

## **Profiel en programma aanbod.**

### 4.1 Verdere verduidelijking van het profiel

#### 4.1.1 inleiding

#### 4.1.2 muzikaal profiel

##### 4.1.2.1 muziek format

##### 4.1.2.1 muziek moods

#### 4.1.3 merk persoonlijkheid

#### 4.1.4 positionering van het profiel

#### 4.1.5 verdere verduidelijking van de doelgroep

#### 4.1.6 toelichting van het programma aanbod

## **4.1. Verdere verduidelijking van het profiel**

### **4.1.1 Inleiding**

S-Radio is een generalistisch radiostation dat mikt op jonge mensen en gezinnen tussen 14 en 44 jaar en die wonen, werken en/ of ontspannen in de stad.

Met een mix van muziek, service informatie, nieuws en entertainment biedt S-Radio een klankbord aan al wie in een Vlaamse stad woont, werkt of er zich ontspant.

Onze doelgroep omschrijven we als de “Actieve stedeling”. Tussen 14-44 jaar oud, zowel mannelijk als vrouwelijk.

Een stedeling kan als Actief beschouwd worden als hij werkt, studeert of actief deelneemt aan het leven in de stad. Actief deelnemen is onder andere, maar niet beperkt tot: bioscoop- of theaterbezoek, regelmatig winkelen in een stadsomgeving, culturele activiteiten opzetten of beleven (bijvoorbeeld: tentoonstellingen, markten), of zich maatschappelijk engageren.

S-Radio biedt deze Actieve Stedeling een klankbord voor zijn/ haar dagelijkse leven.

De Actieve Stedelingen bepalen mee hoe hun stad evolueert doordat zij zelf ook actief aan het stadsleven deelnemen. Hun manier van leven zet de toon van het radio station.

S-Radio is dan ook een snelle, dynamische en alerte zender.

De beoogde luisteraars moeten zich ook herkennen in de makers van S-Radio, en omgekeerd. Zo zijn er radio DJ's die meesurfen op het levensritme van hun stadsgenoten, die zich in dezelfde leefwereld begeven.

#### **4.1.2. muzikaal profiel**

##### **4.1.2.1 muziek format**

Ook muzikaal weerspiegelt S-Radio de leefwereld van de Actieve Stedeling. Omdat een stad altijd in beweging is, zal een aanzienlijk deel van de muziek uptempo en recent zijn. Ook typisch voor een stad zijn de verschillende stijlen en genres die elkaar vinden, stimuleren en versterken. Urban, dance, rap, elektronica, pop, rock, hiphop, chill out, ... je hoort het allemaal op S-Radio. We kiezen immers niet voor één bepaalde categorie muziek, maar vertrekken van wat we via S-Radio willen uitstralen om onze muziek te selecteren. Dit overstijgt de klassieke genres.

Het muziekformat kan enkel omschreven worden als:

#### **Muziekformat: de radio is van u.**

Het muzikale profiel overstijgt daardoor de bestaande klassieke kwalificaties (rock/pop/slow/..) door uit elke van die bestaande categorieën een eigen selectie te maken.

Deze selectie vertrekt dus in tegenstelling tot een klassiek muziekstation niet vanuit een categorie (dance muziek, oldies) maar vanuit het merk S-Radio en de gewenste beleving.

Het is dus geen format-radio, maar merk-radio die plaats biedt aan een brede waaier van genres en artiesten.

Dit resulteert in een zeer brede playlist (1500+ titels) met zeer lage rotatie. Een brede playlist garandeert immers een hoge graad van afwisseling in de gedraaide/gehoorde muziek.

De té geformatteerde radio waarbij dezelfde playlist songs (hits) te vaak aan bod komen is een fenomeen dat in niet veranderende markten zoals de Vlaamse radio markt heel frequent voorkomt. De bestaande stations spelen immers op safe, willen hun positie behouden en schuwen dus het risico. Songs komen enkel in de playlist voor als ze zich bewezen hebben, zeker tijdens de piek uren.

Als nieuw merk zal S-Radio de rol van vernieuwer opnemen.

Dat kan door een zeer brede muziekselectie te programmeren

De brede playlist laat ook ruimte voor nieuwe songs, of album tracks. Door deze in te kaderen in een bredere context (playlist) worden zij omkaderd, net zoals het voorprogramma tijdens het concert van een topartiest.

