

Zendermanager Sharid Alles: 'Perceptie rond 3FM negatiever dan werkelijkheid'

Publieke zender wil vooruit met vernieuwde merkstrategie, nieuwe programmering en slogan 'Laat je horen'.

• MEDIA

• 11 MAY 2020

MAARTEN HAFKAMP

NPO

Met een vernieuwde merkstrategie, nieuwe programmering, audio-vormgeving en de slogan 'Laat je horen' moet NPO 3FM de neerwaartse spiraal definitief ombuigen. Want we kunnen er niet omheen. Als je aan 3FM denkt, dan denk je aan als maar dalende luistercijfers en kritiek op de inhoud van de zender. En het is een feit dat de ooit marktleidende publieke popzender qua marktaandeelen in de achterhoede is beland, met als dieptepunt in november vorig jaar: 2,2 procent in 10+.

Volgens de recente februari-maart meting is dat aandeel met 2,4 procent nog altijd niet veel beter. Wel met enige nuance, want in voor 3FM belangrijke doelgroepen als 20-34 (4,6 procent) en 35-49 (3,4 procent) is het aandeel nog wel wat hoger (bron: mediabureau Vizeum). Maar ook in die doelgroepen is er een dalende tendens.

Beeldvorming

Geen sinecure voor Sharid Alles om daar verandering in te brengen sinds ze twee jaar geleden zendermanager werd. Tot nu toe lukte het niet de negatieve tendens om te buigen, maar ze is optimistisch nu de nieuwe koers daar is. Het is vooral ook een kwestie van perceptie, zegt Alles.

'De aanzet tot de koerswijziging was afgelopen najaar, omdat de marktaandeelen niet stegen. Wij vonden zelf uiteraard ook dat het beter moest, maar het is op een gegeven moment alleen nog negatief wat mensen in de media zien. Ze hebben een ander beeld van hoe wij klinken dan het geval is. Wij zouden bijvoorbeeld veel urban muziek draaien, maar dat doen we niet. FunX doet dat veel beter en uitgebreider. De beeldvorming is negatiever dan de werkelijkheid en dat draagt weer bij aan het laag blijven van de luistercijfers. Uiteindelijk worden we daar toch op afgerekend.'

Het bewijs van die verkeerde perceptie kreeg Alles bij onderzoek naar de herprofilering, die met focusgroepen werd gedaan. 'We lieten de focusgroepen luisteren naar de nieuwe programmering en de muziekmix die daarbij hoort, zonder weg te geven dat het om 3FM ging. Het was een groep die wel radio luistert, maar nooit 3FM. Eigenlijk hadden ze niets met de zender. Toen ze het hoorden, zeiden ze: "Wow, dit klinkt als een perfecte radiodag". Daarna maakten we bekend dat het 3FM was en waren ze verrast. Zo zie je dat de perceptie heel anders is dan de werkelijkheid. Het is nu aan ons om dat aan iedereen duidelijk te maken.'

Achter de schermen was Alles al wat langer bezig de strategie te wijzigen, alleen dat lukt niet meteen de volgende dag. 'Toen ik begon als zendermanager had ik al in mijn hoofd hoe 3FM er

uit zou moeten zien. Maar je bent ook een soort olietanker aan het besturen die je draaiende moet houden. Je kan niet zomaar in een keer dingen veranderen.'



Bestemming

Ze zegt dat bureau DDB Unlimited 3FM goed op weg heeft geholpen bij de nieuwe merkstrategie. 'Bij de eerste sessie wist DDB Unlimited meteen goed te verwoorden welke kant ik op wilde. Het allersterkste vond ik dat ze zeiden dat 3FM een bestemming moest zijn. Want het is niet alleen een radiozender, maar ook een online platform en in een coronavrije wereld een podium voor artiesten en bands en evenementen.'

Vervolgens heeft 3FM alles aangepakt. 'We wilden een herprofilering, dus daar paste een nieuwe vormgeving, huisstijl en logo bij.' CapeRock was daar verantwoordelijk voor, terwijl Top Format de audio-vormgeving heeft gedaan. 'Zo kunnen we nu verder.'

Half mei gaat de nieuwe campagne van start, die heel breed te zien is, met onder meer ook een TVC.

