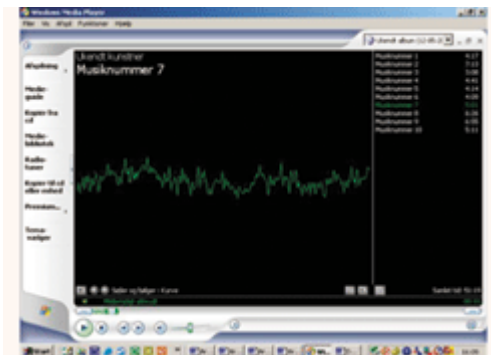


Hitfabrikken

Flere og flere radiostationer benytter audience-testing i jagten på det sikre hit, den gode sound og den anderledes oplevelse med appel til målgruppen



Kan du høre koen?

Det første man møder i TNS Gallups online musiktest, er lyden af en ko eller et andet let genkendeligt dyr. Respondenten skal, før musiktesten går i gang, svare på, hvad det er for et dyr, hun har hørt. For at sikre, at lyden går klart igennem.

Så begynder selve testen med op til 30 musiknumre. I brudstykker af ca. 10 sekunder. Kender respondenten nummeret og kan hun lide, hvad hun hører? Svarene indgår i radiostationernes planlægning af de enkelte programmer og af stationernes grundlæggende "sound".

Wear-out

Ligesom tv-reklamer har det enkelte musiknummer en bestemt livskurve, hvor det går fra at være ukendt til at være lidt kendt, kendt og meget kendt for til slut at blive for kendt.

- Her når numrene et mætningspunkt og wear-out-effekten sætter ind, fortæller chefkonsulent Charlotte Rode, som arbejder med TNS Gallups radio- og musikmålinger.

- Det er radiostationerne meget opmærksomme på. For når de spiller numre, som lytterne ikke kan lide eller er blevet trætte af, keder lytterne sig. De bliver irriterede eller zapper i værste fald væk, og kommer måske ikke tilbage lige med det samme. Og det vil radiostationerne for alt i verden undgå.

Easy listening

Når nye musiknumre skal vurderes, er to vigtige ting numrenes tilgængelighed og deres appel. Hvor hurtigt oplever den enkelte lytter, at hun kender nummeret og kan hun umiddelbart lide det, eller skal det høres et par gange først?

Oftentimes skal musiknumrene nemlig høres nogle gange, før lytterne kan lide dem. Til gengæld holder de tit lidt længere end dem, der går "lige ind" med det samme.

Sound-tests

En tredje vigtig faktor er, om de enkelte musiknumre opleves at ligge indenfor

radiostationens "sound" eller om de stikker ud. For at undersøge det, benytter radiostationernes sound-ansvarlige musikchefer typisk større musikpaneler, hvor op til 100 personer i målgruppen sættes i stævne i en koncertsal. Her bliver de præsenteret for op til 5-600 numre i korte brudstykker i en hurtig kender/ kender-ikke og kan-li'/ ikke-li'-bedømmelse. Denne undersøgelse giver radiostationerne et meget præcist billede af målgruppens musiksmag.

Ikke tilfældigt

Radiostationerne ser på, hvordan de enkelte numre hitter og ser på sammenhænge mellem numrene indbyrdes og planlægger musikfladen ud fra denne viden.

- Så helt tilfældigt er det ikke, det vi hører. Der er snarere tale om en slags "tendenslodtrækning", hvor de mest populære numre har den største sandsynlighed for at blive spillet, fortæller Charlotte Rode.

Stigende konkurrence

- Med den større og større konkurrence på radiomarkedet - senest med de to nye kommercielle stationer Radio 100FM og Sky Radio - er der større behov for de forskellige musiktests, fortsætter hun.

- Det er blevet endnu vigtigere for alle, både de kommercielle og de ikke-kommercielle radiostationer, at de spiller den rigtige musik. Hver gang.

Musiktest på nettet

TNS Gallups musiktests på nettet gennemføres via G@llupForum internetpanelet, der består af 25.000 danskere over 15 år. Panelet er repræsentativt, og der er ingen selvrekuttering. Til hver test udvælges typisk 60-100 personer indenfor målgruppen og ca. 30 musiknumre i brudstykker af 10 sekunder.

Charlotte Rode