Nieuwe muziek, d.w.z. muziek die niet ouder is dan 18 maanden maakt 15% van de playlist uit. Het gaat dan ook om niet-hit muziek, d.w.z. muziek die nog te ontdekken valt of die track songs zijn, i.p.v. single songs.

Zo wil S-Radio voortrekker zijn in het ontdekken en promoten van nieuw talent in bestaande genres alsook in het ontdekken van nieuwe muziek van gekende artiesten.

De brede playlist en de keuze voor nieuwe muziek is voor de luisteraar ook erg tastbaar dankzij de 'ontdekkingsbelofte':

***"S-Radio, meer nieuwe songs dan waar dan ook"***

of

***"New song in town ? Die zit eerst bij S!"***

De lage rotatie komt dan weer tot uiting in een 'no repeat' claim:

***'Bij ons hoor je tussen 9- 19h nooit tweemaal dezelfde song'***

S-Radio is een unieke kans om radio nog dichter bij haar doelpubliek te brengen. De afwisseling in gedraaide muziek, en de openheid naar de luisteraar toe i.v.m. muziekprogrammering (kies mee ! geef suggesties ! we hebben geen format, we zijn onszelf) sluit aan bij de tijdsgeest waarbij media interactief zijn en in constante dialoog staan met hun publiek. Het beperkende en afgelijnde van een traditioneel format wordt zo overboord gegooid om de band met het publiek, via de muziek nog verder aan te halen.

De afwisseling, de verrassing en de keuzes die vertrekken vanuit de doelgroep zijn de leidraad in het opstellen van de playlist, meer dan een theoretisch muzikaal profiel.

De dominantie van de genres Pop – Rock die de Vlaamse markt vandaag kent, zal niet overgenomen worden. Er zal bewust gezocht worden naar andere klanken en songs die voor een muzikale eigenheid zorgen, zonder in een niche of te beperkt segment te vervallen. De muziek blijft generalistisch, d.w.z. toegankelijk voor een groot publiek, maar dient zich te onderscheiden van het huidige 'hit' of 'classics' aanbod.

Zo zal er ruimte zijn voor urban, dance, rap, elektronica, pop, rock, hiphop, chill out, ...

Ook Nederlandstalige muziek krijgt bijzondere aandacht.

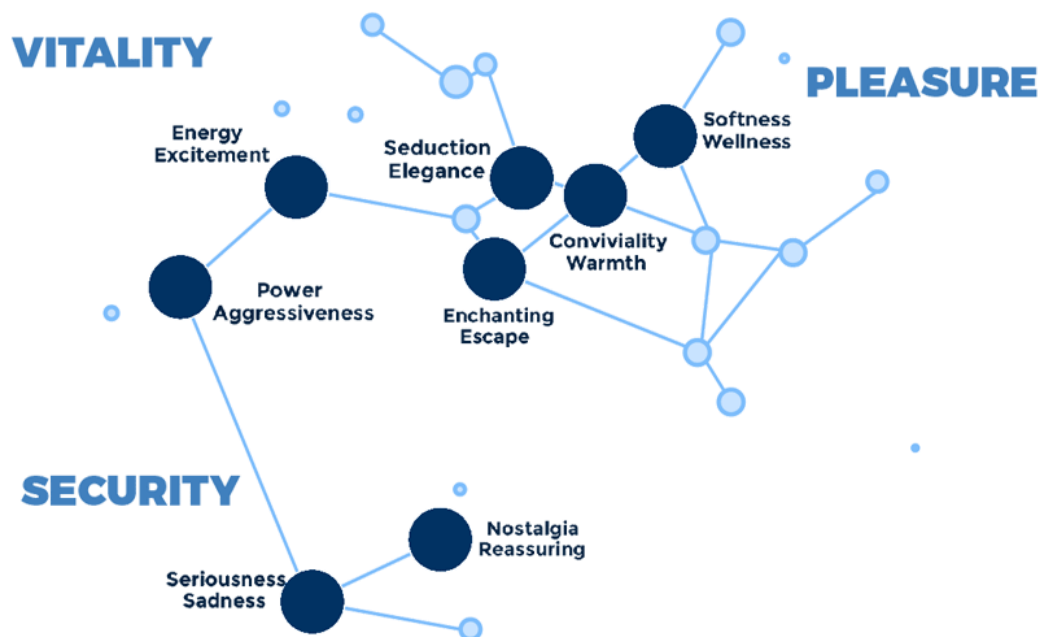
Stedelijke, urban rapmuziek zoals die van Sven, Boef, Ronnie Flex of Lil Kleine hebben een vinger op de pols van het stadsleven en verdienen zo een natuurlijke plaats in het muziekbeeld van S-Radio.

