

Positioneren in Almere doe je zo!

Conceptueel model

3C, Ohmae

Aantal woorden

15.622



Auteur

Miranda Elkazovic
S1096852
COM4B

Opleiding

Hogeschool Leiden
Communicatie

Opdrachtgever

Devika Sluisdom
NPO FunX

Afstudeerbegeleider

Irene Jaspers

Eerste lezer

Piet Hein Coebergh

Tweede lezer

Jorrit Kreukniet



Voorwoord

Vier jaar geleden begon ik aan dit grote avontuur. Vol spanning begon ik aan een opleiding op de Hogeschool Leiden. Ik had geen idee wat me te wachten stond. Ik heb tentamenweek na tentamenweek moeten doorstaan om op het punt te komen waar ik nu ben: het afstuderen. Er zijn dagen geweest waarvan ik zelf niet eens kon bedenken hoe ik het tot hier heb kunnen halen, maar ik ben er nog steeds en het einde komt steeds dichterbij. Dat einde waar ik stiekem al naar uitkijk sinds het begin. En niet omdat ik het niet naar mijn zin had op de Hogeschool, maar omdat ik al snel merkte dat ik het werkveld in wilde en echt actie wilde ondernemen.

En eerlijk is eerlijk, ik heb een hele leuke tijd gehad de afgelopen vier jaar. Een opleiding vol met gezellige meiden (en een paar jongens natuurlijk). Maar toen was het opeens februari 2019. Het moment dat ik moest beginnen met een afstudeeropdracht. Tot mijn grote geluk heb ik de kans gekregen om dit te mogen doen bij mijn favoriete bedrijf, waar ik sinds mijn stage in het derde jaar een baan aan over heb gehouden, FunX. Elke week ging ik met veel plezier naar het hoofdkantoor in Rotterdam. Hier stond mijn bedrijfsbegeleidster Devika Sluisdom elk moment van de dag gereed om mij te helpen. Hier wil ik haar dan ook enorm voor bedanken.

Uiteraard is zij niet de enige die ik wil bedanken, want ook mijn afstudeerbegeleidster Irene Jaspers stond elke week weer klaar om ons groepje begeleiding te bieden. We mochten zelf invulling geven aan de begeleiding en dat was erg fijn altijd. Corinne Hoppenbrouwers was degene die mij tussentijdse feedback gaf en ook zij verdient een bedankje. Alhoewel ik er niet altijd vrolijk van werd, ben ik er achteraf wel heel blij mee. Ook wil ik mijn lieve klasgenoten bedanken die mij wilde helpen als ik het allemaal even niet meer wist en die mij hielpen met SPSS (waar ik nog steeds geen held in ben). En toch is er in het bijzonder een klasgenoot die eruit springt en dat is Marissa Berg. Als sinds de middelbare school zitten we bij elkaar in de klas en ook op het mbo weken we niet van elkaars zijde, net zoals de afgelopen vier jaar op deze school. Maar er is maar één iemand die er de afgelopen maanden écht 24/7 voor mij was en dat is mijn lieve moeder. Door persoonlijke omstandigheden gingen we door een zware tijd en dat was niet altijd even makkelijk. Toch kon ik altijd bij haar terecht als ik het even niet meer zag zitten en zij was de enige die me gerust kon stellen dat alles vroeg of laat wel goed zou komen.

Na heel wat uren, weken en zelfs maanden hard werken is dit het resultaat. Ik zou liegen als ik zou zeggen dat ik het altijd leuk vond om hieraan te werken en dat het mij gemakkelijk af is gegaan. Ik ben er hoe dan ook trots op dat het met hulp van iedereen is gelukt om dit onderzoek af te ronden. En nogmaals dank naar heel FunX dat ik mijn scriptie mocht schrijven bij het leukste bedrijf van Nederland!

Samenvatting

Dit onderzoek richt zich op het vinden van een oplossing voor het dalende aantal luisteraars van FunX in de stad Almere. De doelstelling van het onderzoek is om de organisatie een communicatieadvies te geven over hoe ze zich kan positioneren in Almere en welke communicatie-uiting daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft jongeren en jongvolwassenen in Almere tussen de 15 en 25 jaar.

De situatieschets beschrijft de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden. Dit zijn de interne en externe analyse van FunX. Analyse van de context laat zien dat FunX weinig bekendheid heeft buiten de randstad en dat er veel concurrenten zijn. FunX richt zich op urbanmuziek, maar gelijkheid en diversiteit zijn ook belangrijk. Naast FunX draaien ook andere radiozenders tegenwoordig urbanmuziek. Daarnaast zijn consumenten door de innovatie van technologie steeds makkelijker in staat om muziek op te zetten die ze zelf willen horen.

De belangrijkste stromingen in theorieën over het positioneren van een radiozender betreffen theorieën over het inside-out en outside-in perspectief. De theorieën van Ogilvy (1951), Ries en Trout (1980), Boone & Kurtz (2013), Stanton, Miller, Layton & Rix (1995), Pompper (2004), Kotler & Armstrong (2011), Rossiter & Bellman (2005), Ohmae (1982), Porter (1985), Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1990), Treacy & Wiersema (1997), Norberg (1996), Gross, Gross & Perebinossoff (2005) zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor het 3Cmodel van Ohmae (1982), omdat er met deze theorie zowel een inside-out, als outside-in benadering van toepassing kan zijn voor het positioneren van FunX in Almere. Deze centrale theorie veronderstelt dat de luisteraarscijfers bij FunX in Almere kan toenemen door de focus te leggen op de sterke punten van de organisatie, de sterke punten van de concurrenten en de behoeften van de luisteraars. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en fieldresearch aan de hand van kwantitatief onderzoek ingezet. Deskresearch is ingezet ter beantwoording van deelvragen over de sterke punten en de concurrentieomgeving van FunX. Kwantitatief onderzoek is ingezet om de hypothesen te testen. De reden hiervan is dat het van belang is dat er zoveel mogelijk respondenten met het onderzoek meedoen. De diepgang van de vragen maakt in dit geval niet uit. Een representatieve steekproefomvang van respondenten is gevonden door het berekenen van een steekproefformule.

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat de sterke punten van FunX zijn dat zij zich richt op urbanmuziek en een eigen app heeft. De onderzoeksdoelgroep heeft een hoge interesse in muziek. Online zijn ze het meest actief op Instagram en zij zien hier het liefst content met humor en nieuwtjes. Het hebben van interactie met de radio-dj of de studiogasten vinden ze van belang bij een radiozender. Op dit moment is Radio 538 de marktleider.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek valt de conclusie te trekken dat FunX een onderscheidende positie op de markt kan verkrijgen door zich te richten op de behoeften van de onderzoeksdoelgroep. Hier kan FunX ook haar eigen sterke punten in meenemen. Echter is het voor FunX niet voldoende om zich alleen te focussen op haar eigen sterke punten om een onderscheidende positie in de markt te verkrijgen. Veel van de concurrerende radiozenders richten zich op dezelfde doelgroep en draaien tegenwoordig ook urbanmuziek. Door de doelgroep onder te verdelen in subdoelgroepen en zich op een specifiekere doelgroep te focussen, onderscheidt FunX zich van haar concurrenten.

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn er een aantal aanbevelingen voor FunX geformuleerd. Zo is het voor FunX van belang dat zij muziek centraal stelt. De onderzoeksdoelgroep

heeft namelijk behoefte aan veel muziek. FunX dient meer interactie met de luisteraar te hebben door middel van een speciale chatfunctie in de FunX-app. Zo zijn er meer luisteraars in staat om interactie te hebben met de radio-dj, dan als zij alleen over de mogelijkheid beschikken om naar de studio te bellen. Ook is humor van groot belang tijdens elke radioshow. Daarnaast is het is aan te bevelen dat er vaker livemuziek te horen is op FunX en dat de luisteraars altijd live mee kunnen kijken. Online moet FunX de focus leggen op Instagram. Daarnaast is het voor FunX van belang om haar doelgroep te specificeren. Het is daardoor mogelijk om de behoeftes van de doelgroep beter tegemoet te komen.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is er een implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het implementatiemodel van het Brand Key Model van Riezebos en Van der Grinten (2011). Als communicatiemiddelen zijn een chatfunctie in de FunX-app, nieuwe vaste items voor op de radio, content op Instagram en een marketingcampagne door middel van posters geschikt. De totale kosten van implementatie bedragen 4.951,16 euro. De totale (geschatte) stijging in luistercijfers in Almere is 8,5% per campagneweek.

Inhoud

Voorwoord	2
Samenvatting.....	3
1. Probleemformulering	7
1.1 Aanleiding.....	7
1.2 Probleemformulering	7
1.3 Doelstelling.....	8
1.4 Deelvragen.....	8
1.5 Doelgroep	9
1.6 Onderzoeksgrenzen.....	10
1.7 Situatieschets	11
2. Theoretisch kader	15
2.1 Literatuur	15
2.2 Conceptueel model	17
2.3 Hypothesen	18
3. Methodologie	19
3.1 Methoden van het onderzoek.....	19
3.2 Datacollectie.....	20
3.3 Operationalisatie per deelvraag.....	21
3.4 Operationalisatie per hypothese.....	22
4. Resultaten.....	24
5. Conclusies.....	30
6. Aanbevelingen.....	33
7. Implementatie	35
Literatuurlijst	40
Bijlage I: Bekendheid en luisteraars FunX buiten de randstad.....	42
Bijlage II: Organogram FunX.....	43
Bijlage III: Ranglijsten Spotify	44
Populairste artiesten	44
Populairste nummers	44
Bijlage IV: Concurrentieanalyse radiolandschap	45
Bijlage V: Concurrentieanalyse online.....	46
Bijlage VI: Vragenlijst.....	47
Bijlage VII: Frequentietabellen	55
Bijlage VIII: Berekening kosten implementatie	72
Bijlage IX: Effect luistercijfers	73

Bijlage XI: Zoekplan 74

1. Probleemformulering

Dit onderzoek richt zich op het vinden van een oplossing voor het dalende aantal luisteraars van FunX in de stad Almere. De doelstelling van het onderzoek is om de organisatie een communicatieadvies te geven over hoe ze zich kan positioneren in Almere en welke communicatie-uiting daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft jongeren en jongvolwassenen in Almere tussen de 15 en 25 jaar.

1.1 Aanleiding

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van NPO FunX, een Nederlandse urban radiozender die zich richt op jongeren en jongvolwassenen tussen de 15 en 35 jaar die woonachtig zijn in een stad. Hierbij staat muziek centraal. Sinds de ontstaansgeschiedenis van FunX richt ze zich op urbanmuziek. FunX was in haar beginjaren dan ook uniek vanwege haar urbanmuziek.

Uit onderzoek van streamingsdienst Spotify naar de meest geluisterde muziekgenres (zie bijlage III: Ranglijsten Spotify, figuur3) blijkt echter dat urban en hiphop tegenwoordig de hitlijsten domineren (Spotify, 2018). Door de toenemende populariteit van urban en hiphop draaien concurrerende radiozenders ook steeds meer urbanmuziek. Zo stonden er in juli 2019 meer dan tien urban- en hiphopartiesten in de top 50 van Radio 538 (Radio 538, 2019). Voorheen draaide Radio 538 zelden urbanmuziek. Op dit moment heeft Radio 538 een marktaandeel van 10,5% (NLO, 2019).

Binnen de Randstad heeft FunX ondanks de toenemende concurrentie een goed bereik onder haar doelgroep, maar buiten de Randstad is dit bereik een stuk gedaald. Dat blijkt uit een vooronderzoek van FunX, zie bijlage I: Bekendheid en luisteraars FunX buiten de randstad, figuur 1. Er is gekozen om dit onderzoek uit te voeren in de stad Almere, omdat FunX hier wel bekend is, maar het aantal luisteraars is hier erg gedaald. Doordat concurrerende radiozenders, zoals Radio 538, tegenwoordig ook voornamelijk inspelen op urbanmuziek, is FunX niet meer onderscheidend van haar concurrentie. Om te voorkomen dat het aantal luisteraars van FunX nog meer daalt in Almere, dient FunX duidelijke keuzes te maken wat betreft haar functie en ambities. Daarnaast is het van belang dat FunX duidelijke verschillen creëert met concurrerende radiozenders.

Als er geen oplossing komt voor dit probleem, dan daalt het aantal luisteraars in Almere stad nog meer. Hoe minder luisteraars er zijn, hoe lager het marktaandeel is en hoe minder subsidie FunX krijgt. Subsidie is de voornaamste inkomstenbron van FunX. Voor het voortbestaan van de zender zijn veel luisteraars dus van belang. Daarom is het voor FunX van belang om zich te onderscheiden van haar concurrenten en een onderscheidende breinpositie in te nemen bij haar doelgroep

1.2 Probleemformulering

FunX wil het aantal luisteraars vergroten onder haar doelgroep in de stad Almere door een onderscheidende positie in de markt te verkrijgen, en zo een unieke breinpositie in te nemen bij haar doelgroep. Voorheen was FunX namelijk uniek in het draaien van urbanmuziek. Inmiddels is dit muziekgenre 'main stream' (Spotify, 2018). Dat wil zeggen dat dit de meest beluisterde muziek van dit moment is. FunX is niet meer uniek in het draaien van urbanmuziek, want ook andere radiozenders draaien het nu. Aan de hand van de aanleiding is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

'Hoe kan FunX zich positioneren in Almere voor jongeren en jongvolwassenen van 15 tot 25 jaar?'

Vanwege het toenemende aantal concurrenten dat zich richt op urbanmuziek is FunX niet uniek meer. Door te onderzoeken hoe FunX zich kan positioneren in Almere voor jongeren en jongvolwassenen van 15 tot 25 jaar en de uitkomsten hiervan toe te passen binnen het bedrijf, verkrijgt FunX een onderscheidende breinpositie bij de onderzoeksdoelgroep. Hierdoor verkrijgt FunX meer luisteraars in Almere.

Dit onderzoek richt zich op jongeren en jongvolwassenen van 15 tot 25 jaar. De leeftijdscategorie 25 tot 35 jaar komt in dit onderzoek niet aan bod, want de behoeften van iemand van 15 verschillen heel veel met de behoeften van iemand van 35. De uitgebreidere toelichting voor deze leeftijdscategorie is te lezen in hoofdstuk 1.5: Doelgroep. FunX heeft een hoge bekendheid in Almere, alleen ligt de interesse hier laag, zie bijlage I: Bekendheid en luisteraars FunX buiten de randstad, figuur 1. FunX wil behoeden dat er nog meer luisteraars stoppen met luisteren. Anders blijven er in de stad Almere geen luisteraars over en dat betekent dat FunX steeds minder subsidie van de overheid krijgt. Omdat FunX afhankelijk is van deze subsidie is het voor het voortbestaan van de zender van groot belang om niet nog meer luisteraars te verliezen.

Om deze vraag te beantwoorden is het voor FunX van belang om te achterhalen wat haar sterke punten zijn en wat jongeren in de stad Almere drijft om hen te volgen en te beluisteren. Ook is het relevant om te onderzoeken wat de concurrenten doen, wat hen interessant maakt, en waarom de doelgroep niet voor FunX kiest en wel voor de concurrent. Zo kan FunX inspelen op wat de concurrent doet en dit wellicht zelf toepassen.

1.3 Doelstelling

FunX wenst door middel van het onderzoek advies te krijgen over welke positioneringsstrategie ze het beste kan toepassen in Almere om te voorkomen dat nog meer luisteraars overstappen naar de concurrenten. Om de gewenste uitkomst te realiseren is de volgende doelstelling opgesteld:

‘Inzicht verkrijgen in wat de onderzoeksdoelgroep drijft om naar FunX te luisteren, wat de sterktes en zwaktes van FunX zijn en de positionering van de concurrenten, teneinde een advies te geven betreft de positionering van FunX in Almere.’

Het doel van dit onderzoek is achterhalen wat jongeren en jongvolwassenen tussen de 15 en 25 jaar in Almere drijft om naar FunX te luisteren, wat de sterke punten van FunX zijn en hoe de concurrenten zich positioneren. Door deze vragen te beantwoorden kan FunX zich goed positioneren in Almere en goed inspelen op de wensen en behoeften van de luisteraars. Zo wil FunX een onderscheidende breinpositie innemen. Uiteindelijk krijgt FunX hierdoor meer luisteraars in Almere. Dit is voor FunX van belang om genoeg subsidie van de overheid te krijgen en om zo voort te blijven bestaan. Ook krijgt FunX een onderscheidende breinpositie bij haar doelgroep, waardoor de doelgroep niet snel overstapt naar de concurrent. Zodra de hierboven genoemde inzichten bekend zijn, kan de onderzoeker FunX adviseren over haar positionering in Almere. De aanbevelingen hiervan staan in hoofdstuk 6 van dit rapport.

1.4 Deelvragen

Voor het beantwoorden van de hoofdvraag zijn drie deelvragen opgesteld. Elke deelvraag geeft antwoord op een aspect van het probleem.

-
1. Wat zijn de sterke punten van FunX?
-

Het is van belang om in kaart te brengen wat volgens de luisteraar de sterke punten zijn van FunX om inzicht te krijgen in de kwaliteiten van FunX. Het is ook van belang om erachter te komen wat FunX als haar sterke punten ziet. Daarnaast is het ook van belang om te weten of deze sterke punten overeenkomen met wat de luisteraar beschouwt als sterke punten van FunX. Aan de hand van deze informatie is het mogelijk om een vergelijking te maken met de punten die FunX zelf als sterk beschouwt en met de punten die van de luisteraar als sterkte ervaart.

Methode: deskresearch

2. Wat zijn de behoeften van de onderzoeksdoelgroep met betrekking tot een radioshow bij FunX?
-

Om een onderscheidende breinpositie te verkrijgen bij de onderzoeksdoelgroep is het van belang om te weten welke content de onderzoeksdoelgroep wil horen en zien op de kanalen van FunX. Door hier vervolgens op in te spelen trekt FunX deze jongeren naar zich toe door zich te onderscheiden van de concurrent, wat uiteindelijk voor een onderscheidende breinpositie zorgt en wat uiteindelijk ook tot meer luisteraars leidt. Een zender bevredigt zo de luisteraarsbehoeften en vergoot de kans op loyaliteit van de luisteraars.

Methode: fieldresearch aan de hand van kwantitatief onderzoek

3. Hoe ziet de concurrentieomgeving van FunX eruit?
-

Om inzicht te krijgen in de markt waarin FunX zich bevindt, is het van belang om te weten wie haar concurrenten zijn en wat kenmerkend is voor deze radiozenders. Zo kan FunX zien waar zij staat ten opzichte van haar concurrenten. Door erachter te komen wat de sterke punten zijn van de concurrenten, kan FunX daarop inspelen door zich hiervan te onderscheiden. Ook zijn deze inzichten van belang om te zien wat de kansen en bedreigingen zijn.

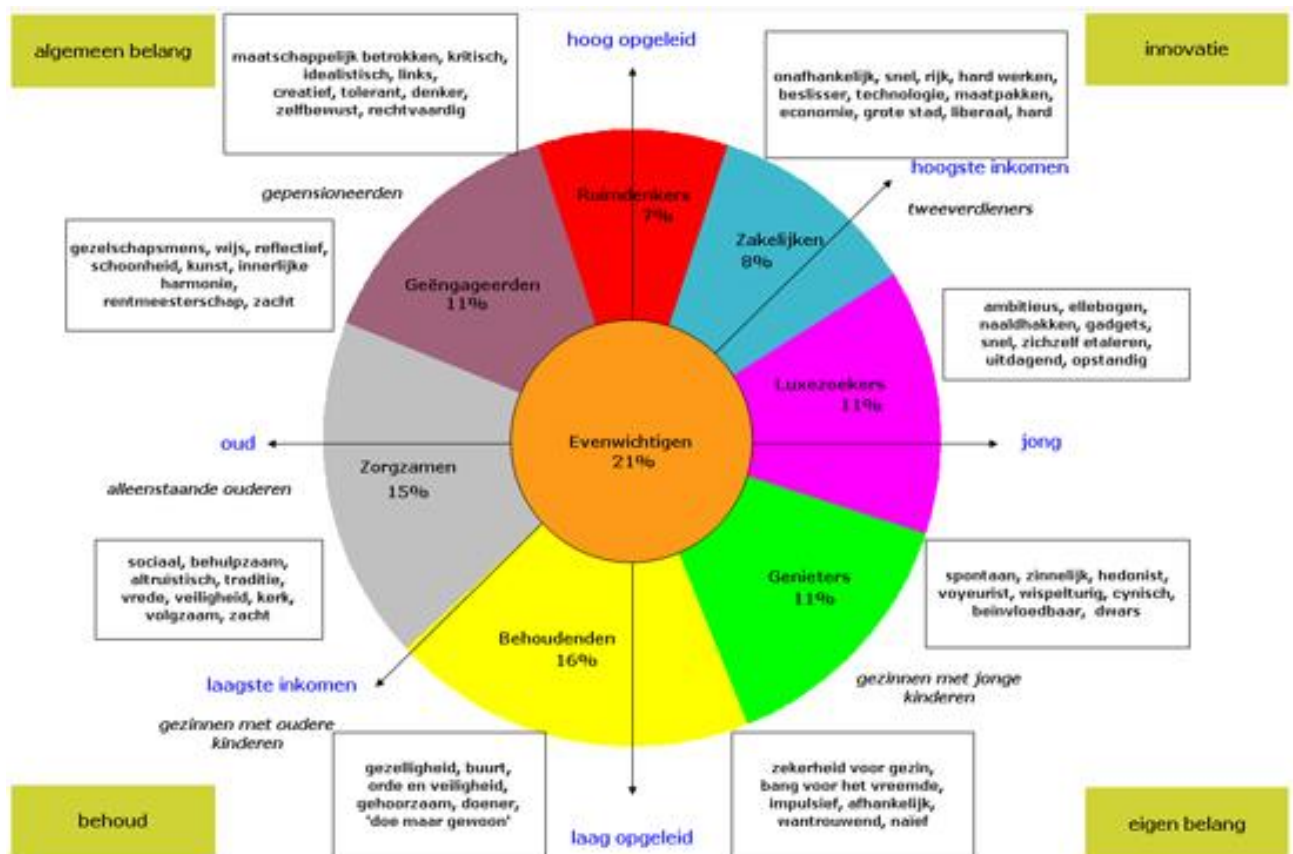
Methode: Deskresearch en deels fieldresearch aan de hand van kwantitatief onderzoek

1.5 Doelgroep

FunX richt zich op de doelgroep jongeren van 15 tot 25 jaar en jongvolwassenen van 25 tot 35 jaar. De focus ligt hierbij op de leeftijdscategorie 15 tot 25 jaar, omdat dit de doelgroep is waarop FunX haar positionering wil toepassen. De doelgroep van dit onderzoek zijn jongeren en jongvolwassenen uit Almere tussen de 15 en 25 jaar. Het gaat hierbij om mannen en vrouwen met verschillende opleidingsniveaus. Dit is namelijk de doelgroep waarop FunX haar positionering wil toepassen. De leefwijze, interesses en normen en waarden van iemand van 15 en iemand van 34 verschillen namelijk meer dan van iemand van 15 en 25 jaar. Een voorbeeld hiervan is dat in 2018 16% van de vrouwen van 20 jaar een vaste arbeidsrelatie hebben en 20% van de mannen van 20 jaar. Bij de vrouwen van 29 jaar heeft 56% en 58% van de mannen een vaste werk arbeidsrelatie (CBS, 2019). Deze factoren zijn van belang bij het samenstellen van een positioneringsstrategie voor FunX.

