Heeft u nou ook een vraag bij het nieuws? Dan kunt u ons mailen via goedemorgennederland@kro.nl voor uw vraag van vandaag."	Mail	0
Di 5 feb 2013	9:41:13	"Heeft u ook een vraag bij het nieuws, mailt u ons dan naar goedemorgennederland@kro.nl."	Mail	
Ma 4 feb 2013	9:43:57	"...of een andere vraag bij het nieuws? Mail dan naar goedemorgennederland@kro.nl met uw vraag van vandaag."	Mail	
Ma 6 mei 2013	10:19:38	"Vragen en opmerkingen zijn welkom op goedemorgennederland@kro.nl."	Mail	1
Di 5 feb 2013	10:20:00	"Dat dus morgen en tot die tijd zijn vragen en opmerkingen welkom bij de KRO via goedemorgennederland@kro.nl."	Mail	
Ma 4 feb 2013	10:21:40	"Dat dus morgen en tot dit tijd zijn vragen en opmerkingen welkom welkom bij de KRO via goedemorgennederland@kro.nl."	Mail	
Ma 4 feb 2013	10:30:00	"Meer informatie vindt u op KRO.nl."	Website	1
Di 5 feb 2013	10:30:06	"Meer informatie vindt u op KRO.nl."	Website	5

Bijlage IX; Oproepen Radio 1 Lunch!

Programma	Tekst oproep	Incentive	Relatieve stijging tov minuut ervoor	Absolute stijging tov minuut ervoor
Lunch!	"We hebben 'm ook even op internet gezet."	Foto	733%	22
Lunch!	"Haar tips voor een betere sollicitatiebrief die staan trouwens op onze website, lunch,ncrv.nl."	Extra informatie	3100%	31

Bijlage X; Vragen e-mails naar de programmaredacties

De onderstaande vragen zijn naar de volgende programma's en omroepen gestuurd:

Goedemorgen Nederland, Lijn1, Dit Is De Dag, Avondspits en BNN Today.
Aan de vragen ging nog een introductieemail vooraf.

Introductieemail:

Goedemiddag,

Voor mijn studie Communicatie & Multimedia Design ben ik bezig met een afstudeeronderzoek bij Radio 1 onder begeleiding van Michel Boerman (NPO). Ik doe een onderzoek naar wat de effecten zijn van een call-to-action op de radio en hoe deze effecten vergroot zouden kunnen worden. Op dit moment ben ik bezig met het analyseren van de bestaande oproepen van een aantal radioprogramma's, waardoor ik inzicht hoop te krijgen in de relatie tussen een oproep en het gedrag van de luisteraar.

Voor mijn onderzoek zou ik u graag wat vragen willen stellen die betrekking hebben op de reacties van de luisteraar. Als dit mogelijk is, dan hoor ik graag naar welk mailadres ik deze vragen het best zou kunnen sturen of dat ik beter even kan bellen. Het zou gaan om ongeveer zeven vraagjes.

Ik hoor graag van u!

De vragen:

1. Wat is het voornaamste doel van jullie oproepen tijdens de uitzending? Is dit interactie met de luisteraar, een manier om jullie programma te verbeteren of heeft het een ander doel?
2. Zouden jullie openstaan voor meer interactie met de luisteraar?
3. Denken jullie bij het voorbereiden van het programma goed na over de oproep zelf of de manier van oproepen?
4. Hoeveel telefoontjes ontvangen jullie gemiddeld per dag van luisteraars? (Jullie roepen hier niet voor op, is dit een bewuste keuze? (Indien nodig))

5. Hoeveel mails ontvangen jullie gemiddeld per dag van luisteraars? Hoe reageren jullie hierop? Sturen jullie bijvoorbeeld standaard een bedankmailtje terug?

6. Ontvangen jullie weleens feedback op jullie programma? Wat voor soort feedback is dit? En hoe gaan jullie hier mee om?

Vragen gericht aan een specifiek programma:

Goedemorgen Nederland: Jullie hebben dagelijks de 'Vraag van de dag' in de uitzending. Hoeveel vragen krijgen jullie gemiddeld per dag binnen?

Bijlage XI; Vragen en antwoorden e-mails programma-redacties

Goedemorgen Nederland

- *Wat is het voornaamste doel van jullie oproepen tijdens de uitzending? Is dit interactie met de luisteraar, een manier om jullie programma te verbeteren of heeft het een ander doel?*

Feedback is heel belangrijk. Ook hopen we op tips. Natuurlijk krijgen we weleens tijdens de uitzending vragen en opmerkingen, maar de duur van onze items is relatief kort, dus komt het zelden voor dat we vragen nog in het interview kunnen gebruiken. Tijdens thema-uitzendingen die een heel uur duren, doen we dat overigens wel regelmatig.