Ook het Vlaamse Bazar, Tourist le Mc of Echelepoel verdienen door hun vernieuwde sound een podium bij S-Radio.

#### 4.1.2.3. Muzikale mood van S-Radio

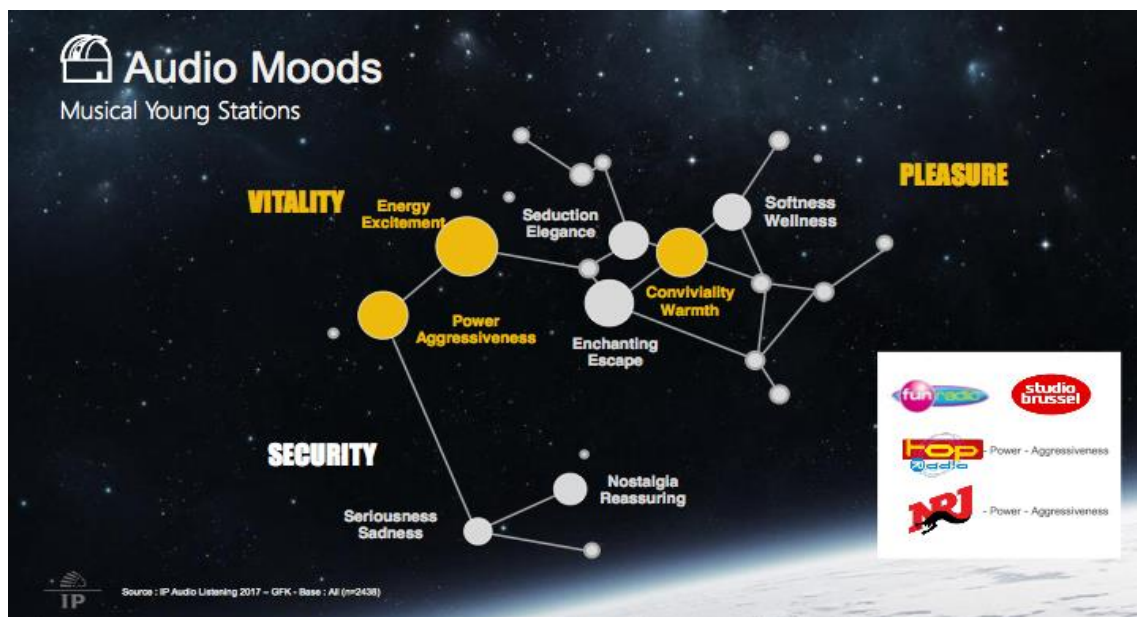
Eén van de belangrijkste elementen om emoties op te roepen, is muziek. Om die emoties te meten, hebben we een terminologie van “moods” ontwikkeld en 200 muziekstukken getest op een steekproef van 4.297 Belgen. Die muziektracks zijn vandaag representatief voor wat op de Belgische zenders te horen is op het gebied van muziekgenre en jaar waaruit de song dateert.

Bron: radio observer studie 2017(2)



Wanneer we het huidige (Belgische) radiolandschap analyseren op basis van deze studie komen we tot de volgende positioneringen rond de boven geschetste Moods.

De Jonge en Jong volwassen muziek radio's kiezen voornamelijk muziek die een uitstraling heeft die zich situeert rond Vitality & Pleasure.