De leeftijdscategorie 15 tot 25 jaar valt onder de term millennial (GFK, 2016). De focus ligt bij deze doelgroep voornamelijk op wellness, fitness, beweging en muziek. Wat ook kenmerkend is voor deze groep, is dat ze hoge eisen aan zichzelf stellen en erg ambitieus zijn (GFK, 2016). Voor een organisatie die zich richt op deze doelgroep, is het van belang om actief te zijn op social media. De nadruk ligt hierbij op Instagram, Snapchat en Youtube. De 'tone of voice' is hierbij erg belangrijk. De generatie

moet zich namelijk aangetrokken voelen tot de uiting en zich hiermee kunnen identificeren. De uiting moet ook kort, bondig, relevant en makkelijk te begrijpen zijn (GFK, 2016). Om de juiste doelgroep aan te trekken, is het voor FunX van belang om rekening te houden met deze factoren. Aan de hand van het WIN-model is te zien dat de onderzoeksdoelgroep bestaat uit luxezoekers en genietters, zie figuur 1; WIN-model. Zij zijn namelijk jong en middelhoog opgeleid, ze zijn onder andere ambitieus, spontaan en uitdagend. Deze kenmerken sluiten aan bij de onderzoeksdoelgroep, zoals hierboven beschreven staat.



Figuur 1, WIN-model (Hessing en Reuling, 2002)

1.6 Onderzoeksgrenzen

Representativiteit

Dit onderzoek beperkt zich tot één stad buiten de randstad, namelijk Almere. Dit is namelijk de stad waar FunX zich beter moet positioneren. De interesse voor FunX ligt hier laag en de luistercijfers dalen er, maar de bekendheid van FunX is hier wel hoog is, zie bijlage I: Bekendheid en luisteraars FunX, figuur 1. Alle andere steden komen echter niet voor in het onderzoek. De resultaten van dit onderzoek zijn dus niet van toepassing op andere steden. Ook beperkt dit onderzoek zich tot de leeftijdscategorie 15 tot 25 jaar. Dit heeft als gevolg voor het onderzoek dat de resultaten alleen van toepassing zijn op jongeren tussen de 15 tot 25 jaar.

Dit onderzoek richt zich zowel op de potentiële luisteraars van FunX als de huidige luisteraars. Dit is relevant voor het onderzoek om erachter te komen waarom sommige jongeren en jongvolwassenen wel en sommigen niet naar FunX luisteren. De gebruikte bronnen voor de benodigde informatie voor dit onderzoek zijn: het FunX jaarverslag, HLvinden, Google Scholar, Google, de hbo-kennisbank en het boek 100+ Management Models van Trompenaars en Coebergh.

Tijdsbestek

Dit onderzoek vindt plaats binnen 15 weken. De opleverdatum van dit onderzoek is 19 augustus 2019. Het is uiteindelijk aan de organisatie zelf of zij het positioneringsrapport wat hieruit komt, toe wil passen binnen het bedrijf of niet. Door het korte tijdsbestek van 15 weken is de onderzoeker niet in staat om zelf de implementatie uit te voeren.

Budget

Voor dit onderzoek is geen budget beschikbaar. Om toch zo veel mogelijk respondenten te werven zijn er een aantal goodiebags om weg te geven onder de respondenten. Deze goodiepakketten bevatten verschillende FunX-goodies. Voor de implementatie van het uiteindelijke positioneringsadvies overweegt de organisatie wel een budget vrij te stellen. Dit is afhankelijk van de keuze van de organisatie om de implementatie uit te voeren of niet.

1.7 Situatieschets

De situatieschets beschrijft de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden. Dit zijn de interne en externe analyse van FunX. Analyse van de context laat zien dat FunX weinig bekendheid heeft buiten de randstad en dat er veel concurrenten zijn. FunX richt zich op urbanmuziek, maar gelijkheid en diversiteit zijn ook belangrijk. Naast FunX draaien ook andere radiozenders tegenwoordig urbanmuziek. Daarnaast zijn consumenten door de innovatie van technologie steeds makkelijker in staat om muziek op te zetten die ze zelf willen horen.

Beknopte samenvatting

FunX richt zich als enige radiozender in Nederland volledig op urbanmuziek. Ook wil FunX jongeren en jongvolwassenen een stem geven en hen het gevoel geven dat ze ertoe doen, ongeacht geslacht of achtergrond. Uit een recent bereiksonderzoek van 2018 blijkt dat FunX in een gemiddelde week 22% van de stadsjongeren (15-34 jaar, uit één van de vier grote steden Amsterdam, Utrecht, Den Haag en Rotterdam) bereikt. Dit was in 2014 nog maar 14%. Dat betekent FunX in vier jaar tijd een groei van 57% heeft laten zien (FunX jaarverslag, 2018). De bekendheid van FunX buiten de randstad ligt laag, hierdoor loopt de zender veel luisteraars mis. FunX zegt zich te richten op jongeren in grote steden door heel Nederland, maar trekt met name publiek aan uit de randstad (FunX jaarverslag, 2018).

Door de toenemende populariteit van urbanmuziek draaien steeds meer radiozenders dit muziekgenre tegenwoordig. Waar Radio 538 voorheen met name dancemuziek draaide, draaien ze nu ook steeds meer urban en hiphop (Radio 538, 2018). Hierdoor is FunX niet meer uniek. Daarnaast is er veel toenemende concurrentie. Niet alleen in het radiolandschap, maar ook online en door verschillende mobiele apps, zoals Spotify. Radio 538 is de marktleider van de radiozenders.

Innovatie

Veel traditionele media heeft het steeds lastiger te verduren door onder andere de opkomst van social media. Tv, tijdschriften en kranten lijden hier het meest onder. Ook voor radiozenders is het lastiger om zich staande te houden door kanalen als YouTube en Spotify. Echter lijkt het erop dat radio niet zo snel ten onder gaat. De radio heeft namelijk een unieke mix van verschillende sterke punten, namelijk het gezelschap van een dj die live aan het praten is, de programmering is in het Nederlands en dat men de radio op de achtergrond aan kan hebben en ondertussen andere dingen kan doen. Het gevaar voor radiozenders is wel dat de mogelijkheid bestaat dat apps voor de mobiele telefoon deze sterke punten los van elkaar in bedreiging brengen, zoals bijvoorbeeld Spotify. Ook groeien jongeren tegenwoordig niet meer standaard op met de radio (Caudron, 2011). Het ziet er nu naar uit dat de radio in de toekomst nog steeds aanwezig is. Wel is het voor radiozenders belangrijk om in de gaten te houden dat de nieuwste ontwikkelingen geen voorsprong krijgen op radio (Caudron, 2011).

Strategie & positionering

FunX richt zich met haar muziek op de *urbanscène*. Zij biedt een unieke kijk op de samenleving door jonge en multiculturele invulling van de radioshow's (FunX jaarverslag, 2018). Daarnaast richt FunX zich op stadsjongeren door heel Nederland en wil zij al deze jongeren een stem geven. Het gaat hierbij om meer dan alleen radio, namelijk ook om unieke content voor online en evenementen als de FunX Music Awards. Voorheen van FunX uniek in het draaien van urbanmuziek. Door de toenemende populariteit van dit muziekgenre is FunX niet meer de enige zender die dit draait. Hierdoor is FunX niet bijzonder meer.

Diversiteit van cultuur

Naast muziek staan gelijkheid en diversiteit bij FunX centraal (FunX jaarverslag, 2018). FunX staat ervoor dat iedereen recht heeft op gelijke kansen en dat iedereen een gelijke behandeling krijgt. Het maakt niet uit waar hij of zij vandaan komt of wat zijn of haar achtergrond en geaardheid is, iedereen is welkom bij FunX (FunX jaarverslag, 2018). Ook de werknemers op de redactie van FunX zijn jong en multicultureel. Zij vormen een weerspiegeling van de doelgroep van FunX. Hierdoor is de redactie altijd op de hoogte van wat er onder de doelgroep speelt (FunX jaarverslag, 2018). FunX richt zich als enige radiozender specifiek op zowel allochtonen als autochtonen jongeren. Bij de andere radiozenders komt dat niet naar voren.

Communicatie

FunX is verdeeld over verschillende afdelingen en verschillende teams, zie bijlage II: Organogram FunX, figuur 2 (FunX jaarverslag, 2018). FunX heeft vier vestigingen. Deze vestigingen bevinden zich in Rotterdam, Amsterdam, Den-Haag en Utrecht. In de middaguren zijn er namelijk lokale stadedities en een landelijke editie te horen. De landelijke editie richt zich met name op de tien focussteden: Almere, Arnhem, Breda, Den-Bosch, Eindhoven, Enschede, Groningen, Nijmegen, Tilburg en Zwolle. De luisteraars uit deze steden horen dan nieuws en items over hun eigen regio.

Voor de luisteraar is er een FunX-app. Via deze app kun je live met de show meeluisteren. Ook is het als luisteraar mogelijk om vanuit de app naar de studio te bellen. Dit zorgt ervoor dat je als luisteraar interactie kunt hebben met de radio-dj die op dat moment een show presenteert. Daarnaast beschikt de studio ook over camera's waardoor je als luisteraar live mee kunt kijken met de show. De app is gratis te downloaden voor iedereen.

FunX beschikt over verschillende socialmediakanalen. Zo heeft FunX een account op Instagram, Facebook en Snapchat. Op Instagram en Snapchat zijn voornamelijk gemiste fragmenten uit de show te zien en op Facebook artikelen van de website. Deze artikelen kunnen gaan over nieuwtjes, nieuwe muziek, maar ook interviews die tijdens een show plaatsvonden. De luisteraars liken berichten en kunnen ook hun mening geven in een reactie. Door deze technologie is FunX makkelijk in staat om interactie te hebben met haar doelgroep

Frequentie

In het Nederlandse radiolandschap is er een verdeling tussen publieke en commerciële radiozenders. De publieke stations (waaronder FunX) zijn van de overheid. Al deze zenders hebben een FM-frequentie. Een FM-frequentie heeft het voordeel dat de zender op elke radio goed te beluisteren is ('FM en AM, wat is het verschil?', 2003). In 2003 heeft de overheid bepaald dat radiozenders aan enkele voorwaarden moeten voldoen om een FM-frequentiepakket te mogen krijgen. Dit staat in de *Regeling aanwijzing en gebruik frequentieruimte commerciële radio-omroep 2003*. Hierin is een onderscheid gemaakt tussen vier ongeclausuleerde pakketten en vijf geclausuleerde pakketten (Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap, 2003). Op de ongeclausuleerde pakketten gelden geen inhoudelijke regels. Dat geldt niet voor de ongeclausuleerde FM-frequentiepakketten. Deze zijn namelijk van Radio 538, Qmusic, SkyRadio en Radio 10 (Ministerie van OCW, 2003).

Vijfkrachtenmodel

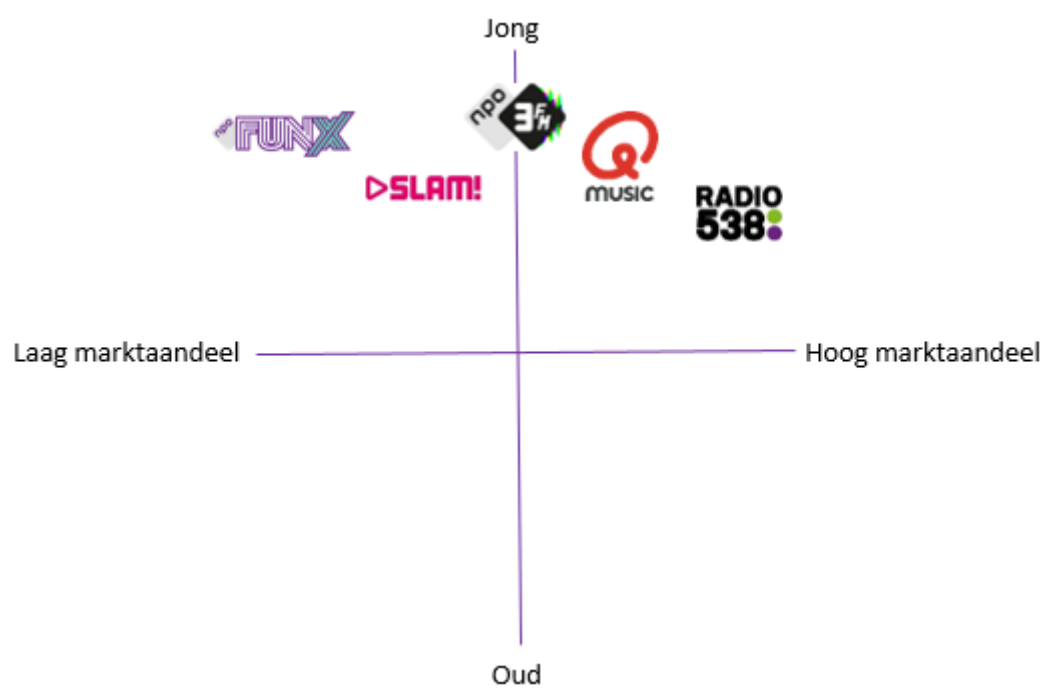
Het Vijfkrachtenmodel van Porter (1979) geeft aan wat de bedreigingen voor FunX zijn aan de hand van externen. Onder deze externen vallen de huidige concurrenten van FunX, nieuwe toetreders, kracht van afnemers, kracht van leveranciers en substituten (Porter, 1979). Onder de huidige concurrenten vallen de commerciële zenders Radio 538, Qmusic, Slam! en de publieke zender 3FM. De nieuwe toetreders zijn potentiële nieuwe radiozenders en internetplatformen, waaronder Concentrate, First, Parrratv en Rapnieuwstv. Onder substituten vallen verschillende mobiele apps, waaronder YouTube, Spotify en verschillende nieuwsapps. De leveranciers zijn de overheid en platenlabels, managers en artiesten. FunX is een publieke omroep en is dus van de overheid. FunX dient zich dan ook aan de regels van de overheid te houden omtrent de content en uitzendtijden. Omdat FunX van de overheid is, mag het bedrijf dus ook geen winst maken. Dat betekent dat FunX vast zit aan subsidies van de overheid. Het is aan de artiesten, hun managers of platenlabel om nieuwe muziek af te leveren aan FunX. De afnemers zijn de luisteraars van FunX.

Concurrentieanalyse

Er zijn in Nederland heel veel radiozenders actief. Het gaat hierbij niet alleen om landelijke, maar ook lokale zenders. De concurrentie voor FunX ligt bij de landelijke zenders. De lokale zenders hebben namelijk een beperkt bereik. De landelijke zenders hebben gezamenlijk een marktaandeel van ongeveer 86% (NLO, 2017).

Radio 538 heeft op dit moment van alle concurrenten de grootste marktaandeel in het radiolandschap met 10,5% (NLO, 2019). Radio 538 draait voornamelijk pop-, dance-, rock- en r&b-muziek en richt zich op jongeren en volwassenen (Radio 538, 2019). Radiozender 3FM heeft maar een marktaandeel van 2,8 procent (NLO, 2019). Net zoals FunX is 3FM van de NPO. 3FM richt zich op Jongeren die vol in het leven staan en plezier willen maken en gemiddeld bereikt de zender circa 1,5 miljoen luisteraars per week (Ster, 2019). Slam! heeft een marktaandeel van 1,3% (Nationaal luisteronderzoek, 2019). Zij behalen per week circa 1 miljoen luisteraars onder de leeftijdscategorie 20-49 jaar (OMS Slam, 2019). Qmusic behaalt per week 2,5 miljoen luisteraars. Dat is een marktaandeel van 8,6% (NLO, 2019). Bij Qmusic draait het allemaal om 'feelgood' muziek (bron: bedrijfswebsite). Concentrate (bold), First, Parrratv en Rapnieuwstv zijn geen radiostations en zijn dus alleen actief op onlineplatformen. Zij richten zich allemaal op jongeren en maken uiteenlopende content van interviews tot het plaatsten van nieuwsartikelen over de urbanscène. In bijlage IV: Concurrentieanalyse, figuur 5 is de concurrentieanalyse te vinden.

Aan de hand van de concurrentieanalyse is een perceptiekaart opgesteld, zie figuur 2: Perceptiekaart. Hierin is te zien waar FunX staat ten opzichte van haar concurrenten. Deze perceptiekaart beschikt over twee assen, namelijk jong en oud en laag marktaandeel en hoog marktaandeel. De as jong en oud gaat over de doelgroep van de radiozenders. In de perceptiekaart is duidelijk te zien dat Radio 538 het hoogste marktaandeel heeft. FunX heeft van al haar concurrenten het laagste marktaandeel. Alle concurrerende zenders richten zich op een redelijk jong publiek.



Figuur 2: Perceptiekaart. Bron: auteur

2. Theoretisch kader

De belangrijkste stromingen in theorieën over het positioneren van een radiozender betreffen theorieën over het inside-out en outside-in perspectief. De theorieën van Ogilvy (1951), Ries en Trout (1980), Boone & Kurtz (2013), Stanton, Miller, Layton & Rix (1995), Pompper (2004), Kotler & Armstrong (2011), Rossiter & Bellman (2005), Ohmae (1982), Porter (1985), Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1990), Treacy & Wiersema (1997), Norberg (1996), Gross, Gross & Perebinossoff (2005) zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor het 3Cmodel van Ohmae (1982), omdat er met deze theorie zowel een inside-out, als outside-in benadering van toepassing kan zijn voor het positioneren van FunX in Almere. Deze centrale theorie veronderstelt dat de luisteraarscijfers bij FunX in Almere kan toenemen door de focus te leggen op de sterke punten van de organisatie, de sterke punten van de concurrenten en de behoeften van de luisteraars. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

2.1 Literatuur

FunX wil zich positioneren in Almere zodat zij een onderscheidende breinpositie inneemt bij de onderzoeksdoelgroep en meer luisteraars krijgt. Door verschillende theorieën over positioneren met elkaar te vergelijken ontstaat er inzicht in wat het meest van toepassing is op de probleemstelling van het onderzoek. Verschillende theorieën over positioneren brengen verschillende constatering over positioneren met zich mee. Uiteindelijk komt het er op neer dat positioneren gaat om het verkrijgen van een onderscheidende breinpositie ten opzichte van de concurrent bij de consument. Niet elke theorie is specifiek gericht op radio, maar toch zijn er enkele onderzoekers die onderzoek hebben verricht naar het positioneren van een radiozender of een ander mediaplatform.

Onderscheidende breinpositie

De theorie van Ogilvy (1951) geeft aan dat je de consument kunt laten zien wat en voor wie je product of dienst is door middel van een goede positionering. Met deze theorie zijn Ries en Trout (1980) het gedeeltelijk eens. Zij stellen ook dat een positionering begint bij een product of dienst. Alleen kijken zij, in tegenstelling tot Ogilvy (1951), naar wat een product of dienst doet met het brein van de consument en niet naar wat het product of de dienst zelf inhoudt. Er komt volgens hen dus veel meer bij kijken dan alleen je product of dienst. Ogilvy (1951) legt de focus op productdifferentiatie. Integendeel tot Ries en Trout (1980), die namelijk stellen dat slechts uiterlijke aanpassingen zorgen voor een onderscheidende breinpositie bij de consument. Daarentegen stellen Boone & Kurtz (2013) dat positioneren draait om welke plek je in de markt inneemt om zo een onderscheidende breinpositie in te nemen bij de consument.