- *Zouden jullie openstaan voor meer interactie met de luisteraar?*

Interactie is altijd goed, ben er niet bang voor. We roepen best veel op tot interactie, vijf keer tijdens de uitzending het mailadres en twee keer het twitteradres.

- *Denken jullie bij het voorbereiden van het programma goed na over de oproep zelf of de manier van oproepen?*

Nee, want oproep is iedere dag hetzelfde. Daar is dus één keer heel goed over nagedacht.

- *Hoeveel telefoontjes ontvangen jullie gemiddeld per dag van luisteraars? Jullie roepen hier niet voor op, is dit een bewuste keuze?*

Ja, liever de mail dan de telefoon. Dat kan eenvoudiger worden afgehandeld en op momenten dat daar tijd voor is. Ik denk eerlijk gezegd dat de gemiddelde luisteraar ook liever mailt dan belt.

- *Hoeveel mails ontvangen jullie gemiddeld per dag van luisteraars? Hoe reageren jullie hierop? Sturen jullie bijvoorbeeld standaard een bedankmailtje terug?*

Enkele tientallen. Ik deel ze in drie categorieën in: 1) mensen die ons hun mening over gasten geven, nemen we ter kennisgeving aan. Wat moet ik ze immers antwoorden; ik ga niet over de antwoorden van mijn gasten. 2) mensen met vragen en opmerkingen over onze werkwijze en de keuzes die we maken. Krijgen altijd antwoord. 3) aperte gekken: krijgen het verzoek hun caps-lock uit te zetten.

- *Ontvangen jullie weleens feedback op jullie programma? Wat voor soort feedback is dit? En hoe gaan jullie hier mee om?*

Feedback is doorgaans opbouwend kritisch. Vaste verzoeknummers: u bent te links cq te rechts, presentator praat te snel en door mensen heen en er zijn teveel tunes en muziekjes. Grappig genoeg kregen we in het begin vaak de kritiek dat het korte items waren en 'dus' geen diepgang had. Dat is helemaal verstomt. Feedback wordt met betrokkenen gedeeld. Het kan ook tot aanpassingen leiden, zo hebben we bv een tune vervangen toen we van een kleine honderd mensen hadden gehoord dat ze ervan schrokken.

- *Jullie hebben dagelijks de 'Vraag van de dag' in de uitzending. Hoeveel vragen krijgen jullie gemiddeld per dag binnen?*

Dat valt behoorlijk tegen. Er is wel een gestage stroom vragen, maar de meeste mensen volgen het nieuws niet zo goed en stellen dan een vraag die allang beantwoord is.

Lijn1

- *Wat is het voornaamste doel van jullie oproepen tijdens de uitzending? Is dit voornamelijk interactie met de luisteraar of bijvoorbeeld het verbeteren van jullie programma?*

Wij roepen op omdat een essentieel onderdeel van ons programma de bijdragen van de luisteraars zijn. Zij vertegenwoordigen de publieke opinie en wij proberen de verschillende visies die bestaan op een onderwerp te vangen mbv de luisteraars. Het draait dus enerzijds om de interactie met de luisteraar en anderzijds om hun inhoudelijke bijdrage die een nieuwe laag in het programma brengt.

- *Zouden jullie openstaan voor nog meer interactie met de luisteraar?*

Ja, meer interactie is goed. Niet alle onderwerpen lenen zich er goed voor, maar dat ligt dan vooral aan ons, dan maken we het te ontoegankelijk.

- *Denken jullie bij het voorbereiden van het programma goed na over de oproep zelf of de manier van oproepen?*

Ja, heel goed, want als je geen goede oproep doet, dan krijg je ook minder reacties.

- *Hoeveel telefoontjes ontvangen jullie gemiddeld per dag van luisteraars?*

Telefoontjes is heel lastig te zeggen, want er kunnen heel veel mensen bellen die dan steeds een in gesprek toon krijgen. Wij weten dan niet dat ze gebeld

hebben. Wat we wel weten is dat wij gemiddeld 10 mensen per uitzending aan de lijn krijgen, die al dan niet in de uitzending komen.

- *Hoeveel mailtjes ontvangen jullie per dag van luisteraars? Hoe reageren jullie hierop? Sturen jullie bijvoorbeeld standaard een bedankmailtje terug?*

25 reacties per item, dit zijn toegelaten mails en tweets. Wij laten i.p. heel veel toe, behalve enorme scheldpartijen. Maar Jeroen Wielaert (onze presentator) is een lul, staan wij toe. We lezen deze reacties voor, niet allemaal dat is teveel, en laten onze gasten reageren op die reacties. De rest komt op de website. We sturen geen persoonlijk bedankjes, dat is ondoenlijk, aangezien we soms meer dan 100 reacties hebben en dan komen we niet aan ons werk toe. We bedanken iedereen in en na de uitzending mondeling of per algemene tweet.