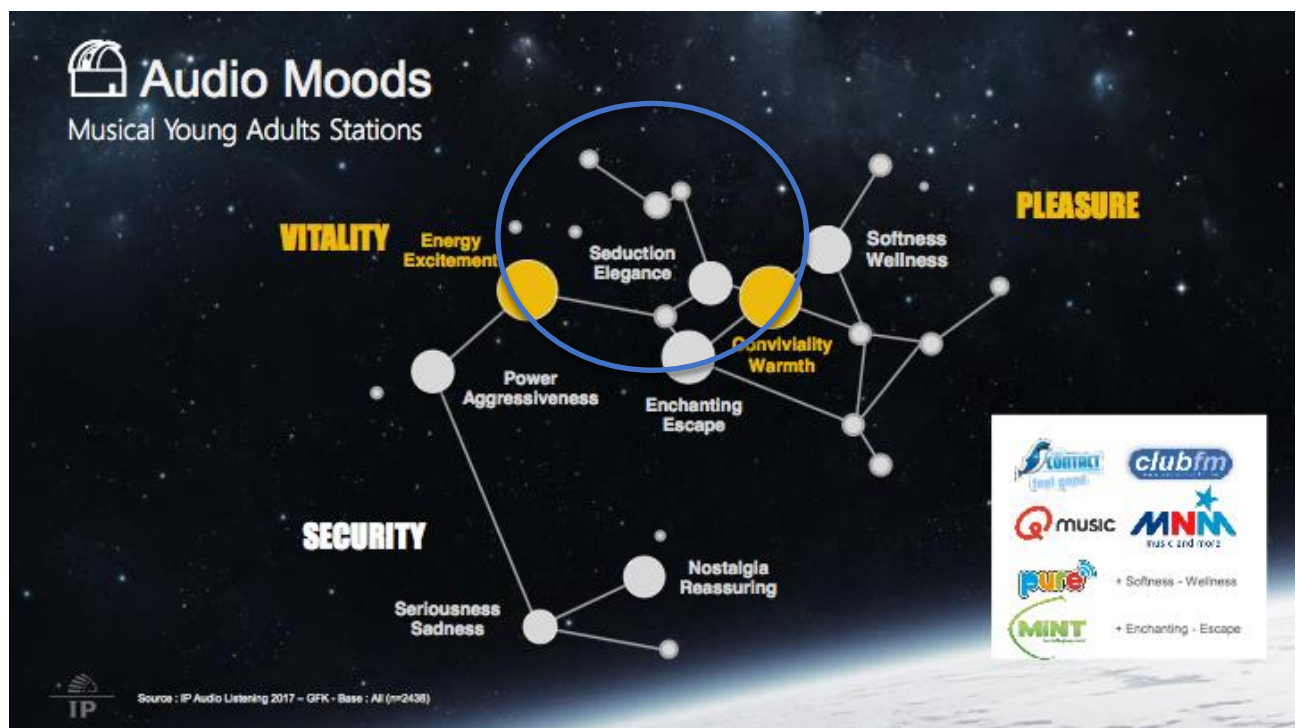
De volwassen gepositioneerde muziekradio's stralen dan weer een muzikale mood uit waarin de waarden Security en Pleasure domineren.

In het brede spectrum aan onderzochte emoties valt op dat er voor S-Radio zeker nog een plaats is.

De positie die we beogen, is credibel op de Vlaamse markt vermits verschillende andere merken al delen van deze moods innemen. Door een uitdrukkelijke focus en een aangescherpte mood zal S-Radio evenwel meer in de diepte kunnen beantwoorden aan de vraag.

Ook het evenwicht tussen Pleasure en Vitality heeft een eigenheid die vandaag ontbreekt bij andere actieve merken.

Door de verleiding (seduction) en de warmte (conviviality) wat meer naar voren te laten komen, is ook de invulling van die kern Moods differentiërend.



Een mood is een dynamisch geheel dat in functie van de tijd en de maatschappelijke context kan evolueren. Ook de manier waarop de luisteraar inhaakt en de mood bevestigt, is cruciaal. Een continue bijsturing van dit gekozen startpunt is dan ook evident.

#### 4.1.3 merkpersoonlijkheid

Dit radionetwerk is baanbrekend en heeft de bedoeling de actieve luisteraars te verbinden.

Dit komt ook tot uiting in onze roepnaam: S-Radio.

De S staat voor Stad, maar ook voor een reeks andere elementen waar de zender wil voor staan en die als verbindend element kunnen functioneren:

Sympathiek, sexy, snel, sfeervol, stadsgevoel, slim, super, swingend, smaakvol, studenten, spelen, stemmig, sappig, spraakmakend, stem, smart, ...