De wetenschappers Stanton, Miller, Layton & Rix (1995) stellen dat de plek die het product of de dienst inneemt in het brein van de consument ten opzichte van die van de concurrent de basis vormt voor positionering. Dit sluit meer aan bij de theorie van Ries en Trout (1980). Ook Pompper (2004) sluit zich hierbij aan. Hij stelt namelijk ook dat het bij positionering gaat om hoe de consument naar het product of de dienst kijkt. Wie zich daar ook bij aansluiten, zijn Kotler & Armstrong (2011). Ook zij stellen dat positionering draait om hoe de consument een product of dienst ziet aan de hand van alle prikkels die de consument krijgt van een product of dienst. De denkwijze van wetenschappers Rossiter & Bellman (2005) wijkt hier iets van af. Zij stellen namelijk dat een product of dienst zich moet onderscheiden in het brein van de consument, zodat de consument vaker hetzelfde product of dezelfde dienst aanschafft.

Focuspunten

Ohmae (1982) stelt dat een organisatie zich kan positioneren aan de hand van drie aspecten: de organisatie zelf, de klanten en de concurrenten. Deze drie aspecten moeten met elkaar in balans zijn voor een goede positionering. Dit kan zowel met een inside-out als een outside-in benadering. In

tegenstelling tot Ohmae (1982), legt Porter (1985) de focus op de concurrenten. Met name het analyseren van concurrenten en het analyseren wat voor bedreiging deze concurrenten vormen (Porter, 1979). Hij zegt hier het volgende over: *"Strategy can be viewed as building defences against the competitive forces or as finding positions in the industry where the forces are weakest."* (Porter, 1979, p. 143). Daar waar Porter (1985) een outside-in benadering toepast, passen Hamel en Prahalad (1990) juist het tegenovergestelde toe, namelijk een inside-out benadering. Zij stellen dat de focus bij positionering om de eigen krachten van een organisatie gaat en niet zoals Porter om de concurrenten (Hamel, G. & Prahalad, C. K., 1990). De theorie van Treacy en Wiersema (1997) komt ook niet met de voorafgaande theorieën overeen. Zij stellen namelijk dat een organisatie een waardenstrategie moet kiezen die juist van belang is voor haar doelgroep (Treacy & Wiersema, 1993). Zij stellen het volgende: *"When a company chooses to focus on a value discipline, it is at the same time selecting the category of customer that it will serve."* (Treacy & Wiersema, 1993, p. 92). De theorie van Ohmae focust zich ook weer op iets anders, namelijk op de klanten, de organisatie zelf en de concurrenten. Hij stelt dan ook het volgende: *"In the construction of any business strategy, three main players must be taken into account: the corporation itself, the customer, and the competition."* (Ohmae, 1991, p. 91).

Mediabedrijven en positioneren

De hierboven genoemde theorieën gaan over positioneren in het algemeen. Hiernaast zijn er ook wetenschappers die specifiek onderzoek hebben gedaan naar positioneren in de mediawereld. Een van zo een wetenschapper is Norberg (1996). Hij zegt dat een radiozender zich moet focussen op vier factoren om zich zo te onderscheiden van de concurrent. Deze vier factoren zijn consistentie in de programmering van het station, het inlevingsvermogen van de luisteraar, de gekozen muziekstrategie en de programmering van de zender.

Wetenschappers Gross, Gross & Perebinosoff (2005) zijn het hier deels mee eens. Natuurlijk zijn deze vier factoren volgens hen ook van belang, maar zij zeggen dat er veel meer factoren zijn die van toepassing zijn op een goede positionering. Zij stellen namelijk dat je als radiozender altijd zowel de identiteit van de zender, als de identiteit van de luisteraar in je achterhoofd moet houden bij welke keuze je ook maakt. De 'tone of voice' is onder andere erg belangrijk. Je moet volgens hen dichtbij de luisteraar staan om te weten hoe je bijvoorbeeld een bepaalde boodschap overbrengt. Blijven innoveren om zo met de tijd mee te gaan is volgens hen ook van belang.

Centrale theorie

Porter legt de focus alleen op de concurrenten, Hamel en Prahalad leggen de focus alleen op de organisatie zelf en Treacy en Wiersema leggen de focus alleen op de klanten. Ohmae (1982) focust zich als enige op alle drie de onderdelen. FunX wil zich onderscheiden op een markt waar veel concurrenten zijn, maar waar zij een uniek aanbod hebben om zo meer luisteraars te winnen. Aangezien hier ook alle drie de onderdelen van toepassing zijn, sluit de theorie van Ohmae (1982) het beste aan bij de probleemstelling van FunX. Uit onderzoek van Murray blijkt ook dat een strategie meer succes behaalt als het zich richt op meerdere onderdelen (Murray, 1988). Daarom staat de theorie van Ohmae (1982) in dit onderzoek centraal.

2.2 Conceptueel model

Deze paragraaf analyseert het conceptueel model dat is gekozen voor dit onderzoek. Het geeft een heldere toelichting van hoe dit model in elkaar zit en werkt. Ohmae (1982) stelt dat een organisatie drie factoren binnen de markt in de gaten moet houden om zich succesvol te positioneren. Dit zijn de 3C's, namelijk corporation (eigen organisatie), customer (de klant) en competition (de concurrenten). Deze drie factoren bij elkaar noemt Ohmae (1982) ook wel The Strategic Triangle. Deze drie aspecten zijn ook terug te zien in het model van Ohmae (1982), Figuur 3: Company, Customer, Competition (Ohmae, 1982). Een balans tussen deze drie factoren werkt het best voor een strategische positionering (Ohmae, 1982). Omdat deze theorie zich richt op alle drie de aspecten is zowel een inside-out, als outside-in benadering mogelijk voor dit onderzoek.

Eigen organisatie

Het is van belang om te kijken naar de eigen organisatie om zo in kaart te brengen wat de kracht is van een organisatie die zich onderscheidt van haar concurrenten. Om succesvol te zijn in de markt, is het belangrijk om die kracht verder uit te breiden. Om een onderscheidende en strategische positie in te nemen op de markt, moet de organisatie zich richten op meerdere organisatiesterkten. De organisatie hoeft niet overal de beste in te zijn, maar als ze uitblinkt in tenminste een onderdeel, dan behaalt ze al een unieke plek binnen de markt (Ohmae, 1982).

Klanten

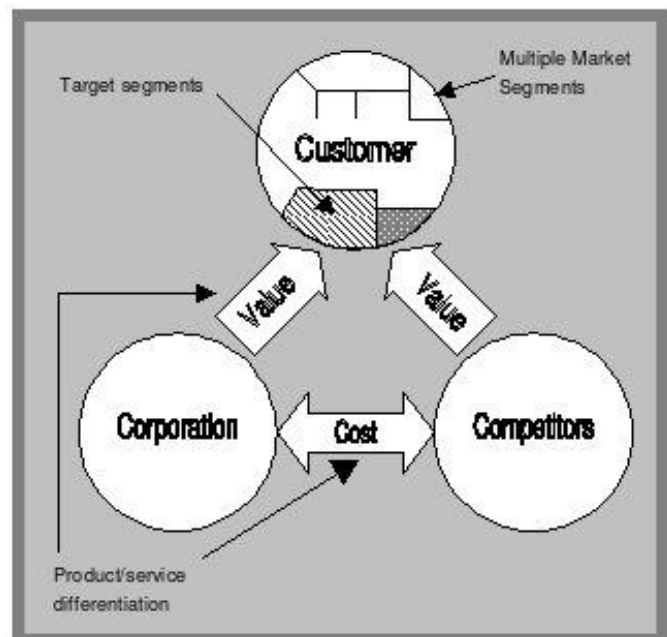
Ohmae (1982) stelt dat een organisatie haar doelgroep moet segmenteren in subdoelgroepen en zich moet richten op de gesegmenteerde doelgroep. Je kunt als organisatie namelijk niet iedereen op dezelfde manier bereiken. Door het segmenteren van doelgroepen kan een organisatie veel beter inspelen op de behoeften van haar klanten. Ook dit zorgt voor een onderscheidende positie ten opzichte van de concurrent (Ohmae, 1982).

Concurrenten

Het doel van het kijken naar de concurrenten, is om te kijken hoe zij het doen en hoe de organisatie zich hiervan kan onderscheiden en een unieke plek op de markt kan innemen. Concurrenten zijn namelijk een bedreiging voor een organisatie. Een manier om je te onderscheiden is bijvoorbeeld door te kijken naar design of de ontwikkelingen van een product of dienst (Ohmae, 1982).

Verbindingen tussen 3C's

In het model is ook te zien dat er verbindingen zijn tussen de 3C's. In het model is namelijk te zien dat er vanuit de organisatie zelf (corporation) een wederzijdse pijl loopt naar de concurrenten (competitions). Op deze pijl staat 'kosten'. Het doel hiervan is dat zowel de organisatie als de concurrenten zich willen onderscheiden ten opzichte van elkaar en zo een kostenvoordeel willen bereiken. Ook loopt er een pijl van de organisatie naar de klant (customer). De organisatie wil zich namelijk met haar waarden naar de klant toe onderscheiden van de concurrent. Ditzelfde geldt voor de pijl van concurrenten naar klanten (Ohmae, 1982).



Figuur 3: Company, Customer, Competition (Ohmae, 1982)

2.3 Hypothesen

Aan de hand van de theorie van Ohmae (1982) zijn er drie hypothesen opgesteld. Het onderzoek wijst uit of de hypothesen correct zijn. In hoofdstuk 4; resultaten, staat beschreven of de hypothesen zijn verworpen of zijn aangenomen.

Hypothese 1

Als de organisatie zich tijdens het opstellen van een positioneringsstrategie focust op haar sterke punten, dan behaalt de organisatie een onderscheidende plek in de markt.

Ohmae (1982) stelt dat de sterke punten van een organisatie ook wel de kernfactoren van succes zijn. Door hierop te focussen kan een organisatie zich onderscheiden. Als een organisatie in één of meer van deze sterke punten beter is dan de concurrent en hierin uitblinkt, kan zij zich onderscheidend positioneren in de markt. Ohmae (1982) zegt hier het volgende over: *“Their aim is to maximize the corporation’s strengths relative to the competition in the functional areas that are critical to success in the industry”* (Ohmae, 1991, p. 110).

Hypothese 2

Als de organisatie zich tijdens het opstellen van een positioneringsstrategie specifiek richt op de klantbehoeften, dan behaalt de organisatie een onderscheidende plek in de markt.

Een organisatie kan zich onderscheiden van de concurrent door de focus te leggen op een specifieke doelgroep en daar de klantbehoeften van. Dat is wat Ohmae (1982) stelt. De organisatie kan beter aan de behoeften van klanten voldoen als ze haar doelgroep onderverdeelt. Ohmae (1982) licht dit als volgt toe: *“To establish a strategic edge over its competition, therefore, the corporation will have to segment the market – it must identify one or more subsets of customers within the total market and concentrate its efforts on meeting their needs”* (Ohmae, 1982, p. 99).

Hypothese 3

Als de organisatie zich tijdens het opstellen van een positioneringsstrategie focust op de positionering van de concurrent, dan behaalt de organisatie een onderscheidende plek in markt.

Ohmae (1982) geeft een verband aan tussen hoe de concurrenten de klantenbehoeften bevredigen en hoe de organisatie dit zelf doet. Hij stelt dat je je als organisatie onderscheidend kan positioneren door beter dan de concurrenten in te spelen op de behoeften van de klant. Zo zegt hij: *“A successful strategy is one that ensures a better or stronger matching of corporate strengths to customer needs than is provided by competitors”* (Ohmae, 1982, p. 91).

3. Methodologie

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en fieldresearch aan de hand van kwantitatief onderzoek ingezet. Deskresearch is ingezet ter beantwoording van deelvragen over de sterke punten en de concurrentieomgeving van FunX. Kwantitatief onderzoek is ingezet om de hypothesen te testen. De reden hiervan is dat het van belang is dat er zoveel mogelijk respondenten met het onderzoek meedoen. De diepgang van de vragen maakt in dit geval niet uit. Een representatieve steekproefomvang van respondenten is gevonden door het berekenen van een steekproefformule.

3.1 Methoden van het onderzoek

Fieldresearch aan de hand van kwantitatief onderzoek

Om tot de juiste beantwoording van de deelvragen te komen, is het van belang om fieldresearch te gebruiken. Niet alle benodigde informatie is namelijk online te vinden. Voor het creëren van representatieve uitkomsten van de deelvragen, is het van belang om de onderzoeksdoelgroep te ondervragen. Dit gaat aan de hand van kwantitatief onderzoek. Voor een overzicht per deelvraag met de daar bijbehorende onderzoeksmethode, zie figuur 4: Schema onderzoeksmethode. Baarda en de Goede (2009) stellen dat kwantitatief onderzoek een statistische weergave van de mening van de populatie geeft. De onderzoeker kan hierbij toetsen of er significante verschillen zijn tussen verschillende subdoelgroepen. Diepgang maakt bij kwantitatief onderzoek niet veel uit. Het gaat hierbij om de meningen van zoveel mogelijk respondenten. Dat is ook bij dit onderzoek het geval. Het betreft namelijk een grote doelgroep, wat het niet representatief maakt als er maar bij een tiental mensen een interview is afgenomen (Baarda & de Goede, 2009). Bij een kwantitatief onderzoek kunnen meer respondenten aan het onderzoek deelnemen, wat voor dit onderzoek representatiever is (Verhoeven, 2011). Door middel van bijvoorbeeld een ranking in een vragenlijst verkrijgt de onderzoeker voldoende informatie. Dus hoe meer respondenten er aan dit onderzoek meedoen, hoe representatiever en waardevoller dat is voor FunX. Er zijn wel geografische beperkingen in dit onderzoek, want het onderzoek richt zich niet op alle steden. Namelijk alleen de stad Almere, maar dit gaat alsnog om een grote groep mensen. Jongeren tussen de 15 en 25 jaar uit Almere kunnen meedoen aan dit onderzoek.

Deskresearch

Deskresearch is tijdens dit onderzoek gebruikt om zoveel mogelijk informatie te verstrekken dat betrekking heeft tot de deelvragen over de organisatie en haar concurrenten. Voor het verstrekken van informatie over verschillende theorieën en modellen vormt deskresearch de basis. Om de probleemstelling op te lossen is het nodig om inzicht te verkrijgen in onderzoeken van voorheen en literatuur met betrekking tot hetzelfde onderwerp. In bijlage XI is hier het zoekplan van terug te zien. Met de verstrekte informatie is te achterhalen wat de sterke punten van FunX zijn en hoe de concurrentieomgeving van FunX eruit ziet. Uitkomsten van onderzoeken van voorheen staan beschreven in de situatieschets in hoofdstuk 1.7. Theorieën met betrekking tot positioneren staan beschreven in het theoretisch kader in hoofdstuk 2.

Deelvraag	Onderzoeksmethode
<i>Wat zijn de sterke punten van FunX?</i>	Deskresearch
<i>Wat zijn de behoeften van de onderzoeksdoelgroep met betrekking tot een radioshow bij FunX?</i>	Fieldresearch aan de hand van kwantitatief onderzoek
<i>Hoe ziet de concurrentieomgeving van FunX eruit?</i>	Deskresearch en deels fieldresearch aan de hand van kwantitatief onderzoek

Figuur 4: Schema onderzoeksmethode. Bron: auteur

3.2 Datacollectie

Onderzoeksdoelgroep

Dit onderzoek richt zich op jongeren en jongvolwassenen in de leeftijd van 15 en 25 jaar, die woonachtig zijn in Almere. Er zijn hierbij verschillen in bijvoorbeeld opleidingsniveau en geslacht. Aangezien de respondenten bestaan uit pluriforme elementen, wil dat zeggen dat de respondenten heterogeen zijn. De eigenschappen kunnen dus verschillen (Schriemer, 2017). Omdat FunX zich hier ook op richt, maakt het voor dit onderzoek niet uit dat er verschillen zijn in eigenschappen. Ook richt dit onderzoek zich op zowel luisteraars als niet-luisteraars van FunX. Dit geeft inzicht in waarom sommigen wel en sommigen niet naar FunX luisteren.

Informatieverstrekking

Bij de eerste deelvraag is er gebruik gemaakt van deskresearch. Door deskresearch uit te voeren is achterhaald wat de sterke punten zijn van FunX. De wijze waarop deze informatie is verzameld, is te zien in het zoekplan in bijlage XI. Voor het beantwoorden van de tweede deelvraag is gebruik gemaakt van fieldresearch aan de hand van kwantitatief onderzoek. Dit is aan de hand van een online enquête. De onderzoeksdoelgroep voor deze deelvraag zijn jongeren en jongvolwassenen tussen de 15 en 25 jaar, die woonachtig zijn in Almere. In totaal gaat dit om een populatie van 26.492 jongeren en jongvolwassenen (CBS, 2018). De steekproefomvang is berekend aan de hand van een steekproefformule (De Vocht, 2013). De ingevulde steekproef is te zien in figuur 5.

$$n \geq \frac{26.492 \times 1.96^2 \times 50 \times 50}{1.96^2 \times 50 \times 50 + (26.492 - 1) \times 5^2} = 379$$

Figuur 5: Steekproefberekening. Bron: auteur

Uitgaande van een betrouwbaarheidspercentage van 95%, is een respons van 379 vereist. Dit is behaald, want de enquête heeft een respons opgeleverd van 380 bruikbare responses. Zodra een respons invult jonger te zijn dan 15 jaar of ouder te zijn dan 24 jaar, heeft de respons geen waarde. Respondenten buiten deze leeftijdscategorie vallen namelijk niet binnen de onderzoeksdoelgroep. Tijdens dit onderzoek kwam dat acht keer voor. Deze acht responses vallen dus af, want ze geven geen waarde aan dit onderzoek. De steekproefgrootte aan de hand van de theorie van Schriemer (Schriemer, 2016) is toegelicht in figuur 6: Steekproefgrootte. Voor de derde deelvraag is gebruik gemaakt van deskresearch op dezelfde manier als bij de eerste deelvraag, maar ook deels ook door kwantitatief onderzoek. Door de enquête is ook een globaal beeld te schetsen over hoe de respondenten denken over de concurrenten en naar welke concurrerende radiostations zij luisteren.

Fase	Percentage	Aantal onderzoekseenheden
Populatie	100%	26.492
Steekproef bruto	100%	26.492
Respons	1,46%	388
Bruikbare respons	1,43%	380

Figuur 6: Steekproefgrootte. Bron: auteur

Samenstelling enquête

De toetsing van het kwantitatieve onderzoek vindt plaats door middel van een enquête. Deze enquête is terug te vinden in bijlage VI. De enquête begint aan de hand van een stappenplan met een screeningsvraag (Schriemer, 2016). De respondent moet namelijk aangeven of hij of zij wel binnen de leeftijdscategorie van het onderzoek valt. Is dit niet het geval, dan is het onderzoek dus niet voor hen

bedoeld. Achteraf zijn er dus alsnog acht mensen geweest die een andere leeftijd hebben ingevuld, dan waar het onderzoek voor is bedoeld. Deze enquêtes vallen dus af en komen niet aan bod in de resultaten van het onderzoek. Zij hebben hiervoor namelijk geen toegevoegde waarde. Aan de hand van het trechtermodel volgt hierna een achtergrondvraag, namelijk wat het geslacht is van de respondent (Verhoeven, 2014). Dit onderzoek sluit geen geslacht buiten, maar dit is wel handig om te weten om zo inzicht te verkrijgen in de verschillende meningen en voorkeuren tussen man en vrouw.

De enquête bevat in totaal twintig vragen en het invullen hiervan duurt ongeveer vijf minuten. Dit staat ook aangegeven in het beginscherm zodra een nieuwe respondent deelnam aan het onderzoek. Zodra de respondent een antwoord in had gevuld, versprong de enquête vanzelf door naar de volgende vraag. Er is voor deze enquête gebruik gemaakt van verschillende meetschalen. De meest voorkomende in dit onderzoek is de Likertschaal. Dit onderzoek maakt gebruik van een 5-punten Likertschaal, waarbij respondenten konden kiezen uit verschillende uiterste. Een voorbeeld hiervan is 'Helemaal niet mee eens' – 'Niet mee eens' – 'Neutraal' – 'Eens' – 'Helemaal mee eens'. De respondent kan aangeven in hoeverre hij of zij het dus met de vraag eens is of niet (Likert, 1932).

Tijdens het invullen van de enquête waren niet alle vragen verplicht. Op de vraag of je onlangs nog een communicatie-uiting van FunX hebt gezien, is het natuurlijk mogelijk dat iemand hier 'nee' op antwoordt. De volgende vraag is dan niet van toepassing voor die respondent, omdat de volgende vraag betrekking had op de vorige vraag. De respondenten kunnen de enquête niet inleveren, omdat er dan een blokkade op zit via de onderzoekstool. Ook zijn er bij een aantal vragen meerdere antwoordopties mogelijk. De tool waarmee de enquête is gemaakt heet Survio. Dit is een online tool om enquêtes mee te maken en te verspreiden (Survio, 2019).