- *Ontvangen jullie weleens feedback op jullie programma? Wat voor soort feedback is dit? En hoe gaan jullie hier mee om?*

Ja, veel feedback zit in de reacties, soms reageren we daar op, zeker als mensen daarom expliciet vragen. Ook hier geldt we kunnen niet op alles reageren.

Dit is de Dag

- *Wat is het voornaamste doel van jullie oproepen tijdens de uitzending? Is dit vooral interactie met de luisteraar, een manier om jullie programma te verbeteren of heeft het een ander doel?*

In onze uitzendingen kiezen we voor verschillende vormen van interactie met de luisteraar:

- een weggeef-moment (je kunt een CD of boek krijgen)
- kom met je ervaringen (die we later weer een plek geven in het programma)
- oproep om via twitter te reageren op wat je hoort (en dat laten we terugkomen in de uitzending)

Doel is tweeledig : luisteraars binden aan het programma en luisteraars inbreng laten leveren zodat het programma beter aansluit op de vragen van luisteraars.

- *Zouden jullie openstaan voor nog meer interactie met de luisteraar?*
Jazeker. We zoeken telkens naar nieuwe manieren om contact te zoeken met luisteraars. Deze week : Oproep op de site waarin we vragen wat mensen

vinden van zorgen voor je ouders als die later oud worden. Dat levert ruim 20 reacties op.

- *Denken jullie bij het voorbereiden van het programma goed na over de oproep zelf of de manier van oproepen?*

Uiteraard denken we na wat het meest effectief kan zijn en hoe we de oproep formuleren op de zender en op onze website.

Recent zijn we begonnen met het verloten van CD's of boeken van gasten in onze uitzending.

Door een mailtje te sturen met een motivatie waarom deze CD of dit boek goed is, kunnen luisteraars kans maken. Dat levert uiteenlopende respons op.

Om je een beeld te geven : Frank Boeijen kreeg 35 reacties van luisteraars / Huub van der Lubbe 25 reacties / het boek van Esther Vergeer 50 reacties. Onbekende zangers leveren een kleine 20 reacties op.

- *Hoeveel telefoontjes ontvangen jullie gemiddeld per dag van luisteraars?*

Wij doen niets met telefoontjes. Gemiddeld komen er bij de EO twee reacties per uitzending binnen van luisteraars die iets te klagen hebben of iets willen weten.

Bij uitzondering zetten we telefonische reacties in via het bekende nummer van de zender.

- *Hoeveel mails ontvangen jullie gemiddeld per dag van jullie luisteraars? Hoe reageren jullie hierop? Sturen jullie bijvoorbeeld een standaard bedankmailtje terug?*

Per uitzending krijgen we gemiddeld vier mails en op onze website gemiddeld ook ongeveer zoveel reacties. Met uitschieters bij bijzondere onderwerpen richting twintig reacties. Soms met complimenten, soms met boze reacties, soms met een vraag over de muziek. Als eindredacteur lees ik alle reacties en beantwoord ik mails die ik nodig vind om te beantwoorden.

- *Ontvangen jullie weleens feedback op jullie programma? Wat voor soort feedback is dit? En hoe gaan jullie hiermee om?*

De meeste feedback komt via twitter en facebook los. We roepen luisteraars op via twitter te reageren. Dat geeft soms een mooi beeld hoe mensen gesprekken of debatten beleven.

Op twitter doen we het aardig goed met de #DIDD. Gemiddeld genomen levert een uitzending 10 tot 20 twitterreacties op.

Avondspits

- *Wat is het voornaamste doel van jullie oproepen tijdens de uitzending? Is dit vooral de interactie met de luisteraar of zien jullie het ook als een manier om jullie programma te verbeteren?*

Het doel van ons programma is 'in gesprek met de luisteraar' gaan. Daarbij draait het alleen maar om interactie. Wat wij wel proberen is de luisteraar te betrekken bij het gesprek van de dag. Iedereen kan inbellen op ons telefoonnummer. Daarna belandt de beller bij ons op de redactie. Wij houden dan een kort voorgesprek en zetten de korte info bij de beller op ons telefoonstelsel. Wat belangrijk is bij het screenen van de luisteraar is of ze wat te melden hebben, of ze iets anders zeggen dan degene die eerder in de uitzending zijn geweest en of ze snel tot hun punt kunnen komen. Wij willen namelijk zo veel mogelijk bellers in de uitzending aan het woord laten. Dan is het heel storend als mensen met veel zinsprongen pas hun punt maken. De uitzending vertraagd daardoor ook.

- *Zouden jullie openstaan voor nog meer interactie met de luisteraar?*

Ik zie geen mogelijkheden om de luisteraar nog meer interactief aan het programma te laten deelnemen. Naast dat mensen kunnen inbellen leest de presentator ook binnenkomende tweets voor.