#### **Sociale media / community building**

S-Radio is veel meer dan alleen een radio. We willen onze luisteraars ook digitaal en via hun smartphone laten luisteren. De zender is ook bij de luisteraars als ze niet kunnen luisteren. Op Instagram, Twitter, Snapchat, Facebook en op een eigen website maken de luisteraars elk hun eigen stukje S-Radio. De interactie via sociale media maakt immers integraal deel uit van het product. Er wordt naar verwezen op antenne. Het wordt ook inhoudelijk overgenomen om de presentaties en programma's te stofferen. Op die manier wordt S-Radio de stem van de steden, de polsslag van hetgeen er in de steden leeft. De luisteraars doen dat op eigen initiatief, op hun eigen ritme, maar worden door de DJ's en het sociale media-team van S-Radio wel getriggerd om hun gedachten, informatie, gevoelens, tips & trics te delen met S-Radio en de hele community.

Iedereen pikt in op of pikt er uit wat hij/ zij interessant vindt. Communicatie op de sociale media kan met tekst, met audio, met beeld en ook een eenvoudige emoticon zegt voor deze doelgroep dikwijls meer dan een volzin.

## **Een merk onder de mensen**

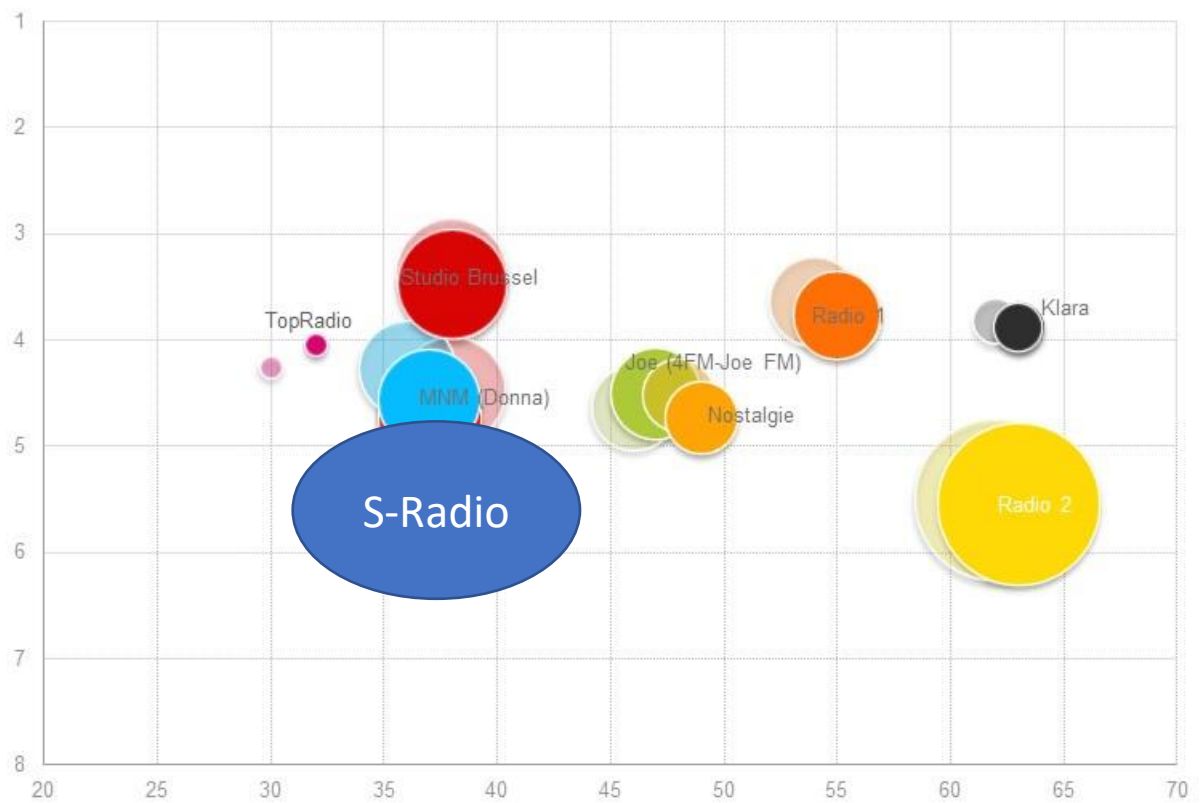
Een stad leeft en bruist. Als je jong van hart bent en in de stad woont, word je aangezogen door alles wat een stad organiseert en evenementieel te bieden heeft. Of je kan er gewoon een frisse pint gaan drinken met kameraden. Kortom: als je woont en leeft in de stad zit je niet elke avond om 19.00 voor je TV, maar ga je naar buiten om je te laten meeslepen in de sfeer van de stad.