Respondentenwerving

Deze enquête is verspreid op verschillende manieren. Allereerst via verschillende Facebookpagina's voor jongeren die uit Almere komen. Maar ook door met een tablet te werven bij verschillende scholen in Almere. Dit betreft middelbare scholen, mbo-scholen en hbo-scholen. Door via deze weg jongeren en jongvolwassenen te bereiken, verkreeg dit onderzoek genoeg respondenten om te voldoen aan een betrouwbaarheidspercentage van 95%. Dit kostte in totaal vijf schooldagen. Er was geen specifieke tijd voor, want dit duurde de hele dag. Voordat respondenten deelnamen aan het onderzoek is hen duidelijk gemaakt dat de deelname anoniem is en dat zij kans maken op een FunX-goodiepakket. Dit om het zo aantrekkelijker voor hen te maken om deel te nemen aan het onderzoek. Het goodiepakket bevat verschillende FunX-artikelen, waaronder bijvoorbeeld een FunX-pet en sporttas. Alleen als de respondenten kans willen maken op het goodiepakket, is het achterlaten van een e-mailadres verplicht.

3.3 Operationalisatie per deelvraag

Deelvraag 1: Wat zijn de sterke punten van FunX?

Om een beeld te krijgen van wat de respondenten sterke punten vinden bij een radioshow, is het van belang om in kaart te brengen hoe zij denken over een aantal algemene aspecten van een radioshow. De respondenten kunnen hier aangeven in hoeverre zij het van belang vinden dat een radiozender gebruikmaakt van social media, hoe de verhouding is tussen spreekblokjes en de hoeveelheid muziek, of de communicatie-uitingen hen aanspreekt en in hoeverre zij het leuk vinden om interactie te hebben met de radio-dj of de studiogasten. Uit de antwoorden van de respondenten blijkt wat zij sterke punten vinden bij een radiozender. Door de sterke punten goed te benutten, kan FunX zich onderscheiden van de concurrenten en zo een onderscheidende breinpositie innemen bij de onderzoekdoelgroep. Ohmae (1982) stelt dat de sterke punten van een bedrijf ervoor zorgen dat een bedrijf zich onderscheidt van de concurrent. Hiermee moet het bedrijf vervolgens een strategie opstellen (Ohmae, 1991).

Deelvraag 2: Wat zijn de behoeften van de onderzoeksdoelgroep met betrekking tot een radioshow bij FunX?

Om inzicht te verkrijgen in waar de onderzoeksdoelgroep behoeften aan heeft tijdens het luisteren van FunX, is het van belang om te achterhalen wat zij belangrijk vinden tijdens het luisteren van een radioshow en wat hen aantrekt. De behoefte van een klant is datgene wat klanten verlangen van de organisatie (Ohmae, 1982). In de enquête komt dit terug door een aantal verschillende vragen. Het is namelijk van belang om te weten wanneer de respondenten naar de radio luisteren en hoe vaak zij dit doen. Tevens wordt er gekeken naar de behoefte om live mee kunnen kijken in de studio en of er interesse is in het winnen van prijzen door middel van een spel. Ook is het van belang om te weten via welk kanaal zij het liefst een uiting van FunX zien en wat dit voor content moet zijn. Tot slot is het van belang om te weten waarvoor zij een radiozender gebruiken. Het verschilt namelijk of dit iets is wat op de achtergrond aanstaat of iets waar iemand echt zijn of haar ontspanning uithaalt.

Deelvraag 3: Hoe ziet de concurrentieomgeving van FunX eruit?

Om erachter te komen hoe de huidige concurrentieomgeving van FunX eruit ziet, is het van belang om te weten wie de concurrenten zijn en wat zij doen. Ook is het belangrijk om te weten hoeveel luisteraars de concurrenten hebben in vergelijking tot FunX en hoe groot hun marktaandeel is. Daarnaast is het van belang om verschillende aspecten met elkaar te vergelijken. Dus in hoeverre zij gebruik maken van social media, welk muziekgenre ze draaien, of zij tijdens de show gebruikmaken van interactie en prijzen weggeven. Door deze informatie te achterhalen wordt duidelijk welke positie de concurrenten innemen op de markt. Positionering is namelijk de keuze van identiteitsaspecten op basis waarvan een organisatie een merk profileert (Riezebos & Van der Grinten, 2011). In de enquête kunnen de respondenten aangeven wat hun lievelingsradiozender is en uit de rest van de vragen blijkt wat zij wel en niet belangrijk vinden bij een radiozender.

3.4 Operationalisatie per hypothese

Hypothese 1

Als de organisatie zich tijdens het opstellen van een positioneringsstrategie focust op haar sterke punten, dan behaalt de organisatie een onderscheidende plek in de markt.

Ohmae (1982) stelt dat een organisatie zich kan focussen op één of meerdere van haar sterke punten om zich onderscheidend te kunnen positioneren. Om deze hypothese te toetsen is er gebruik gemaakt van deskresearch. Hieruit blijkt wat de sterke punten van FunX zijn en wat focuspunten zijn. Ook moet het duidelijk zijn wat volgens de respondenten de sterke punten zijn van een radiozender. Met deze informatie kan een vergelijking plaatsvinden tussen wat respondenten sterke punten vinden aan een radiozender in het algemeen en aan welke sterke punten FunX al voldoet. Een verbetering testen gebeurt aan de hand van de enquête. Hierin staan vragen over het live mee kunnen kijken tijdens een radioshow, het hebben van interactie, livemuziek en de sfeer rondom een radioshow. In de enquête zijn dit de vragen 14 tot en met 17.

Hypothese 2

Als de organisatie zich tijdens het opstellen van een positioneringsstrategie specifiek richt op de klantbehoeften, dan behaalt de organisatie een onderscheidende plek in de markt.

De onderzoeksdoelgroep van dit onderzoek zijn jongeren en jongvolwassenen tussen de 15 en 25 jaar en die woonachtig zijn in Almere. Ohmae (1982) zegt dat het belangrijk is voor een organisatie

om zich te richten op een selecte doelgroep. Ook moet de organisatie zich richten op de behoeften van deze doelgroep. In hoofdstuk 1.5; Doelgroep, is te lezen dat de leeftijdscategorie 15 tot 25 jaar valt onder de term millennials. Hierin is ook te lezen dat deze doelgroep houdt van muziek, wellness en beweging. Organisaties die zich richten op deze doelgroep dienen gebruik te maken van social media. De boodschap die de organisatie hier uit, moet kort, bondig, relevant en makkelijk te begrijpen zijn. Om deze hypothese te toetsen zijn er in de enquête vragen opgenomen die hierop aansluiten. Er zijn vragen opgesteld naar wat de respondent leuk verwacht te vinden met betrekking tot een radiozender. Deze vragen gaan over welke content zij willen zien via welk social mediakanaal, het horen van interviews met artiesten, het hebben van interactie met de radio-dj of studiogasten en of ze behoefte hebben aan nieuws dat specifiek gericht is op Almere. Dit betreft dus verschillende waarden die een respondent koppelt aan een radiozender. In de enquête zijn dit de vragen 18 tot en met 20.

Hypothese 3

Als de organisatie zich tijdens het opstellen van een positioneringsstrategie focust op de positionering van de concurrent, dan behaalt de organisatie een onderscheidende plek in markt.

Om je als organisatie te onderscheiden van je concurrenten, is het belangrijk om een andere positioneringsstrategie toe te passen dan de concurrenten. Je moet hierbij goed kijken naar waar de kansen in de markt liggen, dat zegt Ohmae (1982). Door middel van deskresearch en deels fieldresearch te gebruiken, is het mogelijk om deze hypothese te toetsen. Door deskresearch toe te passen wordt duidelijk hoe de huidige markt er nu voor staat en wat de positioneringsstrategieën van de concurrenten zijn. Het is ook duidelijk waarin FunX verschilt van haar concurrenten. Fieldresearch komt hierin naar voren in de vorm van kwantitatief onderzoek. In de enquête zitten een aantal vragen verwerkt die betrekking hebben tot het verkrijgen van een onderscheidende breinpositie bij de doelgroep als het gaat om het live mee kunnen kijken tijdens een show, het hebben van interactie tijdens een show en het gebruik van social media tijdens een show. Er komt naar voren in hoeverre de doelgroep hier behoefte aan heeft en wat hun mening hierover is. Ook geven de respondenten aan wat hun favoriete radiozender is, welk muziekgenre hun voorkeur heeft en hoe vaak zij naar de radio luisteren. Hieruit blijkt wat FunX onderscheidt van de andere radiozenders. In de vragenlijst gaat dit om de vragen 3 tot en met 8. De vragenlijst in terug te vinden in bijlage VI.

4. Resultaten

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat de sterke punten van FunX zijn dat zij zich richt op urbanmuziek en een eigen app heeft. De onderzoeksdoelgroep heeft een hoge interesse in muziek. Online zijn ze het meest actief op Instagram en zij zien hier het liefst content met humor en nieuwtjes. Het hebben van interactie met de radio-dj of de studiogasten vinden ze van belang bij een radiozender. Op dit moment is Radio 538 de marktleider.

4.1 Resultaten deskresearch

Om antwoord te geven op de deelvragen is onder andere gebruik gemaakt van deskresearch. Voor het maken van de enquête is een deel van de gevonden informatie, dat door middel van deskresearch naar voren kwam, gebruikt. Hieronder volgen de uitkomsten van de verstreken informatie.

Sterke punten van FunX

Uit deskresearch blijkt dat FunX zich onderscheidt door als enige radiozender in Nederland volledig de focus te leggen op urbanmuziek. Daarnaast heeft FunX een groot bereik onder stadsjongeren binnen de randstad. Voor de luisteraars buiten de randstad is dit echter niet van belang. Bij FunX staan respect en gelijkheid bovenaan. Wat ook een sterkte van FunX is, is dat FunX beschikt over een eigen app. In deze app kunnen de luisteraars live met de show meeluisteren en eventueel naar de studio bellen. FunX is aanwezig op verschillende socialmediakanalen.

Onderzoeksdoelgroep

Dit onderzoek betreft jongeren en jongvolwassenen tussen de 15 en 25 jaar die woonachtig zijn in Almere. Hierin is onderscheid tussen man en vrouw en opleidingsniveau niet van toepassing. Wat tijdens het deskresearch naar voren kwam, is dat deze doelgroep een hoge interesse heeft in muziek, beweging en wellness. Ze stellen hoge eisen aan zichzelf en zijn ambitieus. Daarnaast is deze doelgroep ook erg actief op social media, met de nadruk op Instagram, Snapchat en YouTube. De onderzoeksdoelgroep voelt zich aangetrokken tot social media-uitingen die ze makkelijk kunnen begrijpen en die kort en relevant zijn.

Concurrenten

Zoals in *Hoofdstuk 1.7.2: Situatieschets* staat, is er een onderscheid tussen publieke en commerciële omroepen, maar ook tussen lokale en landelijke zenders. Daarnaast is er ook een onderscheid in radiozenders met of zonder FM-frequentie. Voor radiozenders die beschikken over een FM-frequentie, is het voordeel dat de zender overal te bereiken is en een goed bereik heeft ('FM en AM, wat is het verschil?', 2003). Om dit onderzoek zo overzichtelijk mogelijk te houden, richt het onderzoek zich alleen op de grootste concurrenten in de markt. Dit zijn alleen landelijke zenders die beschikken over een FM-frequentie.

Radio 538 is overduidelijk de marktleider met een marktaandeel van 10.5%. Hierna volgt Qmusic met een markt aandeel van 8,6% en als derde staat Slam! met een marktaandeel van 1,3%. Tussen de leeftijdsgroepen van de radiozenders is veel overlapping. Zij richten zich allemaal voornamelijk op jongeren en (jong)volwassenen. Naast andere radiozenders, heeft FUNX ook te maken met 'nieuwe concurrenten'. Denk hierbij aan online streamingdiensten zoals Spotify en YouTube. Veel jongeren en jongvolwassenen maken gebruik van deze diensten in plaats van dat ze naar de radio luisteren (Wennekers et al., 2016). De ontwikkelingen van mobiele apps vormen op dit moment nog geen bedreiging voor radiozenders. Dit komt omdat radio over een unieke mix beschikt van verschillende mogelijkheden (Caudron, 2011). De radio is live en de radio-dj biedt de luisteraar gezelschap. Daarnaast is het mogelijk om de radio op de achtergrond aan te laten staan en om ondertussen iets anders te doen. Zo biedt Spotify wel muziek, maar geen gezelschap van een presentator.

Radiozenders moeten er echter wel voor zorgen dat de technische ontwikkelingen rondom mobiele apps niet de radio voorbij streeft (Caudron, 2011).

4.2 Resultaten enquête

Door het werven van respondenten op straat, hebben 388 respondenten deelgenomen aan de enquête. Van deze 388 respondenten vielen acht respondenten af omdat zij niet behoren tot de onderzoeksdoelgroep. De tweede vraag van de enquête was wat de leeftijd van de respondent is. Uiteindelijk bleven er 380 respondenten over die de enquête helemaal hebben ingevuld. De antwoorden van deze 380 respondenten leveren de resultaten op voor dit onderzoek.

De eerste vraag gaat over het geslacht van de respondent. In totaal hebben meer vrouwen dan mannen de enquête ingevuld, maar het is slechts een verschil van 5,8%. De enquête is ingevuld door 179 (47,1%) mannen en 201 (52,9%) vrouwen, zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 1. Elke respondent is afkomstig uit Almere. Dat werd duidelijk gevraagd tijdens het werven van respondenten op straat. Ook staat het aangegeven op de enquête dat deze alleen dient voor mensen uit Almere.

Door middel van de enquête is aan de respondenten gevraagd wat hun favoriete radiozender en muzikale voorkeur is. De meeste respondenten gaven aan dat 538! hun favoriete radiozender is, namelijk 33,7% kiest voor deze zender. Op nummer twee staat FunX met 22,9% en op nummer drie staat Qmusic met 15,3%, zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 11. Op de vraag wat hun muzikale voorkeur is, zijn meerdere antwoord opties mogelijk. Hierdoor is het totaal meer dan 100%. Veel respondenten vulden namelijk meerdere antwoorden in. De top 3 muzikale voorkeuren wat uit de enquête is gekomen is dance (57,4%), pop (60,3%), en urban (63,2%), zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 3 t/m 10.

Het grootste deel van de respondenten, 53,7%, geeft aan nooit naar FunX te luisteren. De groep die volgt zijn de respondenten die een tot twee dagen naar FunX luisteren. Van de respondenten geeft 13,4% aan 3-4 dagen naar FunX te luisteren. De respondenten die vijf tot zes dagen naar FunX luisteren zijn 5,5% en 2,6% van hen luistert zeven dagen per week naar FunX, zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 12. Op de vraag op welke plek de respondent naar FunX luistert, geeft 30% aan dat ze in de auto naar FunX luisteren. Dit is het merendeel van de respondenten. 16,5% geeft aan thuis naar FunX te luisteren en 10,5% luistert op het werk naar FunX. Enkele respondenten vulden in dat ze op school of stage naar FunX luisteren, zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 13 t/m 17.

Van de respondenten gaf 76,6% aan dat radio voor hen iets is wat op de achtergrond aanstaat, 25,8% gaf aan dat radio iets is wat hen moet vermaken en waar zij ontspanning uit halen, 14,7% gaf aan dat radio iets is waar zij de laatste nieuwtjes vandaan halen en 12,4% gaf aan dat het iets is waar ze de nieuwste tunes vandaan halen, zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 18 t/m 21. Omdat het bij deze vraag ook mogelijk was om meerdere antwoorden te kiezen, komt er een hoger percentage uit dan 100%. Op de vraag waar een radioshow uit moet bestaan volgens de respondenten, kwam naar voren dat 71,1% van de ondervraagden behoefte heeft aan muziek en gezelligheid (interviews, spelletjes en interactie met de luisteraar), 27,4% gaf aan behoefte te hebben aan alleen muziek en slechts 1,6% gaf aan dat muziek op de tweede plaats staat en dat het vooral gaat om de gezelligheid er omheen, zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 22.

Van de 380 respondenten gaven 157 (41,3%) respondenten aan dat zij onlangs nog een communicatie-uiting van FunX hebben gezien en 223 (58,7%) respondenten heeft dat dus niet. Dat wil zeggen dat meer dan de helft van de respondenten heeft onlangs geen communicatie-uiting van FunX gezien, zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 23. Van de 157 respondenten die onlangs wel een communicatie-uiting van FunX hebben gezien, zag het merendeel dat via Instagram,

namelijk 98 (25,8%) respondenten. Daarna volgt Facebook met 95 (25%) respondenten. Vervolgens volgt YouTube met 57 (15%) respondenten. Enkele respondenten gaven aan een communicatie-uiting van FunX te hebben gezien via de website, de FunX-app, posters of Snapchat, zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 24 t/m 30.

Bij het grootste gedeelte van de respondenten die onlangs een communicatie-uiting van FunX hebben gezien, sprak de content hen aan. Dat zeggen namelijk 148 (38,9%) respondenten. Slechts 10 (2,6%) respondenten gaven aan dat de content hen niet aansprak, zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 31. Op de vraag via welk kanaal de respondenten het liefst uitingen van FunX zien, kwam Instagram het meest naar voren. Namelijk 77,1% gaf aan dat zij het liefst uitingen van FunX via dat kanaal willen zien. Facebook volgt met 39,2% van de respondenten en daarna YouTube met 28,9% van de respondenten. Kanalen die weinig respons kregen zijn Twitter, de website, flyers of posters, mail en Snapchat, zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 32 t/m 40.

De content die de respondenten hier willen zien, zijn voornamelijk nieuwtjes (53,4%), gemiste fragmenten (51,3%) en artiesteninformatie 32,1%. Op de vraag of de respondenten behoefte hebben aan content met betrekking tot Almere, gaf slechts 15,5% hier behoefte aan te hebben. Bij de optie om zelf met een suggestie te komen, gaven een aantal respondenten aan dat zij behoefte hebben aan een kijkje achter de schermen en grappige filmpjes, zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 41 t/m 47.

Vragen die betrekking hebben op de sfeer van een radioshow, zijn gesteld aan de hand van een Likertschaal. Respondenten konden hiermee aangeven in welke mate ze het van belang vinden om veel muziek gehoord te hebben, gelachen te hebben, geïnformeerd te zijn over de laatste nieuwtjes en interviews met artiesten gehoord te hebben. Uit het onderzoek blijkt dat het merendeel van de respondenten het er mee eens of helemaal mee eens is dat ze veel muziek willen horen. In totaal namelijk 362 respondenten (95,3%). Veel muziek staat dus hoog aangeschreven bij de respondenten.

Een groot deel van de respondenten wil gelachen hebben na het luisteren van FunX. Dit zijn in totaal 314 (89,7%) respondenten. Na het luisteren van FunX is 67,6% van de respondenten het er mee eens dat ze geïnformeerd willen zijn over de laatste nieuwtjes. Slechts 0,3% is het hier niet mee eens en 14,7% is het noch eens, noch oneens. Ongeveer de helft van de respondenten is het er mee eens of helemaal mee eens dat ze na het luisteren van FunX interviews willen horen. De respondenten die aangaven het er mee eens of helemaal mee eens te zijn, zijn in totaal 200 respondenten en dat is 52,7%, zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 48 t/m 51

Op de vraag of respondenten het leuk vinden als ze achtergrondinformatie horen over de muziek, gaf 55% van de respondenten aan het hiermee eens te zijn. 31,8% gaf aan het noch eens, noch oneens te zijn. De respondenten die het er niet mee eens zijn, is in totaal 5% van de respondenten. Meer dan de helft van de respondenten gaf aan het eens of helemaal mee eens te zijn dat ze het leuk vinden als ze hun mening kunnen geven en deel kunnen nemen aan het gesprek on-air. Bij elkaar is dit 75% van de respondenten. Daarna volgen de respondenten die het hier noch eens, noch oneens zijn met 22,6%. Slechts een klein deel van de respondenten is het hier niet mee eens of helemaal niet mee eens, in totaal namelijk maar 2,4%. Ook vindt een ruime meerderheid van de respondenten het leuk als ze prijzen kunnen winnen door middel van het spelen van spelletjes. In totaal gaf 91,8% van de respondenten aan het hiermee eens of helemaal mee eens te zijn. Slechts 1,1% is hier hiermee oneens en 7,1% geeft aan hier noch eens, noch mee oneens te zijn.

Op de vraag of de respondenten het leuk vinden om meer te weten te komen over het leven van de radio-dj of studiogast, zijn de meningen verdeeld. Van de respondenten geeft namelijk 46,3% aan het noch eens, noch oneens te zijn en 43,2% geeft aan het eens te zijn. Voor helemaal mee eens kiest slechts 4,5% en 6% is het hier niet of helemaal niet mee eens. Meer dan de helft van de

respondenten gaf aan dat ze het leuk vinden als ze items horen die gericht zijn op Almere als ze naar FunX luisteren. De respondenten die hebben aangegeven het eens of helemaal mee eens te zijn, is 67,9% van het totale aantal respondenten. Van de 380 respondenten gaf 29,7% aan het hier noch eens, noch oneens te zijn. De respondenten die aangaven het hier niet of helemaal niet mee eens te zijn is in de minderheid met in totaal 2,3%, zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 52 t/m 56.

Ook bij de vragen met betrekking tot de invulling van de show en alles eromheen is gebruik gemaakt van een Likertschaal. Respondenten kunnen hier aangeven in welke mate ze een aspect wel of niet leuk vinden. Het gebruik van social media tijdens een radioshow vindt 56,1% van de respondenten leuk en 11,8% heel leuk. Slechts 0,5% zegt dit niet leuk te vinden en 31,6% van de respondenten zegt neutraal, zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 57. Van de 380 respondenten gaf 53,9% van de respondenten aan het leuk te vinden als er veel gasten zijn in een show en 35% van de respondenten kiest voor neutraal, zie bijlage VII: Frequentietabellen, tabel 58.