- *Denken jullie bij het voorbereiden van het programma goed na over de oproep zelf of de manier van oproepen?*

Wij denken allereerst in het onderwerp. Waar zijn de mensen mee bezig? Dat kan val alles zijn. Van politiek tot het weer. Daarna denken wij na over waar de presentator staat en welk standpunt gaan hij verdedigen. Als het over politiek of straffen in Nederland gaat krijg je een heel ander programma als dat het gaat over of we nu wel of geen winterbanden verplicht moeten stellen. De manier van oproep tot bellen is qua vorm meestal gelijk. De toonzetting bepaald wel hoe snel luisteraars gaan reageren. Wij passen vaak overdrijving in de mening toe, nuance komt in het programma. Als mensen zich boos maken reageren ze sneller.

- *Hoeveel telefoontjes ontvangen jullie gemiddeld per dag van luisteraars?*

Hoeveel telefoonverkeer er precies is, dat weet ik niet. We hebben een telefooncentrale waar wij vier lijnen in de wacht kunnen zetten. Deze wordt weer aangevuld als er iemand ophangt. Wij hebben nooit te klagen over te weinig bellers. Behalve met eerste en tweede kerstdag. Maar dan zit iedereen ook aan het diner.

- *Hoeveel mails ontvangen jullie gemiddeld per dag van jullie luisteraars? Hoe reageren jullie hierop? Sturen jullie bijvoorbeeld een standaard bedankmailtje terug?*

Veel van de mails die wij ontvangen, daar besteden we geen aandacht aan. Het lijkt een trend. Maar aan hatemails daar moet je geen aandacht aan schenken. We lezen ze wel door. Worden er vragen gesteld over het programma of over een onderwerp dan beantwoorden wij die persoonlijk. De meeste mails komen bij de redactie van WNL binnen en de vragen worden dan naar mij door gestuurd.

- *Ontvangen jullie weleens feedback op jullie programma? Wat voor soort feedback is dit? En hoe gaan jullie hiermee om?*

Ik neem aan dat je hiermee niet de hatemails bedoeld? Wij krijgen regelmatig feedback. Vaak vragen mensen dan waarom bepaalde overwegingen gemaakt zijn. Het kan namelijk zo zijn dat een ander andere afwegingen gemaakt had. Daar hebben we het dan over. Dat kunnen mensen zijn uit het vak, maar ook mailers.

BNN Today

- *Wat is het voornaamste doel van jullie oproepen tijdens de uitzending? Is dit vooral interactie met de luisteraar, een manier om jullie programma te verbeteren of heeft het een ander doel?*

Interactie, en daardoor betrokkenheid bij het programma creëren om luisteraars aan je te binden en nieuwe te bereiken. Als er interessante dingen langskomen op Twitter worden ze eventueel meegenomen in het programma.

- *Zouden jullie openstaan voor nog meer interactie met de luisteraar? Hier wordt aan gewerkt door middel van een social media plan.*

- *Denken jullie bij het voorbereiden van het programma goed na over de oproep zelf of de manier van oproepen?*

Een deel van de oproepen is standaard ('praat mee via hashtag bnntoday') en een deel is tailor-made ('op onze facebook vind je een poll waar je kunt zeggen wie...'). Dus ja.

- *Ontvangen jullie weleens telefoontjes van luisteraars? Zo ja, hoeveel zijn dit er dan gemiddeld per dag?*

Zelden

- *Ontvangen jullie weleens mails van luisteraars? Zo ja, hoeveel zijn dit er dan gemiddeld per dag? Hoe reageren jullie hierop? Sturen jullie bijvoorbeeld een standaard bedankmailtje terug?*

Ja, maar hier is geen gemiddelde per dag aan te hangen. Elke serieuze mail krijgt persoonlijk antwoord.

- *Hoe gaan jullie om met feedback over jullie programma?*

Dat hangt er vanaf van wie en op welke toon, maar we zijn altijd bezig om ons programma beter te maken, dus alle serieuze feedback wordt op prijs gesteld en op waarde geschat.

Bijlage XII; Interviewvragen Bas Fels (NCRV)

Stand.nl

1. Wat is het voornaamste doel van jullie oproepen tijdens de uitzendingen van Stand.nl?
2. Zouden jullie bij Stand.nl openstaan voor nog meer interactie met de luisteraars? Of zijn jullie tevreden zoals het nu gaat?
3. Denken jullie bij het voorbereiden van het programma goed na over de oproep zelf, de manier van oproepen en het moment van oproepen?
4. Wat doen jullie eraan om binding te krijgen met jullie luisteraars?
5. Hoeveel telefoontjes ontvangen jullie gemiddeld per dag van luisteraars?
6. Selecteren jullie vooraf welke luisteraars in de uitzending komen? Zo ja, waar baseren jullie deze selectie op?
7. Hoeveel sms'jes ontvangen jullie gemiddeld per dag van luisteraars? Zijn de sms'jes van de luisteraars voor jullie onmisbaar? Of denk je dat mailen net zo effectief is?
8. Hoeveel mails ontvangen jullie gemiddeld per dag? Hoe reageren jullie hierop? Met een bedankmailtje?
9. Hebben jullie veel vaste bellers/ luisteraars die reageren?
10. Ik zag dat jullie zelf niet met een hashtag twitteren. Is dit een bewuste keuze?