Daarom kan het niet anders dan dat S-Radio ook aanwezig zal zijn in de stad. Dit kan door het ondersteunen van concerten, films, sport- & andere evenementen, maar ook door live-uitzendingen.

## Look & feel van het merk



#### 4.1.4 algemene positionering van het profiel



S-Radio is in leeftijd breder dan de huidige muziekstations.

S-Radio gaat wat populairder en bedient de brede sociale groepen die in de stad terug te vinden zijn.

#### **4.1.5 Verder verduidelijking van de beoogde doelgroep**

De doelgroep van Radio-S is de actieve stedeling.

De beoogde leeftijdscategorie zit tussen de 14 en de 44 jaar. We spreken een jong, zich jong voelende doelgroep aan. De doelgroep moet voeling hebben met actuele muziek en het leven van vandaag in de stad.

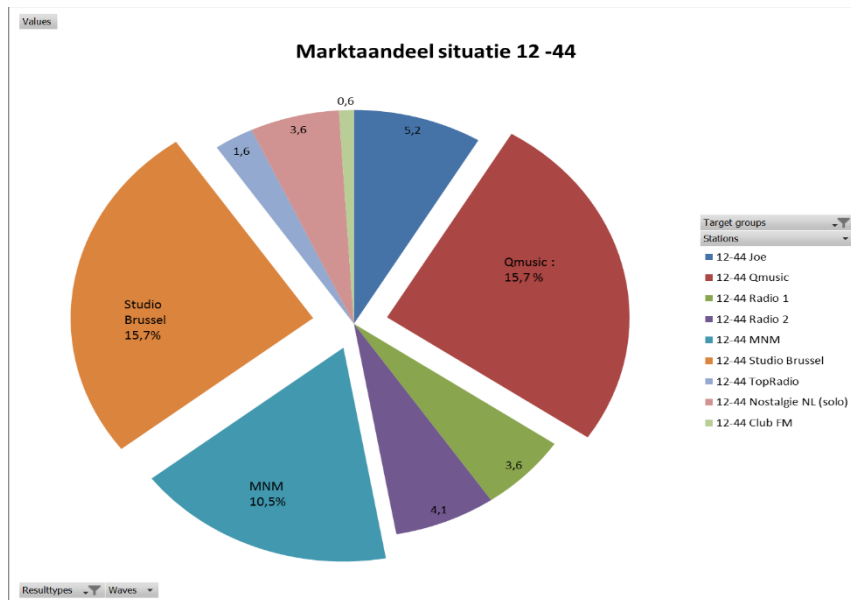
Zij hebben een nieuwsgierige ingesteldheid, staan open voor vernieuwing. Nieuwe merken, nieuwe muziek, nieuwe manieren van leven en samenleven schrikken hen niet af.

Onze doelgroep woont, leeft of werkt in een Vlaamse stad. Niet enkel de grotere steden zoals Gent, Antwerpen en Brussel, maar ook Mechelen, Oostende, Aalst, Genk of Brugge, worden actief als doelgroep benaderd.

Vanwege muziek en uitstraling verwachten we een iets hoger aandeel van mannen vs. vrouwen in het luisterpubliek. Dat is geen doelstelling maar een gevolg van de gemaakte muzikale en inhoudelijke keuzes.

Het stedelijk profiel zal ook de nieuwe Vlamingen, tweede en derde generatie inwijkelingen, makkelijk kunnen aanspreken. Ook hier zal het muzikale profiel, met aandacht voor hip hop en rap een natuurlijke aantrekkingskracht hebben.

De beoogde doelgroep zit vandaag verspreid over de muzikale marktleiders: Qmusic, Studio Brussel en MNM.



Bron: Cim marktonderzoek (3)

#### **4.1.6 Toelichting van het programma-aanbod**

Muziek vormt een belangrijk onderdeel van het aanbod, maar we willen binnen S-Radio ook service informatie, nieuws, entertainment en ontspanning brengen waarbij de luisteraar ontdekt, maar ook actief deelneemt en zijn of haar stem kan laten horen.