Generatie

Waar staat het 3FM van nu dan voor? 'Ik ben al mijn hele leven 3FM-luisteraar en het is altijd een plek geweest waar ik me bij thuis voelde en welkom was. Waar ik de beste nieuwe muziek hoorde en waar maatschappelijke betrokkenheid was. En dat willen we zijn: een onderdeel in het leven van onze doelgroep. De nieuwe slogan "Laat je horen" past erbij, omdat je kan meedoen en meepraten. De jongeren van nu op wie wij ons richten, worden vaak weggezet als een soort achterbankgeneratie. Onterecht want ze maken zich juist heel druk, spreken zich uit en komen in opstand als het nodig is. Kijk naar klimaatmarsen en de women's march. Onze makers zijn ook allemaal van die generatie. Dus daar kun je zo veel meer mee. Je moet interactief zijn, veel meer contact hebben. Onze doelgroep weet onze app heel goed te vinden en praat daadwerkelijk mee.'

Daarnaast is “Laat je horen” ook een knipoog naar de festivals en concerten waar we zo van houden.’

Andere hits

Alles vindt het ook de taak van 3FM om heel veel nieuwe muziek te laten horen en te bouwen aan nieuwe artiesten en acts. ‘Hits draaien we zeker, maar het moet wel passen binnen het DNA van de zender. Daar zit wel een groot verschil in met andere radiozenders. Er zijn grote hits op Radio 538 of zelfs Radio 2 die je bij ons niet zult horen en andersom. Als je onze muziek in een festival zou moeten vatten, kom je uit bij Lowlands. Er zit ook goede dance tussen, lekkere hiphop en af en toe komt er een pareltje voorbij dat je nog niet kende. Maar óók een klassieker. Wij willen ook laten horen wie de bands en artiesten van nu hebben beïnvloed, zoals David Bowie, Nirvana of 2Pac.’

De kritiek op 3FM is ook wel: er zijn geen bekende, of te weinig aansprekende dj’s. ‘Dat vind ik echt onzin’, zegt ze stellig. ‘Waar baseer je je dan op en heb je wel geluisterd? Daarnaast lopen er hier wel 24 rond. Dat is niet zomaar iets. Neem Sander Hoogendoorn met de “You’ll never walk alone” [actie in maart](#), waaraan 183 verschillende radiostations wereldwijd meededen. Dat had impact en is heel knap.’

‘Ook tijdens de extra Serious Request die we laatst hadden, zien we dat de dj’s wel degelijk aanspreken en zo’n week goed kunnen dragen. Je ziet dat het goed en gezellig klinkt, er wordt af en toe een traantje weggepinkt, je hoort goede muziek en er is interactie met de luisteraar. Dat is wat een radio-dj moet doen. En vergeet niet: 3FM is altijd een kweekvijver voor talent geweest en de grote dj’s van nu komen allemaal bij ons vandaan. Wij zorgen nu weer dat er een nieuwe lichting talenten aankomt. Bijvoorbeeld Sagid Carter die bij ons in de avonduren zit. Hoe zij muziek kan overbrengen, is echt bijzonder. Ze is niet voor niets genoemd als Volkskrant mediatalent.’

De grote dj’s van nu komen allemaal bij ons vandaan

Alternatieve Lowlands

De nieuwe koers van 3FM valt natuurlijk middenin de coronacrisis. Ook voor Alles is dat soms een puzzel, zeker omdat 3FM nauw samenwerkt met concertzalen en festivals. ‘Het is ook eigenlijk niet te bevatten dat er voorlopig geen concerten en festivals zijn. Dus zoeken we alternatieven. Wij gaan bijvoorbeeld zorgen dat het Lowlands-weekend op een mooie, alternatieve manier wordt ingevuld. Zodat mensen die een kaartje hadden alsnog iets heel tofs hebben.’

Een groot deel van de 3FM-crew werkt momenteel uiteraard ook gedwongen thuis. Hoe is dat? ‘De dj’s zijn in de studio met minimale bezetting, met producer en regisseur. We hebben beschermde werkplekken. Zelf ben ik af en toe ook nog even op kantoor om vinger aan de pols te houden. Iedereen bij ons mist heel erg de sfeer en dynamiek. Een radioredactie is altijd gevuld met muziek en reuring. Dat is nu weg.’



Geen voorspellingen

Alles wil geen voorspellingen meer doen over marktaandelen van het ‘nieuwe’ 3FM, zegt ze lachend. ‘Daar heb ik eerder al eens uitspraken over gedaan, maar dat kwam verkeerd in de media. Laat ik het zo zeggen: natuurlijk heeft 3FM een slechte periode gehad en die heeft te lang geduurd. Maar ik heb wel het idee dat we die achter ons hebben gelaten en nu aan het bouwen zijn. Het gaat zeker weer goed komen.’