Lunch!

1. Voor het programma Lunch! roepen jullie eigenlijk niet op. Waarom hebben jullie deze keuze gemaakt? Bij Lunch! geen oproepen en bij Stand.nl juist zoveel?
2. Zouden jullie voor Lunch! meer interactie willen met de luisteraars?
3. Zijn er van Lunch! aantallen beschikbaar qua telefoontjes, mailtjes en dergelijke?

Beiden

1. Ontvangen jullie weleens feedback op jullie programma's en hoe gaan jullie hiermee om?

Bijlage XIII; Interviewvragen en antwoorden Bas Fels (NCRV)

Stand.nl

- *Wat is het voornaamste doel van jullie oproepen tijdens de uitzendingen van Stand.nl*

Ons voornaamste doel is natuurlijk het laten meepraten van mensen. Wij willen mensen hun mening laten vertellen op de radio.

- *Zouden jullie bij Stand.nl openstaan voor nog meer interactie met de luisteraars? Of zijn jullie tevreden zoals het nu gaat?*

Wij hebben een redelijk vast publiek met veel dezelfde mensen die bellen. Wij zouden het wel fijn vinden om een nieuw publiek aan te trekken.

- *Denken jullie bij het voorbereiden van het programma goed na over de oproep zelf, de manier van oproepen en het moment van oproepen?*

Daar is wel over nagedacht. Wij willen bijvoorbeeld niet te vaak oproepen, omdat dit storend gevonden kan worden door luisteraars. Wij roepen nu drie keer op in drie kwartier. Dat vinden we nog redelijk vaak.

- *Wat doen jullie eraan om binding te krijgen met jullie luisteraars?*

Daar denken we niet heel bewust over na. Het is voor ons duidelijk dat stellingen over het binnenland het over het algemeen beter doen dan stellingen over het buitenland. Maar de onrust in het Midden-Oosten doet het daarentegen weer heel goed. We krijgen dan veel emotionele verhalen en reacties. De lijnen ontploffen op dat moment echt.

- *Hoeveel telefoontjes ontvangen jullie gemiddeld per dag van luisteraars?*

Ik denk dat we 15 tot 20 telefoontjes per dag zeker wel krijgen. Soms zijn het er misschien wel 100 als het een prikkelende stelling is. Hoeveel het er precies zijn durf ik hier niet te zeggen, omdat we maar 2 telefoongesprekken per keer kunnen houden. Soms wordt er door vaste bellers van tevoren al gebeld over wat de stelling is en dan vormen ze op dat moment hun mening. Dit zijn dan ook vaak niet goed onderbouwde meningen.

- *Selecteren jullie vooraf welke luisteraars er in de uitzending komen? Zo ja, waar baseren jullie deze selectie op?*

Jazeker. Vanaf 12.45 zitten er twee mensen bij de telefoon. Zij nemen de gesprekken op, maken aantekeningen en zetten plusjes bij interessante bellers. Mensen die moeilijk Nederlands kunnen praten of onverststaanbaar zijn zullen onderop het lijstje belanden. Inspirerende mensen zullen eerder

doorgelaten worden, omdat dit voor de luisteraars interessanter is om naar te luisteren. Vaste bellers zullen ondanks een goed onderbouwde mening, minder snel in de uitzending komen. Maar deze mensen zijn wel handig om op terug te vallen.

- *Hoeveel sms'jes ontvangen jullie gemiddeld per dag van luisteraars? Zijn de sms'jes van de luisteraars voor jullie onmisbaar? Of denk je dat mailen net zo effectief is?*

Sms-en werkt wel. Ik durf me er niet op vast te pinnen, maar we krijgen ongeveer 50 sms'jes per dag binnen.

- *Hoeveel mails ontvangen jullie gemiddeld per dag? Hoe reageren jullie hierop? Met een bedankmailtje?*

Wij roepen hier niet voor op, dus mensen moeten uit zichzelf mailen. Dit zullen ongeveer 2 mails per dag zijn van mensen die iets willen vragen of feedback geven. We krijgen veel reacties op de website, die worden samen met de Tweets gebruikt in het programma.

- *Hebben jullie veel vaste bellers/luisteraars die reageren?*
Ja. Zie eerdere vraag.