S-Radio is geen éénrichtingsverkeer waar de zender bepaalt wat er te horen zal zijn. De luisteraars van S-Radio kunnen inhoudelijk bijdragen. Dat gaat van aanvraag van muziek tot actieve of passieve bijdragen hoe zij de stad ervaren, beleven en mee vorm geven.

S-Radio is dus ook een curator die detecteert, verzamelt en selecteert op basis van wat aangereikt wordt.

We zetten de belangrijkste elementen rond programmering en profiel in een overzichtelijke lijst:

- accent ochtend-, avond- & nachtprogrammering : 14-44 jaar
- accent dagprogrammering : 20-44 jaar
- radio voor wie in de stad woont, werkt en/of er regelmatig komt
- radio voor actieve luisteraars
- radio voor jonge en jongvolwassen luisteraars en zij die jong van hart zijn
- smart radio en radio met smart entertainment
- hogere en midden sociale klassen + middelbaar
- aandacht voor actualiteit, op maat van de doelgroep
- stadsbeleving, op maat van de doelgroep
- kernwoorden : slim - durven - doen - jong - geen grenzen - vrij - chill
- karakteristiek: spraakmakend - fris - optimistisch - zelf relativerend - uitdagend - opwindend

## **DJ's**

De DJ's spelen een belangrijke rol, maar niet de hoofdrol. Die is weggelegd voor de muziek en voor de luisteraars zelf. S-Radio-DJ's zijn jong, staan in hetzelfde leven als hun luisteraars en hebben een open, brede kijk op wat zich rondom hen afspeelt; zowel dichtbij in de stad als verder af in de wereld. Ze entertainen, verrassen, ontspannen, inspireren en informeren. Ze zijn niet per definitie al bekend, maar ze hebben een eigen persoonlijkheid, waardoor ze snel en makkelijk herkenbaar worden en als rolmodel kunnen fungeren voor hun leeftijdsgenoten.

Hun tussenkomsten zijn kort, optimistisch en opgewekt van aard, mogelijks ook humoristisch. Ze hebben empathie op momenten dat het moeilijker gaat (bijvoorbeeld aanslag) en zijn altijd respectvol. Omdat de stad een smeltkroes is van verschillende rassen en overtuigingen zijn ze ook breeddenkend en open van geesten omtrent die domeinen neutraal. De DJ's halen het ritme van de stad ook naar boven tijdens hun interactie met de luisteraars. Dat kan op vele manieren: een voorafgaand gesprek bij een wedstrijdmoment, een kort gesprek over een item of thema, een programma waarin de mening van luisteraars ruimer aan bod kan komen, programma's waarin ze mee de onderwerpen en de muziek kunnen bepalen.

Om deze redenen hebben de DJ's van S-Radio dezelfde leeftijd als de luisteraars, spreken ze hun taal, hun woordenschat; delen ze dezelfde interesses. Het DJ-team zal bestaan uit vrouwen en mannen die jonger zijn dan 45 jaar.

Hierbij zal ook het specifieke DNA van SBS Belgium NV (met de televisie-omroepen VIER, VIJF en ZES) als content makers worden doorgetrokken naar de omgeving van S-Radio; SBS Belgium brengt immers Smart entertainment, en de idee is om ook in de radio-omgeving ontspannende programma's te brengen waar luisteraars ook iets van kunnen opsteken, omdat ze de realiteit net een tikkeltje anders zullen kunnen ontdekken. S-Radio zal gevestigde zaken in vraag durven stellen.

Dit kan bijvoorbeeld door gebruik te maken van specifieke content (bv. TV rubrieken in radioprogramma's, linken van de TV presentatoren aan deze rubrieken, ...) aangeleverd door SBS Belgium naar aanleiding van hun key programmaslots (bv. De Slimste Mens Ter Wereld, De Mol, Hotel Römantiek, Gert Late Night, Sports Late Night). Hierdoor wordt naast het gewicht ook de inhoud van de niet-muziek content uniek op de Vlaamse markt en biedt S-Radio dus absoluut een meerwaarde t.o.v. het aanbod vandaag.

## **S-Radio**

### **S in the City**

We geloven dat er ruimte is voor een nieuw radio-concept. S-Radio leeft, S-Radio bruist, S-Radio doet goesting krijgen, S-Radio luistert naar het ritme van de stad. S-Radio kan en wil verandering brengen.