Live meekijken in de studio vindt in totaal 69,7% van de respondenten leuk of heel leuk. In deze vraag staat 30% neutraal en slechts 0,3% geeft aan dit niet leuk te vinden. Dit betreft slechts 1 respondent van de 380, zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 59. Een groot deel van de respondenten geeft aan het leuk of heel leuk te vinden als er livemuziek is tijdens een radioshow, namelijk 91,1% in totaal. Slechts 1,1 procent van de respondenten vindt dit niet leuk en 7,9% gaf aan neutraal te zijn, zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 60. Ook bij de vraag of de respondenten het leuk vinden om interactie te hebben met de radio-dj of studiegasten, gaf 88,3% van de respondenten aan het leuk of heel leuk te vinden. Slechts 0,3% geeft aan het niet leuk te vinden en 16,8% is neutraal, zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 61.

4.3 Resultaten deelvragen

Deze paragraaf geeft een korte beschrijving van de resultaten per deelvraag weer.

1. Wat zijn de sterke punten van FunX?

De sterke punten van FunX zijn dat FunX zich volledig richt op urbanmuziek en dat respect en gelijkheid voor iedereen voorop staat. Ook is FunX actief op veel verschillende socialmediakanalen. Dit is een plek waar ook de onderzoeksdoelgroep erg actief is. FunX heeft een eigen app waarmee luisteraars live naar de show kunnen luisteren en soms live mee kunnen kijken. De FunX-app beschikt over een functie waarmee luisteraars naar de studio kunnen bellen. Zo is het voor hen mogelijk om in te haken en hun mening te geven over iets wat zij daarvoor hebben gehoord. Ook kunnen zij zich hierdoor opgeven om mee te doen met luisteraarsvragen. Dit zorgt voor interactie tussen de luisteraar en de radio-dj.

2. Wat zijn de behoeften van de onderzoeksdoelgroep met betrekking tot een radioshow bij FunX?

Uit onderzoek blijkt dat urban de meest gekozen muzikale voorkeur van de respondenten is en dat sluit aan bij wat FunX draait. De onderzoeksdoelgroep heeft vooral behoefte aan veel muziek en grappige items tijdens een radioshow. Ook heeft de onderzoekdoelgroep behoefte aan livemuziek tijdens een show en ze willen graag interactie kunnen hebben met de radio-dj en studiegasten. Het live mee kunnen kijken is ook een behoefte die uit het onderzoek naar voren is gekomen. Wat betreft

de online content, hebben de meeste respondenten behoefte aan uitingen via Instagram. Hier ziet de onderzoeksdoelgroep het liefst content omtrent nieuwtjes, gemiste fragmenten of een kijkje achter de schermen voorbij komen. De content hiervan moet betrekking hebben op nieuwtjes en gemiste, grappige fragmenten van een radioshow.

3. Hoe ziet de concurrentieomgeving van FunX eruit?

Op dit moment is Radio 538 de marktleider, ook onder de onderzoeksdoelgroep van dit onderzoek. Dat blijkt uit de enquête, zie bijlage VII: Frequentietabellen, frequentietabel 11. Over het algemeen richten de meeste radiozenders zich op ongeveer dezelfde doelgroep, namelijk jongeren en jongvolwassenen. Geen enkel van de onderzochte radiozenders maakt een harde onderscheid in leeftijd of geslacht. Hierdoor zijn de doelgroepen heel breed. Daarnaast richten de meeste radiozenders zich op muziek. De genres van de verschillende zenders verschillen wel. Ook hebben alle onderzochte zenders een livestream door middel van een camera in de studio. Ook zijn al deze concurrenten actief op social media, net zoals de 'nieuwe concurrenten'. Op Facebook heeft Radio 538 de meeste volgers, op Instagram Rapnieuwstv, op het eerste YouTube-kanaal Slam! en op het tweede YouTube-kanaal Concentrate, zie bijlage V: Concurrentieanalyse online, figuur 6 t/m 9.

4.4 Beoordeling hypotheses

Deze paragraaf beschrijft of de hypotheses zijn aangenomen of verworpen aan de hand van de resultaten.

Hypothese 1

Als de organisatie zich tijdens het opstellen van een positioneringsstrategie focust op haar sterke punten, dan behaalt de organisatie een onderscheidende plek in de markt.

Uit het onderzoek komt naar voren dat urbanmuziek, interactie met de luisteraar, respect en gelijkheid voor iedereen en het bespreekbaar maken van maatschappelijke kwesties de sterke punten van FunX zijn. Uit de concurrentieanalyse blijkt echter dat niet al deze punten uniek zijn onder radiozenders. Er zijn meer radiozenders die zich richten op interactie met de luisteraar en maatschappelijke kwesties bespreken. Wat ook naar voren komt uit het onderzoek, is dat meer dan de helft van de ondervraagde respondenten aangeeft een muzikale voorkeur te hebben voor urbanmuziek. Echter luistert iets meer dan de helft (53,7%) nooit naar FunX, zie bijlage VII: Frequentietabellen, tabel 12. Dat wil zeggen dat het voor FunX niet genoeg is om zich alleen te focussen op haar sterke punten om een onderscheidende plek in de markt te verkrijgen. Hypothese 1 is dus verworpen.

Hypothese 2

Als de organisatie zich tijdens het opstellen van een positioneringsstrategie specifiek richt op de klantbehoeften, dan behaalt de organisatie een onderscheidende plek in de markt.

Uit het kwantitatieve onderzoek is gebleken dat urban de meest gekozen muzikale voorkeur is van de onderzoeksdoelgroep. Dat is precies wat FunX al draait, dus dat bevredigt deze behoefte van de respondenten. De onderzoeksdoelgroep heeft vooral behoefte aan veel muziek en grappige items tijdens een radioshow. De respondenten vinden het leuk om livemuziek te horen en om live mee te kijken in de studio. Daarnaast hebben zij ook behoefte aan luchtige content via Instagram. Het horen

van veel muziek en het lachen tijdens een show zijn voor de respondenten ook van belang. Uit de deskresearch blijkt dat niet elk van de genoemde sterke punten uniek is. Geen enkele radiozender richt zich specifiek op livemuziek of luchtige content via social media. Door de sterke punten van FunX te combineren met de resultaten van de behoeften van de onderzoeksdoelgroep, neemt FunX een onderscheidende positie in de markt. Dit betekent dat hypothese 2 is aangenomen.

Hypothese 3

Als de organisatie zich tijdens het opstellen van een positioneringsstrategie focust op de positionering van de concurrent, dan behaalt de organisatie een onderscheidende plek in de markt.

Uit het onderzoek blijkt dat veel respondenten zich focussen op dezelfde doelgroep. Voor een radiozender die zich onderscheidend wil positioneren valt hier veel te winnen. De doelgroep 15 tot 35 jaar is namelijk erg breed. Ook richt geen enkel radiostation zich enkel op een bepaald geslacht. De formats van de radiozenders komen best wel veel met elkaar overeen. Het draait om muziek en gezelligheid. Er is uit het onderzoek niet naar voren gekomen dat er een zender is die zich specifiek richt op de interactie met de luisteraar en het uitzenden van livemuziek. Er is hierdoor genoeg ruimte om de focus ergens anders op te leggen dan wat elke zender al doet, en om zo dus een onderscheidende positie in de markt te verkrijgen. Hypothese 3 is daarom aangenomen.

5. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek valt de conclusie te trekken dat FunX een onderscheidende positie op de markt kan verkrijgen door zich te richten op de behoeften van de onderzoeksdoelgroep. Hier kan FunX ook haar eigen sterke punten in meenemen. Echter is het voor FunX niet voldoende om zich alleen te focussen op haar eigen sterke punten om een onderscheidende positie in de markt te verkrijgen. Veel van de concurrerende radiozenders richten zich op dezelfde doelgroep en draaien tegenwoordig ook urbanmuziek. Door de doelgroep onder te verdelen in subdoelgroepen en zich op een specifiekere doelgroep te focussen, onderscheidt FunX zich van haar concurrenten.

Conclusies deelvragen

Hieronder volgen de conclusies van de deelvragen op basis van resultaten en theorie.

1. Wat zijn de sterke punten van FunX?

Uit de resultaten blijkt dat FunX zich richt op urbanmuziek en dat respect en gelijkheid van iedereen vooraan staat. Dat FunX zich richt op urbanmuziek is een van hun sterke punten, aangezien uit het onderzoek is gebleken dat het merendeel van de respondenten heeft gekozen voor urban als muzikale voorkeur. Ook is FunX actief op verschillende sociale media, waaronder Instagram, Facebook, Snapchat en YouTube. Dit sluit goed aan bij de onderzoeksdoelgroep, aangezien zij zeer actief zijn op deze social mediakanalen. Ook heeft FunX een eigen app waar luisteraars live mee kunnen luisteren en soms live mee kunnen kijken in de studio. Deze app beschikt over de functie om naar de studio te bellen. De interactie die hierdoor plaatsvindt tussen de luisteraar en de radio-dj is een sterkte van FunX. Volgens Ohmae (1982) is het voor een organisatie van belang om in kaart te brengen wat haar krachten zijn en waarin ze zich onderscheidt van de concurrent. Zo stelt de theorie ook dat het van belang is om die kracht verder uit te breiden om succesvol te zijn in de markt (Ohmae, 1982). FunX doet dat door zich als enige radiozender te focussen op urbanmuziek. Echter geeft een groot deel van de respondenten aan nooit naar FunX te luisteren, maar wel van urbanmuziek te houden.

2. Wat zijn de behoeften van de onderzoeksdoelgroep met betrekking tot een radioshow bij FunX?

Uit de resultaten komt naar voren dat de onderzoeksdoelgroep erg geïnteresseerd is in muziek. Het grootste deel (63,2%) van de onderzoeksdoelgroep heeft een muzikale voorkeur voor urbanmuziek. Vlak hierachter volgt popmuziek, want 60,3% van de respondenten geeft aan dat dit hun muzikale voorkeur heeft. Op de derde plek staat dancemuziek met 57,4% van de respondenten die aangaf dat dit hun muzikale voorkeur heeft. Van de ondervraagde respondenten heeft 89,7% behoefte aan humor op de radio. Na het luisteren van FunX willen ze gelachen hebben. Ook hebben de respondenten behoefte aan de laatste nieuwtjes. Interactie is ook van groot belang bij de respondenten. Zij gaven aan dat ze het belangrijk vinden om deel uit te kunnen maken van het gesprek on-air met de radio-dj of de studiogasten.

De onderzoeksdoelgroep heeft behoefte aan het winnen van prijzen door het spelen van spellen. Daarnaast vinden ze het leuk om live mee te kunnen kijken in de studio. Ook hebben zij behoefte aan livemuziek tijdens een radioshow. Dat gaf 91,1% van de respondenten aan. Online is de onderzoeksdoelgroep het meest actief op Instagram, Snapchat, YouTube en Snapchat. De

respondenten gaven aan dat ze communicatie-uitingen van FunX het liefst op Instagram zien. De content die ze hier willen zien, zijn nieuwtjes en gemiste fragmenten van een show. Ook een kijkje achter de schermen bij FunX en content met humor vinden de respondenten leuk. Ohmae (1982) stelt dat een organisatie haar doelgroep moet segmenteren in subdoelgroepen. Je kan als organisatie namelijk niet iedereen op dezelfde manier bereiken. Door te segmenteren is het voor een organisatie makkelijker om in te spelen op de behoeften van haar klanten, wat uiteindelijk voor een onderscheidende positie ten opzichte van de concurrent zorgt (Ohmae, 1982). Echter richt FunX zich op een hele brede doelgroep. Er is bijvoorbeeld geen onderscheid tussen man en vrouw.

3. Hoe ziet de concurrentieomgeving van FunX eruit?

Op dit moment is Radio 538 de marktleider. Ook uit de enquête die is afgenomen bij de onderzoeksdoelgroep komt Radio 538 naar voren als favoriete radiozender. Uit de deskresearch blijkt dat FunX een van de kleinere spelers is binnen het radiolandschap. Zo heeft FunX 500.000 luisteraars per week en Radio 538 heeft 3,5 miljoen luisteraars per week. Uit het onderzoek blijkt dat radiozenders zich bijna allemaal richten op dezelfde doelgroep. Zij leggen namelijk allemaal de focus op jongeren en (jong)volwassenen. Hierin is er geen onderscheid gemaakt tussen man en vrouw. De radiozenders bevatten ook allemaal content rondom entertainment. Naast de concurrenten uit het radiolandschap dient FunX ook rekening te houden met 'nieuwe concurrenten'. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat steeds meer jongeren en jongvolwassenen muziek luisteren via apps als Spotify. Wat in dit onderzoek ook naar voren komt, is dat deze 'nieuwe concurrenten' nog geen bedreiging vormen voor radiozenders. Radio beschikt namelijk over een unieke mix. Zo is een radioshow live, heeft de luisteraar het gezelschap van een radio-dj en is de luisteraar in staat om de radio aan te laten staan en zelf andere activiteiten te ondernemen.

Conclusies hypotheses

Hieronder volgen de conclusies van de hypotheses. Deze conclusies verklaren of het te verwachten was of een hypothese verworpen of aangenomen is.

Hypothese 1

Als de organisatie zich tijdens het opstellen van een positioneringsstrategie focust op haar sterke punten, dan behaalt de organisatie een onderscheidende plek in de markt.

Volgens Ohmae (1982) verovert een organisatie een onderscheidende plek op de markt als zij zich richt op minimaal één van haar sterke punten. Zoals blijkt uit de resultaten, is deze hypothese verworpen. Een sterk punt van FunX is namelijk dat zij zich als enige radiozender in Nederland volledig focust op urbanmuziek. Uit de enquête blijkt dat het merendeel van de respondenten de muzikale voorkeur heeft voor urbanmuziek, echter koos het merendeel voor Radio 538 als favoriete radiozender. Als deze hypothese zou kloppen, dan zou het merendeel van de respondenten FunX kiezen als favoriete radiozender aangezien de meeste respondenten aangeven dat urbanmuziek hun muzikale voorkeur heeft. FunX verovert dus geen onderscheidende positie in de markt door zich alleen te focussen op haar eigen sterke punten en daarom is deze hypothese verworpen.

Hypothese 2

Als de organisatie zich tijdens het opstellen van een positioneringsstrategie specifiek richt op de klantbehoeften, dan behaalt de organisatie een onderscheidende plek in de markt.

Ohmae (1982) stelt dat een organisatie een onderscheidende positie op de markt behaalt als ze zich richt op de klantbehoeften. Uit het onderzoek komt naar voren dat de onderzoeksdoelgroep behoefte heeft aan veel muziek, humor, interactie, livemuziek en content via Instagram. Ook live mee kunnen kijken met een radioshow en een kijkje achter de schermen vindt de onderzoeksdoelgroep leuk. FunX beschikt over enkele van deze aspecten als sterke punten, maar niet genoeg om de behoeften van de respondenten te bevredigen. Als FunX zich richt op de behoefte van de onderzoeksdoelgroep in combinatie met haar eigen sterke punten, dan behaalt FunX volgens Ohmae (1982) een onderscheidende positie in de markt en daarom is deze hypothese aangenomen.

Hypothese 3

Als de organisatie zich tijdens het opstellen van een positioneringsstrategie focust op de positionering van de concurrent, dan behaalt de organisatie een onderscheidende plek in markt.

Ohmae (1982) zegt dat een organisatie een onderscheidende marktpositie kan verkrijgen door zich te focussen op hoe de concurrent zich positioneert. FunX dient een andere positioneringsstrategie toe te passen dan de concurrent. Uit de resultaten blijkt dat er ruimte is voor FunX om zich nog meer te onderscheiden van haar concurrenten. De doelgroepen van de radiozenders zijn bijvoorbeeld heel breed. Dit zorgt ervoor dat veel zenders op dezelfde plek in de markt staan. Door zich te richten op een specifiekere doelgroep, onderscheidt FunX zich dus van haar concurrent. Omtrent de 'nieuwe concurrenten', zoals bijvoorbeeld Spotify dient FunX in de gaten te houden dat zij zich niet voorbij laat lopen. Veel jongeren en jongvolwassenen luisteren tegenwoordig vaker naar Spotify dan naar de radio. Echter beschikt de radio over meer verschillende aspecten dan een app als Spotify, denk bijvoorbeeld aan interactie en de gezelschap van een radio-dj. Door dit door te blijven voeren, onderscheidt FunX zich van deze concurrenten.

Beantwoording probleemstelling

De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

'Hoe kan FunX zich positioneren in Almere voor jongeren en jongvolwassenen van 15 tot 25 jaar?'

FunX dient bij het positioneren rekening te houden met haar eigen sterke punten, de behoeften van de luisteraar en met de positionering van de concurrent (Ohmae, 1982). De toegang tot succes ligt voornamelijk bij muziek, interactie, humor en nieuws. Uit het onderzoek blijkt dat de onderzoekdoelgroep vooral naar de radio luistert om veel muziek en de laatste nieuwtjes te horen. Daarnaast geven de respondenten aan dat urbanmuziek hun muzikale voorkeur heeft. Ook prijzen winnen door het spelen van spellen en livemuziek slaan bij de onderzoeksdoelgroep goed aan. Op social media heeft de onderzoeksdoelgroep het meeste behoefte aan content via Instagram. Een deel van deze onderdelen komt overeen met de sterke punten van FunX. Door de sterke punten van FunX te combineren met de behoeften van de onderzoeksdoelgroep kan FunX zich onderscheiden van de concurrent. Om zich nog meer te onderscheiden van de concurrent kan FunX haar doelgroep onderverdelen in subdoelgroepen. Bijna geen enkele zender doet dit nu. Hierdoor bevinden veel radiozenders zich op dezelfde plek in de markt. Aspecten die FunX mee moet nemen bij de positionering zijn dus veel muziek, humor, interactie, spelletjes met prijzen, livemuziek en Instagram.

6. Aanbevelingen

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn er een aantal aanbevelingen voor FunX geformuleerd. Zo is het voor FunX van belang dat zij muziek centraal stelt. De onderzoeksdoelgroep heeft namelijk behoefte aan veel muziek. FunX dient meer interactie met de luisteraar te hebben door middel van een speciale chatfunctie in de FunX-app. Zo zijn er meer luisteraars in staat om interactie te hebben met de radio-dj, dan als zij alleen over de mogelijkheid beschikken om naar de studio te bellen. Ook is humor van groot belang tijdens elke radioshow. Daarnaast is het is aan te bevelen dat er vaker livemuziek te horen is op FunX en dat de luisteraars altijd live mee kunnen kijken. Online moet FunX de focus leggen op Instagram. Daarnaast is het voor FunX van belang om haar doelgroep te specificeren. Het is daardoor mogelijk om de behoeftes van de doelgroep beter tegemoet te komen.

Muziek centraal stellen

Uit het onderzoek blijkt dat de onderzoeksdoelgroep na het luisteren van FunX vooral veel muziek gehoord wenst te hebben. Ook hebben zij een hoge interesse in muziek. FunX dient te communiceren dat muziek centraal staat door middel van een vast item per show. Zo kan FunX per show de luisteraar de kans geven om een nummer aan te vragen. Het is ook een mogelijkheid dat FunX een item uitvoert samen met de luisteraar en dat de luisteraar door middel van een spelelement kan kiezen welke track hij of zij vaker wil horen op FunX. Denk hierbij bijvoorbeeld aan swipen, net zoals op de datingapp Tinder. De radio-dj laat stukjes van een aantal nieuwe tracks horen en de luisteraar die op dat moment aan de lijn hangt kan dan naar links of rechts swipen, waarbij links staat voor geen match en rechts staat voor match. Op deze manier staat de muziek centraal en zorgt gelijk voor interactie met de luisteraar. FunX richt zich op urbanmuziek en dat is ook gelijk de muzikale voorkeur van de meeste respondenten.

Meer interactie

FunX beschikt al over een eigen app waarin het mogelijk is om naar de studio te bellen. Er zijn echter maar een paar luisteraars die tegelijk naar de studio kunnen bellen en hier hun mening kunnen geven. Door een speciale chatfunctie in te schakelen is het voor elke luisteraar mogelijk om een berichtje te sturen naar de studio. De radio-dj beschikt over de functie om alle berichtjes die binnenkomen te zien en kan hierop reageren, net zoals een Whatsappgesprek. Dit zorgt voor nog meer interactie met de luisteraar. Ook vindt de onderzoeksdoelgroep het leuk als ze prijzen kan winnen door het spelen van spellen. De chatfunctie in de app kan de luisteraars die beschikken over de app een bericht sturen als het moment bijna daar is dat de radio-dj een spel gaat spelen met een luisteraar. Uit naam van de radio-dj die op dat moment een show presenteert, stuurt de app een leuk, automatisch berichtje naar iedereen die de app heeft. Hierin staat dat als ze mee willen spelen en kans willen maken op de prijs, dat ze dan snel moeten inschakelen.