- *Ik zag dat jullie zelf niet met een hashtag twitteren. Is dit een bewuste keuze? (Zowel voor stand.nl en lunch!)*

Geen bewuste keuze, eigenlijk nooit over nagedacht, omdat je al vanuit het account twittert. Maar ze gaan er is naar kijken, klinkt interessant.

Lunch!

- *Voor het programma Lunch! roepen jullie eigenlijk niet op. Waarom hebben jullie deze keuze gemaakt? Bij Lunch! geen oproepen en Stand.nl juist zoveel?*

Bewuste keuze, omdat je anders teveel van de luisteraars vraagt en het te verwarrend kan worden.

- *Zouden jullie voor Lunch! meer interactie willen met de luisteraars?*
Nee, geen interesse in.

- *Zijn er van Lunch! aantallen beschikbaar qua telefoontjes, mailtjes ed? Het aantal aanmeldingen voor de nieuwsquiz is ongeveer 1 per dag (5 per week).*

Beiden

- *Ontvangen jullie weleens feedback op jullie programma en hoe gaan jullie hiermee om?*

Ja, daar reageren we op als mensen vragen hebben over keuzes. Maar we gaan niet in debat, dat is teveel gedoe.

Bijlage XIV; Laatste vragen en antwoorden Goedemorgen Nederland

Goedemorgen,

Voor mijn studie Communication & Multimedia Design doe ik een afstudeeronderzoek bij Radio 1 onder begeleiding van Michel Boerman (NPO). Ik doe een onderzoek naar wat de effecten zijn van een call-to-action op de radio en hoe deze effecten kunnen worden vergroot. Eerder heb ik al contact gehad met Fred Sengers om een aantal vragen te stellen en wat cijfers te ontvangen. Om mijn onderzoek nog wat sterker neer te zetten zou ik graag nog een aantal gegevens ontvangen. Door deze gegevens kan ik inzicht krijgen in de relatie tussen een oproep en het gedrag van de luisteraar.

Tijdens de uitzending van vandaag, 6 mei 2013, heeft Sven Kockelmann de luisteraars vier keer opgeroepen om een actie te ondernemen. De volgende gegevens zou ik daarom graag willen ontvangen:

- Het aantal algemene mailtjes met vragen en reacties die tussen 09.30u en 10.20u zijn binnengekomen.*
- Het aantal mailtjes met een 'Vraag van Vandaag' die tijdens en vlak na de uitzending zijn binnengekomen.*
- Het aantal mailtjes met vragen en reacties die na 10.20u tot vlak na de uitzending zijn binnengekomen.*

Ik hoop dat u mij antwoord kunt geven op deze vragen.

Tussen 09.30u en 10.20u zijn twee mailtjes binnengekomen met reacties op de uitzending

Er is geen enkel mailtje binnengekomen met een Vraag van Vandaag

Er is tussen 10.20u tot vlak na de uitzending 1 mailtje binnengekomen.

Bijlage XV; Laatste vragen en antwoorden Lijn 1

Goedemorgen,

Een aantal maanden geleden heb ik u al benaderd met een aantal vragen met betrekking tot mijn afstudeeronderzoek voor Radio 1. Ik onderzoek wat de effecten van call-to-actions zijn en hoe die te vergroten zijn. Ik heb toen een aantal vragen gesteld en goede antwoorden ontvangen, maar om mijn onderzoek sterker neer te zetten zou ik graag nog wat gegevens ontvangen.

Ik heb de uitzending van Lijn 1 van vandaag, 6 mei 2013, beluisterd en heb gehoord dat de presentatrice de luisteraars vier keer heeft opgeroepen om een actie te ondernemen. Om te bellen, te mailen, te twitteren en naar de website te gaan voor de webcam. Ik zou hierbij graag de volgende gegevens ontvangen:

- *Het aantal telefoontjes dat vandaag zijn binnen gekomen. (Ik herinner mij van de vorige keer dat dit lastig te zeggen is, doordat er ook luisteraars bellen die er niet doorheen komen. Maar ik hoor toch graag hoeveel mensen jullie vandaag aan de telefoon hebben gesproken.)*
- *Het aantal mailtjes dat tijdens en vlak na de uitzending zijn ontvangen.*

Ik hoop dat u mij zo spoedig mogelijk van een antwoord kunt voorzien.

We hebben vandaag (7 mei 2013) 8 of 9 mensen daadwerkelijk gesproken. Zoals we eerder aangaven bellen er meer mensen, maar we hebben maar 1 redacteur voor de telefoontjes.

Tijdens de uitzending hebben we 7 mailtjes ontvangen. Dit aantal hangt heel erg af van het onderwerp dat we behandelen. Soms zijn het er 0 (bij gesprek met een schrijver of iets beschouwends) andere keren zijn het er 50 (geloofsonderwerpen, maatschappelijke politieke kwesties)

Als je nog meer vragen hebt, dan horen we het wel!

Bijlage XVI; Laatste vragen en antwoorden Lunch! en Stand.nl

Een tijdje terug heb ik een afspraak met jou gehad voor het onderzoek van mijn scriptie over call-to-actions op Radio 1. Om mijn onderzoek wat sterker neer te zetten en betere conclusies te kunnen trekken zou ik graag nog een aantal gegevens ontvangen.

Ik weet dat sommige gegevens moeilijk te achterhalen zijn, maar ik hoor toch graag wat gerichtere cijfers, zodat ik betere conclusies kan trekken. Ik heb de uitzendingen van Lunch! en Stand.nl van vandaag (6 mei 2013) beluisterd en heb een aantal oproepen voorbij horen komen. Daarvan zou ik graag de volgende gegevens ontvangen:

- Het aantal mailtjes dat tijdens of vlak na de uitzending is binnen gekomen op de oproep van Lunch! om een vraag in te sturen over werksituaties.
- Het aantal sms'jes dat tijdens Lunch! verstuurd is over de stelling van Stand.nl.
- Het aantal sms'jes tijdens Stand.nl. (Of in ieder geval het totale aantal sms'jes)
- Het aantal telefoontjes tijdens Lunch! over de stelling van Stand.nl.
- Het aantal telefoontjes tijdens Stand.nl. (Ik weet dat de telefoontjes moeilijk te meten zijn, maar ik hoor toch graag een iets gerichter aantal.)

Ik hoop dat je me zo spoedig mogelijk verder kunt helpen. Alvast bedankt weer!

Ik probeer zoveel als ik kan je vragen te beantwoorden. Zie onder...

Lisette, voor de zekerheid: dit zijn vooral schattingen! Dus alsjeblieft niet brengen als absolute getallen...

- Het aantal mailtjes dat tijdens of vlak na de uitzending is binnen gekomen op de oproep van Lunch! om een vraag in te sturen over werksituaties.

Twee mailtjes

- Het aantal sms'jes dat tijdens Lunch! ontvangen is over de stelling van Stand.nl.

Zie onder...

- Het aantal sms'jes tijdens Stand.nl. (Of in ieder geval het totale aantal sms'jes)

Op 6 mei 2013 zijn er 37 smsjes gestuurd: mensen die 'eens' of 'oneens' stemden op de stelling. Dit is trouwens relatief een laag getal, er zijn ook dagen dat er 90 mensen reageren.

- Het aantal telefoontjes tijdens Lunch! over de stelling van Stand.nl. Dat is heel moeilijk te meten. Dat is per uitzending heel wisselend. Maandag was het gemiddeld denk ik dus in Lunch denk ik ongeveer 20 à 25 telefoontjes

- Het aantal telefoontjes tijdens Stand.nl. (Ik weet dat de telefoontjes moeilijk te meten zijn, maar ik hoor toch graag een iets gerichter aantal.)

Tijdens stand.nl zullen dan nog ongeveer 20 mensen bellen

Bijlage XVII; Feedback oefenadviespresentaties

Oefenpresentatie 1:

- Begin de presentatie leuk, met een lokkertje waardoor je de aandacht van iedereen krijgt. Denk ook na over voor wie je staat. Wat weten zij en wat willen ze weten?
- Leg uit wat een call-to-action is, ga er niet vanuit dat alle eind-redacteuren dit weten.
- Begin je presentatie met een aantal voorbeelden van call-to-actions.
- Leg al eerder in je presentatie de doelstellingen uit. Nu heb je dat pas op sheet 5.
- Praat in je presentatie niet over 'de doelgroep', maar gewoon over de luisteraars.
- Praat niet over Radio 2 en 3FM, is interessant voor je scriptie. Maar minder voor de eindredacteuren.
- Maak het analyseschema korter, laat bijvoorbeeld 4 call-to-actions zien. Zo heeft de luisteraar meer overzicht.
- De diagrammen uit je presentatie zijn moeilijk af te lezen, kies voor andere kleuren of een groter contrast.
- Je spreekt erover dat de lat om te reageren soms te hoog ligt. Toon dit aan!
- Je laat nu veel goed werkende oproepen zien, laat soms ook een iets minder goede oproep zien/horen.
- Je zegt dat nieuwsgierigmakende oproepen goed werken. Maar het is niet geheel duidelijk wat hiermee bedoeld wordt.
- Spreek er niet over dat het verstandig is om naar Radio1.nl te verwijzen. Dit zal niet bij iedereen even goed overkomen. Zeg liever: "Beperk het aantal URL's."
- Ik zie nergens in je voorbeelden de NOS terugkomen, heb je daar ook voorbeelden van?
- Het zou leuk zijn om een grafiek te zien met de bezoekersaantallen op de website van Stand.nl over één hele dag.
- Je presentatie mag over het algemeen iets korter. Kies voor iets minder tekst op de sheets.
- Laat meer voorbeelden horen of zien.
- Je conclusies mag iets actiever geschreven worden.