Ook is het mogelijk om de chatfunctie uit te breiden met nog meer functies. Als de luisteraar namelijk zijn voorkeuren kan aangeven in de app, dan kan de app daar ook meldingen over versturen. De luisteraar kan bijvoorbeeld doorgeven wie zijn favoriete artiest is of wat specifieke onderwerpen zijn die hem aanspreken. Als er dan een interview plaatsvindt met die artiest of als er een item is over dat specifieke onderwerp, dan kan de app weer een leuk automatisch berichtje naar de luisteraar sturen om snel in te schakelen. Echter moet de luisteraar niet te veel berichten ontvangen, dat is storend.

Humor

De respondenten gaven tijdens het onderzoek aan dat ze willen lachen na het luisteren van FunX. Uiteraard verschilt het per persoon wat de een grappig vindt en wat de ander grappig vindt. FunX kan hier alsnog op inspelen door in elke dag in elke show een vast item te maken over grappig nieuws

van die dag. De radio-dj kan dit nieuws vervolgens koppelen aan een luisteraarsvraag. Vervolgens kunnen luisteraars naar de studio bellen of een berichtje sturen via de nieuwe chatfunctie om te reageren en hun kijk hierop te delen met de rest van de luisteraars. Daar kunnen andere luisteraars vervolgens ook weer op reageren en zo ontstaat er een grappig gesprek, waarbij luisteraars die niet deelnemen aan het gesprek maar thuis zitten te luisteren, ook vanzelf gaan nadenken over hoe zij erin staan.

Doelgroep specificeren

FunX richt zich op jongeren en jongvolwassenen tussen de 15 en 35 jaar met daarbij de focus op 15 tot 25 jaar. Dit laat FunX niet naar voren komen in de content die ze maken. De behoefte van iemand van 34 verschilt namelijk heel erg met dat van iemand die 15 is. Door zich volledig te focussen op de doelgroep 15 tot 25 jaar, kan FunX veel specifiekere inspelen op de behoeften van de doelgroep. De uitkomsten van dit onderzoek zijn dan ook gericht op de onderzoeksdoelgroep 15 tot 25 jaar, waardoor de uitkomsten van het onderzoek gericht zijn. Het gevolg hiervan is dat FunX de behoeften van de specifiekere doelgroep meer tegemoetkomen. Hierdoor onderscheidt FunX zich en voelt de doelgroep zich geroepen om te luisteren.

Meer livemuziek en live meekijken

De onderzoeksdoelgroep heeft behoefte aan livemuziek en de behoefte om live mee te kunnen kijken in de studio. FunX beschikt al over camera's in de studio, alleen staan deze niet altijd aan. Aan te bevelen is dus dat de camera's in de studio 24 uur per dag aanstaan zodat je als luisteraar elk moment van de dag mee kunt kijken in de studio. Om de behoefte van meer livemuziek te bevredigen, is het mogelijk om maandelijks een liveoptreden uit te laten voeren door een artiest die langskomt in de studio.

Respondenten hebben ook aangegeven dat ze behoefte hebben aan het winnen van prijzen door middel van het spelen van spelletjes en een kijkje achter de schermen. FunX kan een aantal luisteraars per maand een spel laten winnen, zodat ze het liveoptreden van een artiest kunnen bijwonen in de studio. Op deze wijze is er livemuziek te horen op de radio, zijn er een aantal luisteraars live bij in de studio, beleven ze interactie met de radio-dj door het spelen van een spel, winnen ze een prijs en krijgen ze exclusief toegang tot de FunX-studio en dus ook gelijk een kijkje achter de schermen. De luisteraars die thuis zijn kunnen dan live meekijken via de FunX-app. Het is dus eigenlijk een exclusief miniconcert waarbij de luisteraars kans maken om erbij aanwezig te zijn.

Online

De onderzoeksdoelgroep ziet online het liefst uitingen van FunX via Instagram. Zij zien hier het liefst content over nieuwtjes of gemiste fragmenten. Ook zijn ze benieuwd naar hoe het er achter de schermen aan toegaat. Om de behoeften van de onderzoeksdoelgroep optimaal te bevredigen is het FunX aan te raden om één keer per week een kort filmpje op Instagram te plaatsen met daarin een compilatie van zelfgemaakte video's van verschillende radio-dj's. Deze video's nemen zij op als ze niet live zijn, maar juist op de momenten daarbuiten. Dit geeft de luisteraar een kijkje van hoe het er achter de schermen aan toegaat. De filmpjes moeten aan een aantal aspecten voldoen. Zo moet er humor in zitten en het filmpje moet kort zijn.

De onderzoeksdoelgroep heeft ook behoefte aan nieuwtjes en gemiste fragmenten op Instagram. FunX dient elke dag, gedurende de dag een aantal van de meest opvallende en recentelijke nieuwtjes in het verhaal te plaatsen. Dit kan samenvattend in een paar zinnen, zodat het kort en krachtig is. Om de herkenbaarheid van de nieuwtjes in het verhaal te vergroten, is het nodig om hier een standaard vormgeving voor te maken. Hierdoor herkennen de luisteraars bij het bekijken van het verhaal op Instagram binnen een paar seconde dat het om een nieuwtje gaat. Het heeft geen toegevoegde waarde dat deze post op de tijdlijn van het FunX Instagramaccount komen te staan. Verhalen verdwijnen na 24 uur en dat is prima. Nieuws is namelijk vandaag actueel en morgen al oud nieuws.

7. Implementatie

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is er een implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het implementatiemodel van het Brand Key Model van Riezebos en Van der Grinten (2011). Als communicatiemiddelen zijn een chatfunctie in de FunX-app, nieuwe vaste items voor op de radio, content op Instagram en een marketingcampagne door middel van posters geschikt. De totale kosten van implementatie bedragen 4.951,16 euro. De totale (geschatte) stijging in luistercijfers in Almere is 8,5% per campagneweek.

Brand Key Model

Om de nieuwe positionering overzichtelijk samen te vatten is er gebruik gemaakt van het Brand Key Model (Riezebos en Van der Grinten, 2011). Bij dit model ligt de focus op zowel de inside-out factoren als op de outside-in factoren. Dat geldt ook voor het onderzoek. In het model komen acht stappen aan bod die zorgen voor een onderscheidende positie binnen de markt.

Concurrentieomgeving: FunX heeft binnen de markt verschillende concurrenten. Zo zijn radiozenders als Radio 538, Qmusic en Slam! de grootste concurrenten op het gebied van radio. Daarnaast zijn er ook 'nieuwe concurrenten'. Dit zijn online platformen en mobiele apps, zoals Concentrate en Spotify. FunX valt onder de NPO, wat van de overheid is. Dat betekent dat FunX geen winst mag maken en rekening dient te houden met de subsidies van de overheid.

Doelgroep: FunX gaat zich specifiek richten op de doelgroep jongeren en jongvolwassenen van 15 tot 25 jaar. Op deze manier is het voor FunX mogelijk om naar de doelgroep gerichtere content te maken. Deze doelgroep zit op de middelbare school of volgt een opleiding. Het niveau hiervan is niet van belang.

Inzicht: Dat de onderzoeksdoelgroep urbanmuziek heeft gekozen als muzikale voorkeur heeft voor alsnog geen positief effect op de luistercijfers in Almere. En dat terwijl FunX zich juist focust op urbanmuziek. Om de doelgroep in Almere aan te spreken, dient FunX zich niet alleen te richten op urbanmuziek, maar ook op de behoeftes van de onderzoeksdoelgroep, waarin de luisteraar onderdeel is van de radioshow en er regelmatig humor aan bod komt.

Voordelen: Het voordeel van FunX is dat zij zich specifiek richt op urbanmuziek. De luisteraar weet dus wat hij kan verwachten als hij naar FunX luistert. Ook voor de laatste nieuwtjes, humor en interactie kan de luisteraar bij FunX terecht.

Waarden & persoonlijkheid: FunX richt zich op urbanmuziek en heeft respect en gelijkheid voor iedereen bovenaan staan. Dit kan in de toekomst zo blijven, echter is dit alleen niet voldoende om de doelgroep in Almere aan te spreken. Om de doelgroep in Almere aan te spreken dient FunX zich daarnaast ook te richten op ontspanning en humor en interactie met de luisteraar.

Geloofwaardigheid: 'Ik luister naar FunX, omdat dat de plek is waar ik veel urbanmuziek hoor en waar ik kan genieten van livemuziek. Ook is dit de plek waar ik op de hoogte wordt gebracht met de laatste nieuwtjes en waarin ik in gesprek kan gaan met de dj en andere luisteraars. Daarnaast is het ook een stukje ontspanning, want aan humor geen gebrek.'

Onderscheidende kracht: Omdat FunX zich als enige radiozender de focus legt op urbanmuziek, is dit de plek waar je moet zijn om de nieuwste nummers van dit genre te horen. Dit gaat gepaard met veel interactie, waar spellen, livemuziek en humor onderdeel van zijn.

Merkessentie: Muziek onder het genot van beleving en humor.

Meer interactie

De onderzoeksdoelgroep heeft behoefte aan interactie met de radio-dj. FunX beschikt al over een eigen app, waarmee de luisteraar in staat is om naar de studio te bellen. Aangezien er maar een paar luisteraars tegelijk aan de lijn kunnen hangen, is de interactie met de radio-dj niet voor iedereen toegankelijk. Door hier een chatfunctie aan toe te voegen, is het voor elke luisteraar die de FunX-app heeft, mogelijk om interactie te hebben met de radio-dj.

In de instellingen van de chat is het voor de luisteraar mogelijk om zijn voorkeuren door te geven wat betreft interesses en favoriete artiesten. Dit valt op elk moment van de dag aan te passen. Zodra op de redactie bekend is welke artiesten er langskomen en welke onderwerpen ze die dag bespreken, is het aan een producer of redacteur om dat in te voeren in een systeem wat is gekoppeld aan de app en dus ook de chatfunctie. Iedereen die zijn voorkeur door heeft gegeven krijgt een melding op zijn telefoon van de FunX-chat als zijn lievelingsartiest langskomt of als er een onderwerp aan bod komt wat diegene aanspreekt. De producer van de show selecteert in de instellingen welke dj er op dat moment aanwezig is. Zo kan de app een automatisch berichtje sturen uit naam van de radio-dj. De luisteraar krijgt het bericht om snel in te schakelen omdat zijn favoriete artiest in de studio is of omdat er een onderwerp aan bod komt wat hem aanspreekt. Het lijkt dan alsof de luisteraar met de dj aan het Whatsappen is alsof ze vrienden zijn.

Daarnaast kan de luisteraar natuurlijk ook zelf berichtjes sturen in de chatfunctie. Hierdoor is elke luisteraar in staat om zijn mening te geven over iets wat hij op dat moment hoort. De radio-dj of producer kan hier vervolgens op reageren. Ook kan de dj luisteraars selecteren die hij live in de show wil laten meepraten. In figuur 7 is te zien hoe dit er ongeveer uit komt te zien.



Figuur 7: Dummy chatfunctie. Bron: auteur

Vaker live meekijken

In de aanbevelingen komt naar voren dat FunX meer gebruik moet maken van de camera's die in de studio hangen. Via de FunX-app kunnen luisteraars live meekijken in de studio. De doelgroep heeft hier namelijk behoefte aan. De camera's kunnen 24 uur per dag aan blijven staan. Dit kost geen extra moeite en zo kunnen de luisteraars 24 uur per dag live meekijken in de studio. Ook de nacht-dj's zijn zo live te zien, wat nu niet het geval is. Dit versterkt de beleving van betrokken te zijn bij de radioshow en de interactie via de app, aangezien de luisteraar ook kan zien wat er zich in de studio afspeelt.

Meer livemuziek

FunX maakt op dit moment zelden gebruik van livemuziek. Uit het onderzoek blijkt echter dat de onderzoeksdoelgroep hier wel behoefte aan heeft. In de aanbevelingen is dan ook te lezen dat FunX vaker livemuziek moet laten horen. Dit kan door middel van een maandelijks liveoptreden van een artiest bij FunX in de studio. Elke maand komt er dan een artiest langs die een half uur lang een liveoptreden geeft. Luisteraars kunnen van te voren kans maken om hierbij aanwezig te zijn. Per maand maken er vijf mensen kans om deze prijs te winnen en zij mogen elk nog iemand meenemen. Er zijn dan dus tien luisteraars te gast in de studio. Luisteraars kunnen dit winnen door mee te doen aan een spel. Uit het onderzoek is gebleken dat de onderzoeksdoelgroep het leuk vindt om kans te maken op prijzen door het spelen van spellen. Door als luisteraar aanwezig te zijn in de studio, vervult FunX nog een behoefte van de onderzoeksdoelgroep, namelijk een kijkje achter de schermen.

Muziek centraal stellen

In hoofdstuk 6: *Aanbevelingen* is te lezen dat FunX muziek centraal dient te stellen. Om dit te optimaliseren kan FunX een nieuw vast item introduceren, genaamd 'MusicMatch'. De dj haalt een luisteraar live in de uitzending door van te voren een oproep te doen met wie mee wil doen aan het item. Luisteraars kunnen vervolgens naar de studio bellen, waarna de dj een luisteraar selecteert. De dj laat de luisteraar een voor een korte stukjes horen van (nieuwe) nummers. In totaal zijn dit fragmenten van vijf nummers. Per fragment mag de luisteraar kiezen of hij naar links of rechts wil swipen. Links betekent geen match en rechts betekent match. De luisteraar heeft op dat moment de macht welk volgend nummer de dj draait.

Er zitten wel een aantal regels aan het spel verbonden. Zo kan de luisteraar niet meer terugswipen naar het vorige fragment en als de luisteraar voor een track heeft gekozen, dan is er geen weg meer terug en gaat de dj dat nummer draaien. De luisteraar krijgt de stukjes van de volgende nummers ook niet meer te horen. Dit maakt het voor de luisteraar spannend, want hij wil natuurlijk het leukste nummer uitkiezen. Als de luisteraar bij het laatste fragment nog geen match heeft, dan mogen de andere luisteraars die meeluisteren via de chatfunctie stemmen op welk nummer zij het leukst vinden. De meeste stemmen gelden en dat is uiteindelijk het nummer dat de dj gaat draaien. Zo krijgt FunX ook gelijk inzicht in welke nummers aanslaan en welke niet.

Humor en nieuws

FunX moet tijdens de shows meer gebruik maken van humor. Dat is te lezen in hoofdstuk 6: *Aanbevelingen*. Om hierop in te spelen kan FunX elke dag in elke show een nieuw item laten terugkomen met betrekking tot humor, gekoppeld aan een nieuwtje. De titel van het item is 'Storytime'. De radio-dj pakt een opvallend nieuwtje en maakt hier een luisteraarsvraag van. Als er bijvoorbeeld een nieuwtje is dat iemand een flinke boete heeft weten te ontwijken door de boel bij elkaar te liegen, dan kan de dj aan de luisteraar vragen wat zijn beste smoes is om onder dingen uit te komen. Luisteraars kunnen hierop reageren door naar de studio te bellen of door een berichtje te sturen via de nieuwe chatfunctie. De dj bespreekt de antwoorden die binnenkomen en haalt daarbij ook twee of drie luisteraars live in de uitzending die hun persoonlijke verhaal in de show vertellen. Dit zorgt voor humor in de show, wat aansluit bij de behoeftes van de onderzoeksdoelgroep.

Online

Instagram is het online platform waar de onderzoeksdoelgroep het liefst content ziet van FunX. Het gaat hierbij om nieuwtjes, gemiste fragmenten en een kijkje achter de schermen. In hoofdstuk 6: *Aanbevelingen* is te lezen dat FunX nieuwtjes kort en bondig in het verhaal moet plaatsen. Deze verdwijnen na 24 uur weer van het account, wat ervoor zorgt dat de nieuwtjes die hier te zien zijn, altijd actueel zijn. Er dient een 'template' gemaakt te worden waarin elke dag de nieuwtjes komen te staan. Een vaste template zorgt voor herkenning bij het publiek. Zij weten dan binnen enkele seconden dat het om een nieuwtje gaat. De tekst moet kort en bondig geschreven zijn.

Gemiste, leuke fragmenten van de show mogen op de tijdlijn van de Instagrampagina komen. Deze zijn namelijk altijd leuk om terug te zien. Om de onderzoeksdoelgroep een kijkje achter de schermen te geven, komt er elke week een kort filmpje op de Instagram van FunX waarin een compilatie te zien is van verschillende radio-dj's die in die week een show hebben gemaakt. Zij filmen zichzelf op de momenten dat ze aan het werk zijn op de redactie. Dit is namelijk een uniek beeld wat de luisteraar normaal niet te zien krijgt. De luisteraar krijgt zo ook een beeld te zien van hoe bepaalde items tot stand komen.

Campagne

Het is van belang om een marketingcampagne uit te voeren om de nieuwe positionering over te brengen op de doelgroep. Dit vindt plaats gedurende een half jaar door middel van posters. Deze posters komen te hangen in verschillende middelbare scholen, mbo-scholen en hogescholen. Op de poster is de bekendste dj van FunX te zien, Fernando Halman. Te zien is hoe Fernando een mobiel in zijn handen heeft en wijst naar de chatfunctie. Ook komt het logo van FunX groot op de poster, zodat het direct duidelijk is dat het om FunX gaat. Uit deze poster moet blijken dat FunX dé plek is voor urbanmuziek, waarbij interactie en humor belangrijke onderdelen zijn.

Deze campagne loopt van september 2019 tot en met december 2020. In september beginnen alle scholen namelijk weer na de zomerstop. Ook kost het ongeveer twee maanden om de chatfunctie in de app in te schakelen en deze gereed te maken voor een optimale gebruiksvriendelijkheid. Ook komt er in dezelfde periode een onlinecampagne. Dit bestaat uit gesponsorde content op Instagram. FunX kan hierbij kiezen dat deze content te zien moet zijn onder de onderzoeksdoelgroep. De content van de onlinecampagne bestaat uit een reeks van verschillende korte filmpjes. Elke maand een ander filmpje. In dit filmpje is een gemist fragment te zien van Fernando die een grappig gesprek voert met een luisteraar.

Planning

Het uitvoeren van de verschillende implementatieonderdelen en de campagne vindt plaats op verschillende momenten. De implementatieonderdelen lopen door tot onbepaalde tijd. Hieronder vallen de verschillende items, de chatfunctie in de app en livemuziek tijdens de show. De campagne loopt tot en met februari 2020. In figuur 8 is schematisch afgebeeld hoe de planning eruit ziet (onder voorbehoud).

Wanneer	Week	Wat	Wie
Juni 2019	24	Begin uitbreiden van de FunX-app met een chatfunctie	Team techniek
Juni 2019	24	Campagne-uitingen ontwerpen voor zowel posters als Instagramvideo's	Grafisch vormgever en team beeld
Juli 2019	27	Starten met nieuwe items 'MusicMatch en 'Storytime'	Radio-dj en producer van de show
Juli 2019	28	Starten met maandelijkse liveoptredens	Producer van de show
Juli 2019	28	Instagramplanning van wekelijkse video's	Team social
Augustus	31	Start wekelijkse Instagramvideo achter de schermen	Radio-dj's en team social
Augustus	31	Implementeren van de chatfunctie in de FunX-app	Team techniek en producer van de show
Augustus 2019 t/m december 2020	31 (2019)-52 (2020)	Campagnemaanden waarin posters door scholen in Almere komen te hangen	Marketing coördinator
Augustus 2019 t/m december 2020	31 (2019)-52 (2020)	Campagnemaanden voor Instagram	Team social

Figuur 8: Planning implementatie. Bron: auteur

Luistercijfers

Door deze onderscheidende positie in te nemen in de markt, is te verwachten dat de luistercijfers in Almere toeneemt. Om dit te meten dient FunX na de campagne opnieuw een luisteronderzoek uit te voeren. Hieruit blijkt of de nieuwe positionering daadwerkelijk heeft geholpen. Naar verwachting stijgt het aantal luisteraars per campagneweek met 8,5%. In bijlage IX: Effecten luistercijfers is de berekening van deze verwachting te lezen.

Kosten

In figuur 9 is te zien wat de implementatie van de nieuwe positionering kost. De berekening van deze kostenoverzicht is te zien in bijlage VIII: Berekening kosten implementatie.