Oefenpresentatie 2:

- Niet Radio1 benoemen alsof jij ingeschakeld bent. Bekijk het vanuit jullie/makers.
- DeGids.fm is niet zo'n sterke URL door het .FM
- Werk met plusjes en minnetjes, nu is onduidelijk welke voorbeelden goed of slecht zijn.

Film:

- Laat beter en helderder de voor- en nadelen zien. Doe dit bijvoorbeeld met plusjes en minnetjes.
- Filmpje opknippen en vertel meer zelf, dan is er ruimte voor interactie

Bijlage XVIII; Feedback infographic

- Begin de infographic met "Waar roep je voor op?", dit doe je nu goed.
- Behandel daarna een soort checklist. Welke punten moeten aangevinkt worden om een goede call-to-action te maken? Zet hierbij de punten, die niet elke call-to-action hoeft te bevatten, in een apart vakje.
- Geef daarna pas de keuze voor welk medium. Het is leuk om hier met symbolen te werken.
- Je kunt er nog voor kiezen om het Radio 1-logo te gebruiken.
- Je kunt nog iets doen met een radio/dj incoontje.
- Je kunt de naam van de infographic ook kort houden en kiezen voor: Checklist.

Bijlage XIX; Het evaluatieformulier

Evaluatie Adviespresentatie call-to-actions Radio 1

Naar aanleiding van mijn adviespresentatie over call-to-actions bij Radio 1, wil ik u nog een aantal korte vragen stellen. Dit zal niet langer dan twee minuten van uw tijd in beslag nemen.

***Vereist**

Wat is uw naam? *

Bij welke omroep bent u werkzaam? *

Zijn er voor u nieuwe dingen naar voren gekomen in de adviespresentatie? *

Graag kort toelichten.

Zijn er punten in de adviespresentatie langsgekomen die u totaal niet vond kloppen? *

Graag kort toelichten.

Heeft u nog aanvullende punten die niet te horen waren tijdens de adviespresentatie?

Graag kort toelichten.

Heeft u interesse in de digitale versie van de adviespresentatie 'De succesfactoren van call-to-actions op de radio'? *

☐ Ja

☐ Nee

Heeft u interesse in de digitale versie van de infographic 'Checklist voor de beste call-to-actions op de radio'? *

☐ Ja

☐ Nee

Heeft u interesse in de digitale versie van mijn scriptie 'Call-to-actions op Radio 1'? *

☐ Ja

☐ Nee

Wat is uw e-mailadres?

Deze wordt alleen gebruikt voor het verzenden van de digitale bestanden.

Als u nog vragen of opmerkingen heeft, dan kunt u die hier kwijt.

Verzenden

Verzend nooit wachtwoorden via Google Formulieren.

Bijlage XX; De resultaten uit het evaluatieformulier

Naam	Omroep	Nieuwe dingen?	Niet kloppend?	Aanvullingen	Overige opmerkingen
Bram Gaillard	NOS Sport	Zaken als: Duidelijke incentive, duidelijke actie en onderwerp dicht bij de luisteraar. Informatie bij doorverwijzing moet ook echt wat toevoegen.	Nee		
Talitha Boogaard	MAX	Ja, hoe specifieker de oproep en hoe aantrekkelijker voor de luisteraar (what's in it for me?) vergroten de respons.	Nee	Zwaartepunt lag bij het verwijzen naar websites/twitter, hoe maak je het voor de luisteraar interessant om te bellen? (Maar dat kan ook ondergesneeuwd zijn door onze vragen.)	Dank voor je interessante presentatie!
Laurens Borst	NPO	Ja, dat het effect van een call-to-action te beïnvloeden is.	Nee, was zorgvuldig gemaakt.	Nee, presentatie was behoorlijk compleet.	Het was een goed opgebouwde, heldere presentatie met veel nuttige informatie. Soms een eye-opener.
Frans Kotterer	NTR	Dat de respons bij programma's die het echt moeten hebben van respons lager is dan ik had gedacht.	Nee		Interessant onderzoek
Robert Leenheers	VARA	Het was goed om te leren dat voor de hand liggende acties, kunnen leiden tot betere 'call-to-actions'.	Het plusminnetje bij het communiceren van de url degids.fm deel ik niet. Punt FM is in radioland een meer voorkomende domein aanduiding.		
Arjan Penders	BNN	Absoluut. Alle gepresenteerde cijfers waren nieuw en daardoor erg interessant.	Nee	Wat erg interessant zou zijn is een vergelijking met andere zenders en/of andere landen.	