Kostenpost	Bedrag in €
Chatfunctie in app	800
Posters	2.711,16
Instagram advertentie	1.440
Totaal	4.951,16

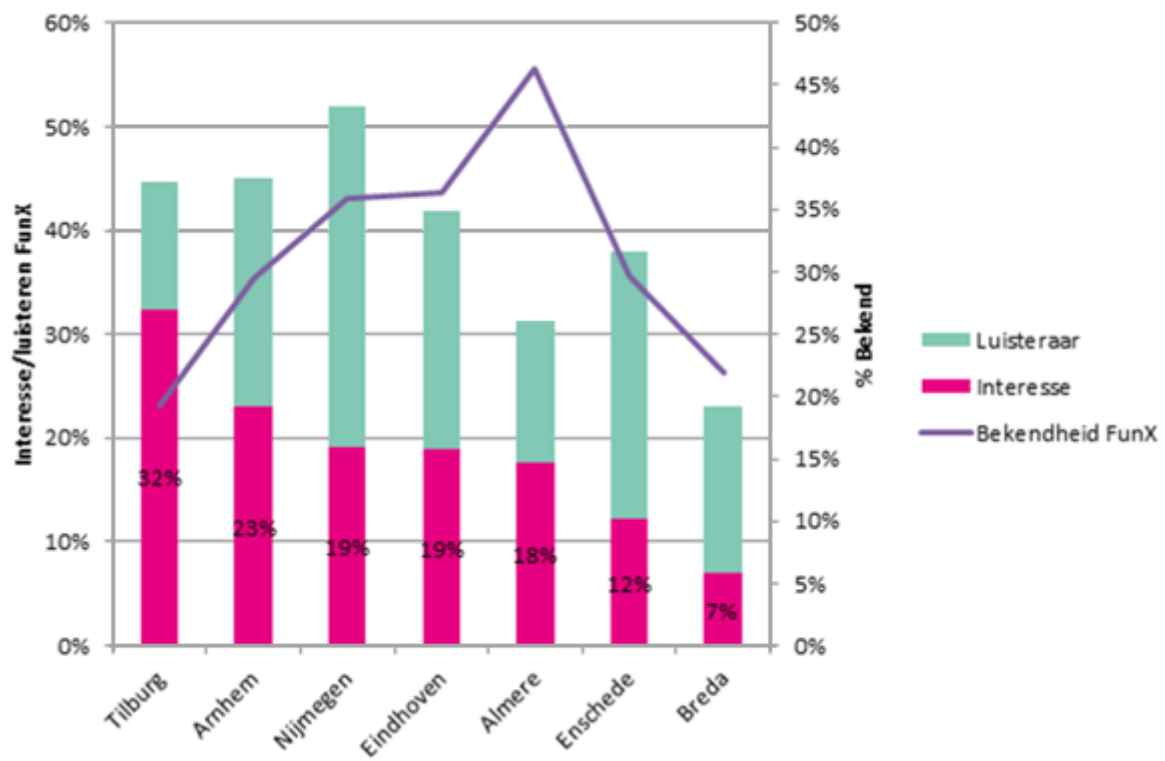
Figuur 9: Kostenoverzicht implementatie. Bron: auteur

Literatuurlijst

- Baarda, D. B., & De Goede, M. P. M. (2006). *Basisboek methoden en technieken. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Bierings, H. & Menger, J & Gidding, K. (2017). *Financiën van werkende twintigers*. Den-Haag/Heerlen.
- Boone, L. & Kurtz, D. (2013). *Contemporary Marketing Update*. Mason, OH: Cengage.
- Caudron, J. (2011). *Media morgen: De media op hun kop*. Leuven: LannooCampus.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2019). *Bevolking Almere*. Den-Haag/Heerlen.
- Dijcks, S. (2016). Millennials, laat ze niet verloren gaan. *Vakblad Fondsenwerving*, (7), 19 – 25.
- FunX Brochure (2017). *Organogram en informatie over FunX*. Geraadpleegd op 15 maart 2019.
- Gross, L., Gross, B. & Perebinosoff, P. (2005). *Programming for TV, Radio & The Internet: Strategy, Development & Evaluation*. New York: Focal Press.
- Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1990). *The core competencies of the corporation*. Boston: MA.
- Hessing-Couvret, E. and A. Reuling (2002), *Het WIN-model, waardensegmenten in Nederland (The WIN-model, value systems in the Netherlands)*, TNS NIPO, Amsterdam
- (2019). *Jaarverslag FunX 2018*. Geraadpleegd van <https://jaarverslag.funx.nl/magazine/funx-magazine-jaarverslag-2018-template/content-pagina/>
- Likert, Rensis (1932), "A Technique for the Measurement of Attitudes", *Archives of Psychology*.
- Ministerie van OCW (2003). *Wet aanwijzing en gebruik frequentieruime commerciële radio-omroep*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
- Murray, A.I. (1988). *A Contingency View of Porter's "Generic Strategies"*. *Academy of management review*, 13(3), p. 390-40
- Nationaal Luister Onderzoek (2019). *Luistercijfers maart – april 2018*. Amsterdam
- Norberg, E. (1996). *Radio Programming: Tactics and Strategy*. New York: Focal Press
- NPO. (2019). *Missie NPO*. geraadpleegd op 19 maart 2019 van <https://over.npo.nl/organisatie/wie-zijn-wij/missie-en-taken>
- Ogilvy, D. (1963) *Confessions of an advertising man*. New York: Atheneum.
- Ohmae, K. (1991). *The mind of the strategist: The art of Japanese Business*. New York: McGraw Hill.
- Ohmae, K. (1982). *The mind of the strategist: The art of Japanese business*. New York: McGraw-Hill Inc. Copyright 1982
- Pompper, D. (2004). *Position and positioning*. *Encyclopedia of Public Relations*. London: Sage.

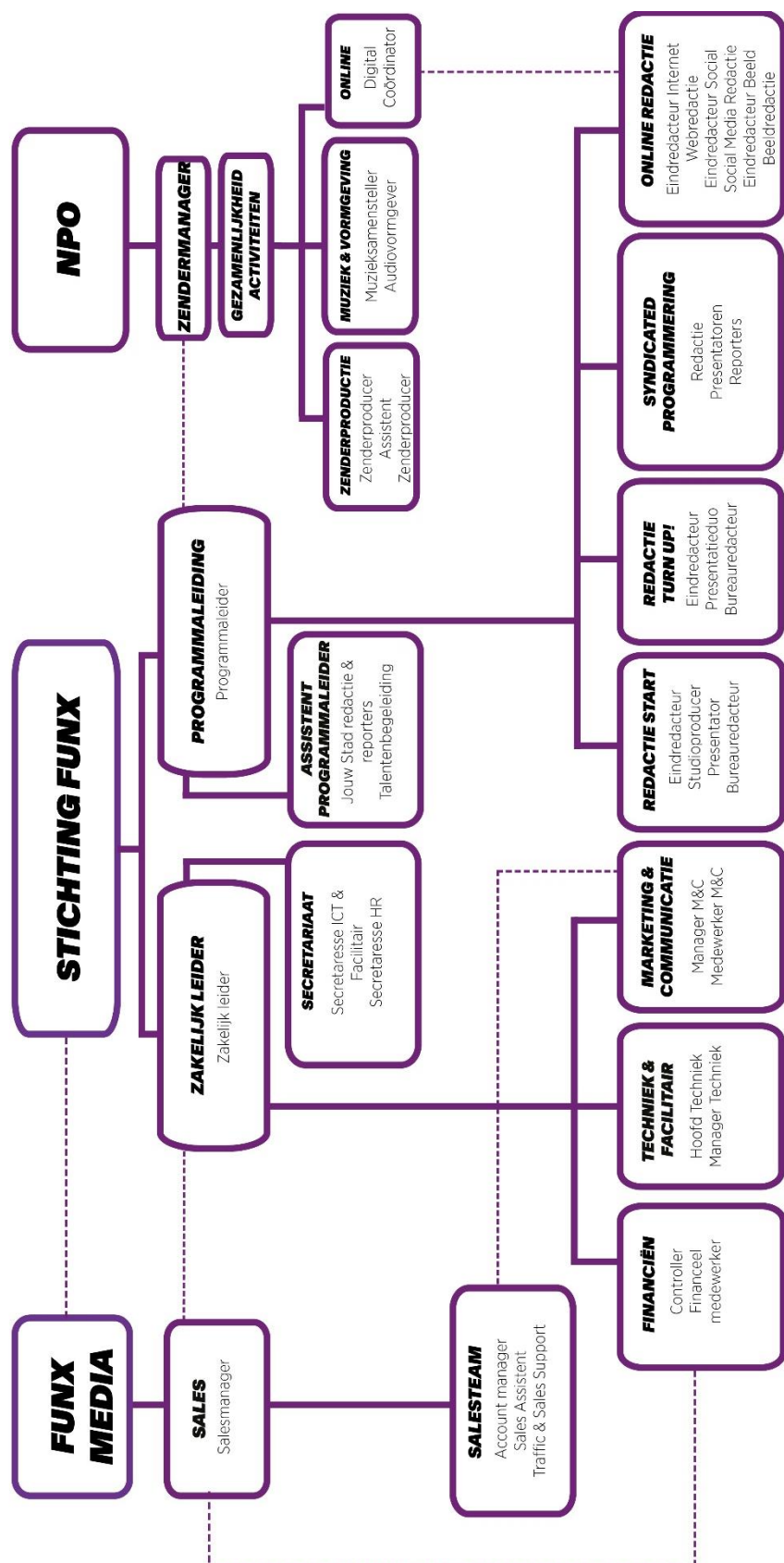
- Porter, M.E. (1979). *How competitive forces shape strategy*. Harvard Business Review. p. 137-144.
- Riezebos, R. & Grinten, J. van der. (2011). *Positioneren: stappenplan voor een scherpe positionering*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Rossiter, J. & Bellman, S. (2005). *Marketing Communications: Theory and Practice*. French Forest, NSW: Pearson.
- Schriemer, MG. (2016). *Statistiek voor de beroepspraktijk*. Haarlem: SW.
- Stanton, W., Miller, K., Layton, R., & Rix, P. (1995). *Fundamentals of Marketing Essentials*. Sydney: McGraw Hill.
- Treacy, M. & Wiersema, F. (1993). *Customer intimacy and other value disciplines*. Cambridge: Harvard business review.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken (5e druk)*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Waterman Jr, R.H., Peters, T.J., Phillips, J.R. (1980). *Structure is Not Organization*. Business Horizons.
- Wennekers, A., Haan, J. de & Huysmans, F. (2016). *Media: Tijd in kaart*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Bijlage I: Bekendheid en luisteraars FunX buiten de randstad



Figuur 1: Bekendheid en luisteraars FunX. Bron: Marketing coördinator, 2018

Bijlage II: Organogram FunX



Figuur 2: FunX organogram. Bron: FunX, 2019

Bijlage III: Ranglijsten Spotify

Populairste artiesten

Nederland	Wereldwijd
1. Josylvio	1. Drake
2. Ronnie Flex	2. Post Malone
3. Lil' Kleine	3. XXXTentacion
4. Frenna	4. J. Balvin
5. Bizzey	5. Ed Sheeran (vorig jaar nummer 1)

Populairste nummers

Nederland	Wereldwijd
1. <i>One Kiss</i> - Dua Lipa en Calvin Harris	1. <i>God's Plan</i> - Drake
2. <i>God's Plan</i> - Drake	2. <i>SAD!</i> - XXXTentacion
3. <i>Verleden Tijd</i> - Frenna en Lil' Kleine	3. <i>Rockstar</i> - Post Malone
4. <i>Catch Up</i> - Josylvio	4. <i>Psycho</i> - Post Malone
5. <i>Djadja</i> - Aya Nakamura	5. <i>In My Feelings</i> - Drake

Figuur 3: Spotify ranglijsten urbanmuziek. Bron: Spotify, 2019

Bijlage IV: Concurrentieanalyse radiolandschap

De informatie in deze concurrentieanalyse is afkomstig van de bedrijfswebsites van de desbetreffende radiozenders, tenzij anders is aangegeven.

Zender	Format	Doelgroep	Luistercijfers per week	Livestream	USP
Radio 538	Pop-, dance-, rock- en r&b/urban-muziek	Jongeren en volwassenen tussen de 20 en 49 jaar	3,5 miljoen	Ja	Verschillende muziek en humor
Slam!	Muziek, gadgets, trends, virals, mode, hotspots en feesten	Jongeren en volwassenen tussen de 20 en 49 jaar	1 miljoen	Ja	Dancemuziek
3FM	Hits en veel popmuziek	Jongeren en jongvolwassenen die vol in het leven staan en plezier willen maken tussen de 15 en 35 jaar	1,5 miljoen	Ja	Hitmuziek en focus op jongeren
Qmusic	Feelgood, hitmuziek, veel popmuziek	Jongeren en jongvolwassenen tussen de 18 en 35 jaar	2,5 miljoen	Ja	Luisteraar staat centraal
FunX	Urbanmuziek	Jongeren en jongvolwassenen tussen de 15 en 35 jaar	500.000	Ja	Focus op urbanmuziek en jongeren

Figuur 5: Concurrentieanalyse radiolandschap. Bron: Nationaal luisteronderzoek, 2019

Bijlage V: Concurrentieanalyse online

Facebook	Volgers
Radio 538	372.770
3FM	305.905
FunX	232.447
Slam!	168.951
Parratv	85.735
Concentrate	4.630
Rapnieuwstv	-
First	-

Figuur 6: Aantal volgers Facebook. Bron: auteur

Instagram	Volgers
Rapnieuwstv	233.000
Parratv	221.000
Radio 538	116.000
FunX	116.000
3FM	87,3.000
Concentrate	69,3.000
Slam!	67,8.000
First	14,3.000

Figuur 7: Aantal volgers Instagram. Bron: auteur

Youtube-kanaal 1	Volgers
Slam!	479.169
Concentrate	478.748
FunX	317.840
Radio 538	241.895
First	186.252
3FM	47.436
Parratv	37.310
Rapnieuwstv	-

Figuur 8: Aantal volgers YouTube-kanaal 1. bron: auteur

Youtube-kanaal 2	Volgers
Concentrate	263.085
Slam!	228.645
FunX	140.189
Radio 538	113.981
3FM	52.166
Rapnieuwstv	-
First	-
Parratv	-

Figuur 9: Aantal volgers YouTube-kanaal 2. Bron: auteur

FunX in Almere

Hee jij,

Dankjewel dat je mee wilt doen aan deze enquête! Je kan alleen meedoen als je tussen de 15 en 24 jaar oud bent.

Door het invullen van deze 5 minuten durende enquête, help jij mee om de beste resultaten voor dit onderzoek te behalen.

Vergeet aan het einde niet je email achter te laten als je kans wil maken op een FunX-goodiepakket!

ENQUÊTE STARTEN

1. Ik ben een..*

Selecteer één antwoord

Man

Vrouw

+

2. Ik ben ... jaar oud*

Vul hier je leeftijd in (15 t/m 24 jaar)

Schrijf een antwoord

500

3. Mijn muzikale voorkeur is..*

Selecteer één of meer antwoorden

Pop

Dance

Urban

Nederlandstalig

Classics

R&B

Latin

Rock

4. Mijn favoriete radiozender is..*

Selecteer één antwoord

Radio 538!

Slam!

3FM

Qmusic

FunX

Andere...



5. Hoeveel dagen per week luister je naar FunX?*

Selecteer één antwoord (indien nooit, sla vraag 6 over)

Nooit

1-2 dagen

3-4 dagen

5-6 dagen

7 dagen

6. Waar luister je naar FunX?

Selecteer één of meer antwoorden

Thuis

In het openbaar vervoer

In de auto

Op het werk

Andere...



7. Voor mij is radio..*

Selecteer één of meer antwoorden

Iets wat op de achtergrond aanstaat

Iets waar ik de laatste nieuwtjes vandaan haal

Iets waar ik de nieuwste tunes vandaan haal

Iets wat mij moet vermaken en waar ik ontspanning uit haal

8. Een radioshow moet voor mij bestaan uit..*

Selecteer één antwoord

Alleen muziek

Muziek en gezelligheid (interviews, spelletjes en interactie met de luisteraar)

Veel gezelligheid, muziek staat op de tweede plaats

9. Heb je, naast een radio-uitzending, onlangs nog een communicatie-uiting van FunX gezien?*

Indien nee, sla vraag 10 en 11 over

Ja

Nee



10. Via wat was dat?

Selecteer één of meer antwoorden

Instagram

Facebook

YouTube

Website

FunX app

Posters

Andere...



11. Sprak de uiting van de content je aan?

Selecteer één antwoord

Ja

Nee



12. Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien?*

Selecteer één of meer antwoorden

Instagram

Facebook

FunX app

Twitter

YouTube

Website

Flyers/posters

Mail

Andere...



13. Wat wil je hier het liefst zien?*

Selecteer één of meer antwoorden

Artiesteninformatie

Gemiste fragmenten

Nieuwtjes

Informatie over aankomende evenementen

Populairste artikelen van de website

Info/nieuwtjes m.b.t. Almere

Andere...



14. Na het luisteren van FunX wil ik..*

Selecteer één antwoord in elke rij

	Helemaal niet mee eens	Niet mee eens	Noch eens, noch oneens	Eens	Helemaal mee eens
Veel muziek gehoord hebben	☐	☐	☐	☐	☐
Gelachen hebben	☐	☐	☐	☐	☐
Geïnformeerd zijn over de laatste nieuwtjes	☐	☐	☐	☐	☐
Interviews met artiesten gehoord hebben	☐	☐	☐	☐	☐

15. Als ik naar FunX luister, dan vind ik het leuk als ik..*

Selecteer één antwoord in elke rij

	Helemaal niet mee eens	Oneens	Noch eens, noch oneens	Eens	Helemaal mee eens
Achtergrondinfor matie hoor over de muziek	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn mening kan geven en deel kan nemen aan het gesprek on-air	☐	☐	☐	☐	☐
Prijzen kan winnen door middel van het spelen van spelletjes	☐	☐	☐	☐	☐
Meer te weten kom over het leven van de dj of een artiest	☐	☐	☐	☐	☐
Items hoor die gericht zijn op Almere	☐	☐	☐	☐	☐

16. Als een show veel gebruik maakt van social media, dan vind ik dat..*

Selecteer één antwoord in elke rij

	Helemaal niet leuk	Niet leuk	Neutraal	Leuk	Heel leuk
	☐	☐	☐	☐	☐

17. Veel gasten in een show vind ik..*

Selecteer één antwoord in elke rij

Helemaal niet leuk	Niet leuk	Neutraal	Leuk	Heel leuk
☐	☐	☐	☐	☐



18. Live mee kunnen kijken in de studio vind ik..*

Selecteer één antwoord in elke rij

Helemaal niet leuk	Niet leuk	Neutraal	Leuk	Heel leuk
☐	☐	☐	☐	☐



19. Livemuziek tijdens een show vind ik..*

Selecteer één antwoord in elke rij

Helemaal niet leuk	Niet leuk	Neutraal	Leuk	Heel leuk
☐	☐	☐	☐	☐



20. Het hebben van interactie met de radio-dj of studiogasten vind ik..*

Selecteer één antwoord in elke rij

Helemaal niet leuk	Niet leuk	Neutraal	Leuk	Heel leuk
☐	☐	☐	☐	☐

Bijlage VII: Frequentietabellen

Vraag 1: Ik ben een..

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	179	47,1	47,1	47,1
	Vrouw	201	52,9	52,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 1: Geslacht

Vraag 2: Ik ben... jaar oud

N	Valid	380
	Missing	0
Mean		20,27
Median		21,00
Std. Deviation		2,790
Range		10
Minimum		15
Maximum		25

Frequentietabel 2: Leeftijd

Vraag 3a: Mijn muzikale voorkeur is.. Pop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		151	39,7	39,7	39,7
	Pop	229	60,3	60,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 3: Mijn muzikale voorkeur is pop

Vraag 3b: Mijn muzikale voorkeur is.. Dance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		162	42,6	42,6	42,6
	Dance	218	57,4	57,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 4: Mijn muzikale voorkeur is dance

Vraag 3c: Mijn muzikale voorkeur is.. Urban

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		140	36,8	36,8	36,8
	Urban	240	63,2	63,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 5: Mijn muzikale voorkeur is urban

Vraag 3d: Mijn muzikale voorkeur is.. Nederlandstalig

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		282	74,2	74,2	74,2
	Nederlandstalig	98	25,8	25,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 6: Mijn muzikale voorkeur is Nederlandstalig

Vraag 3e: Mijn muzikale voorkeur is.. Classics

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		297	78,2	78,2	78,2
	Classics	83	21,8	21,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 7: Mijn muzikale voorkeur is classics

Vraag 3f: Mijn muzikale voorkeur is.. R&B

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		294	77,4	77,4	77,4
	R&B	86	22,6	22,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 8: Mijn muzikale voorkeur is r&b

Vraag 3g: Mijn muzikale voorkeur is.. Latin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		340	89,5	89,5	89,5
	Latin	40	10,5	10,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 9: Mijn muzikale voorkeur is latin

Vraag 3h: Mijn muzikale voorkeur is.. Rock

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		374	98,4	98,4	98,4
	Rock	6	1,6	1,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 10: Mijn muzikale voorkeur is rock

Vraag 4: Mijn favoriete radiozender is..

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	100% NL	3	,8	,8	,8
	100%nl	4	1,1	1,1	1,8
	100%NI	1	,3	,3	2,1
	100%NL	1	,3	,3	2,4
	3FM	18	4,7	4,7	7,1
	Arrow classic rock	1	,3	,3	7,4
	decibel	1	,3	,3	7,6
	FunX	87	22,9	22,9	30,5
	geen idee ik luister bijna nooit radio alleen soms in de auto	1	,3	,3	30,8
	Qmusic	58	15,3	15,3	46,1
	radio 10	1	,3	,3	46,3
	Radio 10	3	,8	,8	47,1
	Radio 538!	128	33,7	33,7	80,8
	radio10	2	,5	,5	81,3
	Radio10	1	,3	,3	81,6
	sky	1	,3	,3	81,8
	skyradio	3	,8	,8	82,6
	Skyradio	3	,8	,8	83,4
	Slam!	61	16,1	16,1	99,5
	veronica	2	,5	,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 11: Mijn favoriete zender is...

Vraag 5: Hoeveel dagen per week luister je naar FunX?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 dagen	94	24,7	24,7	24,7
	3-4 dagen	51	13,4	13,4	38,2
	5-6 dagen	21	5,5	5,5	43,7
	7 dagen	10	2,6	2,6	46,3
	Nooit	204	53,7	53,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 12: Hoeveel dagen in de week luister je naar FunX?

Vraag 6a: Waar luister je naar FunX? Thuis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		318	83,7	83,7	83,7
	Thuis	62	16,3	16,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 13: Waar luister je naar FunX? Thuis

Vraag 6b: Waar luister je naar FunX? In het openbaar vervoer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		365	96,1	96,1	96,1
	In het openbaar vervoer	15	3,9	3,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 14: Waar luister je naar FunX? Openbaar vervoer

Vraag 6c: Waar luister je naar FunX? In de auto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		266	70,0	70,0	70,0
	In de auto	114	30,0	30,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 15: Waar luister je naar FunX? Auto

Vraag 6d: Waar luister je naar FunX? Op het werk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	340	89,5	89,5	89,5
Op het werk	40	10,5	10,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 16: Waar luister je naar FunX? Werk

Vraag 6e: Waar luister je naar FunX? Andere...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	,5	,5	,5
.	1	,3	,3	,8
0	358	94,2	94,2	95,0
Douche	1	,3	,3	95,3
Ik luister het nooit	1	,3	,3	95,5
Nergens	6	1,6	1,6	97,1
niet	1	,3	,3	97,4
Niet	2	,5	,5	97,9
Openbaren plekken (bijv. De kapper)	1	,3	,3	98,2
pauze op school	1	,3	,3	98,4
school	1	,3	,3	98,7
School	1	,3	,3	98,9
soms op stage	1	,3	,3	99,2
stage	1	,3	,3	99,5
Stage	2	,5	,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 17: Waar luister je naar FunX? Andere..

Vraag 7a: Voor mij is radio.. iets wat op de achtergrond aanstaat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	89	23,4	23,4	23,4
Iets wat op de achtergrond aanstaat	291	76,6	76,6	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 18: Voor mij is radio.. iets wat op de achtergrond aanstaat

Vraag 7b: Voor mij is radio.. iets waar ik de laatste nieuwtjes vandaan haal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		324	85,3	85,3	85,3
	iets waar ik de laatste nieuwtjes vandaan haal	56	14,7	14,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 19: Voor mij is radio.. iets waar ik de laatste nieuwtjes vandaan haal

Vraag 7c: Voor mij is radio.. iets waar ik de nieuwste tunes vandaan haal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		333	87,6	87,6	87,6
	iets waar ik de nieuwste tunes vandaan haal	47	12,4	12,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 20 : Voor mij is radio.. iets waar ik de nieuwste tunes vandaan haal

Vraag 7d: Voor mij is radio.. iets wat mij moet vermaken en waar ik ontspanning uit haal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		282	74,2	74,2	74,2
	iets wat mij moet vermaken en waar ik ontspanning uit haal	98	25,8	25,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 21: Voor mij is radio.. iets wat mij moet vermaken en waar ik ontspanning uit haal

Vraag 8: Een radioshow moet voor mij bestaan uit..

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alleen muziek	104	27,4	27,4	27,4
	Muziek en gezelligheid (interviews, spelletjes en interactie met de luisteraar)	270	71,1	71,1	98,4
	Veel gezelligheid, muziek staat op de tweede plaats	6	1,6	1,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 22: Een radioshow moet voor mij bestaan uit..

Vraag 9: Heb je, naast een radio-uitzending, onlangs nog een communicatie-uiting van FunX gezien?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	157	41,3	41,3	41,3
	Nee	223	58,7	58,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 23: Heb je onlangs nog een communicatie-uiting van FunX gezien?

Vraag 10a: Via wat was dat? Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		282	74,2	74,2	74,2
	Instagram	98	25,8	25,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 24: Via wat was dat? Instagram

Vraag 10b: Via wat was dat? Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		285	75,0	75,0	75,0
	Facebook	95	25,0	25,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 25: Via wat was dat? Facebook

Vraag 10c: Via wat was dat? YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		323	85,0	85,0	85,0
	YouTube	57	15,0	15,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 26: Via wat was dat? YouTube

Vraag 10d: Via wat was dat? Website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		372	97,9	97,9	97,9
	Website	8	2,1	2,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 27: Via wat was dat? Website

Vraag 10e: Via wat was dat? FunX-app

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		343	90,3	90,3	90,3
	FunX app	37	9,7	9,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 28: Via wat was dat? FunX-app

Vraag 10f: Via wat was dat? Posters

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		375	98,7	98,7	98,7
	Posters	5	1,3	1,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 29: Via wat was dat? Posters

Vraag 10g: Via wat was dat? Andere...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	379	99,7	99,7	99,7
	snapchat	1	,3	,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 30: Via wat was dat? Andere

Vraag 11: Sprak de uiting van de content je aan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		222	58,4	58,4	58,4
	Ja	148	38,9	38,9	97,4
	Nee	10	2,6	2,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 31 : Sprak de content je aan?

Vraag 12a: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		87	22,9	22,9	22,9
	Instagram	293	77,1	77,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 32: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? Instagram

Vraag 12b: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		231	60,8	60,8	60,8
	Facebook	149	39,2	39,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 33: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? Facebook

Vraag 12c: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? FunX-app

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		325	85,5	85,5	85,5
	FunX app	55	14,5	14,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 34: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? FunX-app

Vraag 12d: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		377	99,2	99,2	99,2
	Twitter	3	,8	,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 35: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? Twitter

Vraag 12e: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		270	71,1	71,1	71,1
	YouTube	110	28,9	28,9	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 36: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? YouTube

Vraag 12f: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? Website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		342	90,0	90,0	90,0
	Website	38	10,0	10,0	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 37: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? Website

Vraag 12g: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? Flyers/posters

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		326	85,8	85,8	85,8
	Flyers/posters	54	14,2	14,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 38: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? Flyers/posters

Vraag 12h: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? Mail

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		376	98,9	98,9	98,9
	Mail	4	1,1	1,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 39: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? Mail

Vraag 12i: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? Andere...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	369	97,1	97,1	97,1
	niet	1	,3	,3	97,4
	Niet	1	,3	,3	97,6
	Nvt	1	,3	,3	97,9
	snap	1	,3	,3	98,2
	snapchat	4	1,1	1,1	99,2
	Snapchat	2	,5	,5	99,7
	wil een keer in de studio zijn	1	,3	,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 40: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? Andere..

Vraag 13a: Wat wil je hier het liefst zien? Artiesteninformatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		258	67,9	67,9	67,9
	Artiesteninformatie	122	32,1	32,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 41: Wat wil je hier het liefst zien? Artiesteninformatie

Vraag 13b: Wat wil je hier het liefst zien? Gemiste fragmenten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		185	48,7	48,7	48,7
	Gemiste fragmenten	195	51,3	51,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 42: Wat wil je hier het liefst zien? Gemiste fragmenten

Vraag 13c: Wat wil je hier het liefst zien? Nieuwtjes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		177	46,6	46,6	46,6
	Nieuwtjes	203	53,4	53,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 43: Wat wil je hier het liefst zien? Nieuwtjes

Vraag 13d: Wat wil je hier het liefst zien? Informatie over aankomende evenementen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		286	75,3	75,3	75,3
	Informatie over aankomende evenementen	94	24,7	24,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 44: Wat wil je hier het liefst zien? Informatie aankomende evenementen

Vraag 13e: Wat wil je hier het liefst zien? Populairste artikelen van de website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		333	87,6	87,6	87,6
	Populairste artikelen van de website	47	12,4	12,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 45: Wat wil je hier het liefst zien? Populairste artikelen van de website

Vraag: 13f: Wat wil je hier het liefst zien? Info/nieuwtjes m.b.t. Almere

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	321	84,5	84,5	84,5
Info/nieuwtjes m.b.t. Almere	59	15,5	15,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 46: Via welk kanaal wil jij het liefst uitingen van FunX zien? Info/nieuwtjes m.b.t. Almere

Vraag 13g: Wat wil je hier het liefst zien? Andere...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	347	91,3	91,3
Achter de schermen	1	,3	,3	91,6
behind the scenes	1	,3	,3	91,8
Dat je tickets kan winnen voor festivals	1	,3	,3	92,1
Dingen die je herkent en je vriendinnen in wilt tagge	1	,3	,3	92,4
dat je kan praten met de dj of een bekend iemand	1	,3	,3	92,6
En contact met artiesten	1	,3	,3	92,9
En die filmpjes op straat als ze mensen interviewen	1	,3	,3	93,2
en misschien dat je vragen kunt stellen aan artiesten	1	,3	,3	93,4
grappige filmpjes	1	,3	,3	93,7
Grappige filmpjes met artiesten	1	,3	,3	93,9
Grappige filmpjes	1	,3	,3	94,2
Grappige korte filmpjes	1	,3	,3	94,5
grappige momenten met artiesten	1	,3	,3	94,7
grappige series zoals strijders	1	,3	,3	95,0
grappige spellen met bekende mensen	1	,3	,3	95,3
interactie	1	,3	,3	95,5
interviews	1	,3	,3	95,8
leuke filmpjes die kort zijn	1	,3	,3	96,1
live gaan op insta met bekende mensen	1	,3	,3	96,3

live kunne praten met artiesten	1	,3	,3	96,6
misschien een kijkje achter de schermen	1	,3	,3	96,8
Niets	1	,3	,3	97,1
Nieuwe liedjes die uit zijn	1	,3	,3	97,4
nieuwste muziek	1	,3	,3	97,6
niks	1	,3	,3	97,9
Nvt	1	,3	,3	98,2
series als ze de straat op gaan op mensen dingen te vragen	1	,3	,3	98,4
series waarin mensen grappige challenges doen	1	,3	,3	98,7
Sessies	1	,3	,3	98,9
spellen of wedstrijden	1	,3	,3	99,2
Stellingen	1	,3	,3	99,5
Stellingen op straat	1	,3	,3	99,7
unieke dingen die je nergens anders ziet	1	,3	,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 47: Wat wil je hier het liefst zien? Andere..

Vraag 14a: Na het luisteren van FunX wil ik.. Veel muziek gehoord hebben

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eens	93	24,5	24,5	24,5
	Helemaal mee eens	269	70,8	70,8	95,3
	Niet mee eens	5	1,3	1,3	96,6
	Noch eens, noch oneens	13	3,4	3,4	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 48: Na het luisteren van FunX wil ik.. veel muziek hebben geoord

Vraag 14b: Na het luisteren van FunX wil ik.. Gelachen hebben

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eens	214	56,3	56,3	56,3
	Helemaal mee eens	127	33,4	33,4	89,7
	Niet mee eens	2	,5	,5	90,3
	Noch eens, noch oneens	37	9,7	9,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 49: Na het luisteren van FunX wil ik.. gelachen hebben

Vraag 14c: Na het luisteren van FunX wil ik.. Geïnformeerd zijn over de laatste nieuwtjes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eens	257	67,6	67,6	67,6
	Helemaal mee eens	63	16,6	16,6	84,2
	Helemaal niet mee eens	1	,3	,3	84,5
	Niet mee eens	3	,8	,8	85,3
	Noch eens, noch oneens	56	14,7	14,7	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 50: Na het luisteren van FunX wil ik.. geïnformeerd zijn over de laatste nieuwtjes

Vraag 14d: Na het luisteren van FunX wil ik.. Interviews met artiesten gehoord hebben

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eens	175	46,1	46,1	46,1
	Helemaal mee eens	25	6,6	6,6	52,6
	Helemaal niet mee eens	4	1,1	1,1	53,7
	Niet mee eens	21	5,5	5,5	59,2
	Noch eens, noch oneens	155	40,8	40,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 51: Na het luisteren van FunX wil ik.. interviews met artiesten gehoord hebben

Vraag 15a: Als ik naar FunX luister, dan vind ik het leuk als ik..

Achtergrondinformatie hoor over de muziek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eens	209	55,0	55,0	55,0
	Helemaal mee eens	31	8,2	8,2	63,2
	Helemaal niet mee eens	3	,8	,8	63,9
	Noch eens, noch oneens	121	31,8	31,8	95,8
	Oneens	16	4,2	4,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 52: Achtergrondinformatie muziek

Vraag 15b: Als ik naar FunX luister, dan vind ik het leuk als ik.. Mijn mening kan geven en deel kan nemen aan het gesprek on-air

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eens	175	46,1	46,1	46,1
	Helemaal mee eens	110	28,9	28,9	75,0
	Helemaal niet mee eens	1	,3	,3	75,3
	Noch eens, noch oneens	86	22,6	22,6	97,9
	Oneens	8	2,1	2,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 53: Deelnemen aan het gesprek

Vraag 15c: Als ik naar FunX luister, dan vind ik het leuk als ik.. Prijzen kan winnen door middel van het spelen van spelletjes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eens	182	47,9	47,9	47,9
	Helemaal mee eens	167	43,9	43,9	91,8
	Noch eens, noch oneens	27	7,1	7,1	98,9
	Oneens	4	1,1	1,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 54: Prijzen winnen door het spelen van spelletjes

Vraag 15d: Als ik naar FunX luister, dan vind ik het leuk als ik.. Meer te weten kom over het leven van de dj of een artiest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eens	164	43,2	43,2	43,2
	Helemaal mee eens	17	4,5	4,5	47,6
	Helemaal niet mee eens	2	,5	,5	48,2
	Noch eens, noch oneens	176	46,3	46,3	94,5
	Oneens	21	5,5	5,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 55: Het leven van de dj of artiest

Vraag 15e: Als ik naar FunX luister, dan vind ik het leuk als ik.. Items hoor die gericht zijn op Almere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eens	228	60,0	60,0	60,0
	Helemaal mee eens	30	7,9	7,9	67,9
	Helemaal niet mee eens	2	,5	,5	68,4
	Noch eens, noch oneens	113	29,7	29,7	98,2
	Oneens	7	1,8	1,8	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 56: Items gericht op Almere

Vraag 16: Als een show veel gebruik maakt van social media, dan vind ik dat..

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel leuk	45	11,8	11,8	11,8
	Leuk	213	56,1	56,1	67,9
	Neutraal	120	31,6	31,6	99,5
	Niet leuk	2	,5	,5	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 57: Social media tijdens een show

vraag 17: Veel gasten in een show vind ik..

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel leuk	33	8,7	8,7	8,7
	Helemaal niet leuk	1	,3	,3	8,9
	Leuk	205	53,9	53,9	62,9
	Neutraal	133	35,0	35,0	97,9
	Niet leuk	8	2,1	2,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 58: Veel gasten in een show

Vraag 18: Live mee kunnen kijken in de studio vind ik..

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel leuk	75	19,7	19,7	19,7
	Leuk	190	50,0	50,0	69,7
	Neutraal	114	30,0	30,0	99,7
	Niet leuk	1	,3	,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 59: Live meekijken in de studio

Vraag 19: Livemuziek tijdens een show vind ik..

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel leuk	120	31,6	31,6	31,6
	Leuk	226	59,5	59,5	91,1
	Neutraal	30	7,9	7,9	98,9
	Niet leuk	4	1,1	1,1	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 60: Livemuziek tijdens een show

Vraag 20: Het hebben van interactie met de radio-dj of studiogasten vind ik..

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel leuk	139	36,6	36,6	36,6
	Leuk	176	46,3	46,3	82,9
	Neutraal	64	16,8	16,8	99,7
	Niet leuk	1	,3	,3	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Frequentietabel 61: Interactie met radio-dj of studiogast

Bijlage VIII: Berekening kosten implementatie

Chatfunctie in de app

Om de app uit te breiden met een chatfunctie dient FunX een extra pakket aan te schaffen waarin het mogelijk is om meerdere functies aan de app toe te voegen, waaronder een chatfunctie. De kosten hiervoor bedragen rond de 800 euro (bron: afdelingsmanager techniek).

Posters

Het af laten drukken van 200 posters op A0 -formaat kost bij VistaPrint 2.711,16 euro. Hierbij kan de afnemer zelf een ontwerp maken en deze laten afdrukken (VistaPrint, 2019).

Adverteren Instagram

Een videoadvertentie op Instagram kost 20 euro per dag (bron: bedrijfswebsite INSTAGRAM Business). De campagne loopt 17 maanden, waarin er elke maand een andere video online komt. Eens per week is de video te zien als advertentie. Met andere woorden: 17 maanden bevat 72 weken, wat dus wil zeggen dat er 72 keer een advertentie van FunX op Instagram komt. Dat is dus $20 \times 72 = 1.440$ euro.

Werknemers

Er komen geen extra kosten bij wat betreft werknemers. Iedereen die betrokken is bij deze implementatie is al een werknemer bij FunX. De taken die erbij komen vallen binnen alle contracturen, waardoor er geen extra kosten zijn.

Bijlage IX: Effect luistercijfers

Luistercijfers

Het AIDA-salesfunnel van Gharibi, Danesh en Shahrodi (2012) is gebruikt om het gemiddelde percentage te berekenen van de respondenten dat 'geïnteresseerd' of 'heel erg geïnteresseerd' heeft ingevuld over items die in het positioneringsadvies zijn doorgevoerd. Deze items zijn livemuziek, interactie, veel muziek horen tijdens een radioshow, content via Instagram en het winnen van prijzen door het spelen van spellen.

Livemuziek = 91,1%

Interactie = 82,9%

Veel muziek horen = 95,3%

Humor tijdens een radioshow = 89,7%

Content via Instagram = 77,1%

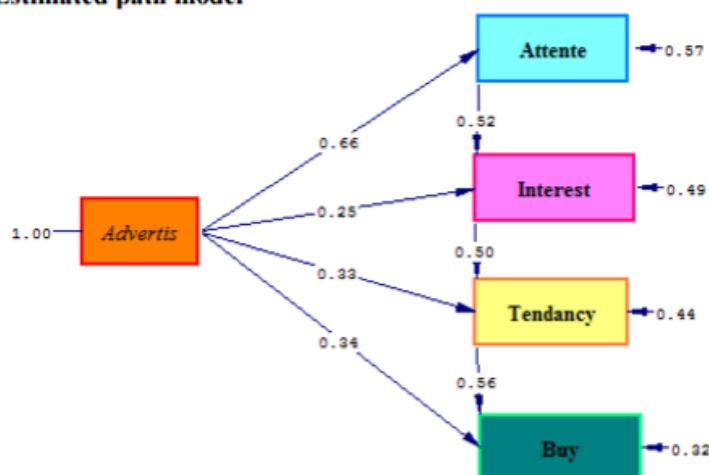
Het winnen van prijzen door het spelen van spellen = 91,8%

Gemiddelde = 87,98%

Van de luisteraars die de content ziet, raakt 66% geattendeerd. Van die 66% raakt 52% geïnteresseerd. Zo gaat het model verder. De verwachte stijging in luistercijfers is te voorspellen door de percentages in het model tot en met het daadwerkelijk inschakelen van FunX door te rekenen. De formule is als volgt: $0,8798 \times 0,66 \times 0,52 \times 0,5 \times 0,56 = 0,845$

De verwachting is dus dat het aantal luisteraars van FunX in Almere tussen de leeftijd 15 tot 25 jaar met 8,5% per campagneweek stijgt.

Estimated path model



Figuur 10: Estimated path model (Gharibi et al.,2012)

Bijlage XI: Zoekplan

Zoekstrategie

Bron	Hoe	Wat te doen
Web	Google Scholar, HLvinden	Zoekwoorden formuleren, websites
Boeken	100+ modellenboek, verwijzingen, index	Titels uitzoeken, zoekwoorden formuleren

Zoektermen

Trefwoord	Bron
Positionering	Google Scholar, HLvinden
Positionering* theorie	Google Scholar, HLvinden
Ohmae model and theorie	Google Scholar, 100+ modellenboek, HLvinden
Positioneren en Ohmae	Google Scholar, HLvinden
Positioneringsstrategie	Google Scholar, HLvinden
Positioneren and marktaandeel and ohmae	Google Scholar, HLvinden
Onderscheidend	Google Scholar, HLvinden
Onderscheidende breinpositie	Google Scholar, HLvinden
Onderscheidend and theorie	Google Scholar, HLvinden
Onderscheidend and Ohmae	Google Scholar, 100+ modellenboek, HLvinden
Hamel and Prahalad	Google Scholar, HLvinden
Stanton, Miller, Layton and Rix	Google Scholar, HLvinden
Ogilvy	Google Scholar, HLvinden
Rossiter & Bellman	Google Scholar, HLvinden
Pompper	Google Scholar, HLvinden
Norberg 1996	Google Scholar, HLvinden
Rossiter and Bellman	Google Scholar, HLvinden
Treacy and Wiersema	Google Scholar, HLvinden
Murray 1988	Google Scholar, HLvinden
Ries and Trout	Google Scholar, HLvinden
Gross, Gross and Perebinosoff	Google Scholar, HLvinden

Trefwoord	Bron
Strategy	Google Scholar, HLvinden
Business* strategy	Google Scholar, HLvinden
Corporation and customer and competition	Google Scholar, 100+ modellenboek, HLvinden
Corporation	Google Scholar, HLvinden
Customer	Google Scholar, HLvinden
Competition	Google Scholar, HLvinden

Resultaat

Trefwoord	Resultaat zoekproces
Positionering	Geeft middelmatige hoeveelheid resultaten
Positionering* theorie	Geeft geen goede resultaten
Ohmae model and theorie	Geeft voorbeelden van het gebruik van Ohmae's model.
Corporation and customer and competition	Geeft middelmatige hoeveelheid resultaten
Onderscheidend	Geeft geen goede resultaten
Onderscheidend and Ohmae	Geeft veel resultaten van artikelen
Business strategy	Geeft veel resultaten van artikelen
Positioneringsstrategie	Geeft veel resultaten van artikelen waar deze term in staat