

UNIVERSITEIT TWENTE.

Kijk- en luisteronderzoek TV Enschede FM

Kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar het bereik van TV Enschede FM en manieren om dit uit te breiden

Jasper Broer

Bacheloropdracht Bedrijfskunde (vakcode: 410001)
Universiteit Twente, Faculteit Management & Bestuur

Titel: Kijk- en luisteronderzoek TV Enschede FM

Subtitel: Kwantitatief en kwalitatief onderzoek naar het bereik van TV Enschede FM en manieren om dit uit te breiden

Datum: 15 december 2011

Naam:	A.J. Broer
Studentnummer:	0148067
Studie:	Bedrijfskunde
E-mailadres:	a.j.broer@student.utwente.nl
Telefoonnummer:	06-29164152

Begeleidingscommissie

1^e begeleider: Dr. Ir. J. Kraaijenbrink
2^e begeleider: Dr. E. Constantinides

Voorwoord

Op dit moment begint u met lezen van een bachelorscriptie die ik ter afronding van mijn bachelor Bedrijfskunde heb geschreven. Gedurende vijf maanden ben ik bezig geweest om een onderzoek uit te voeren voor TV Enschede FM, de lokale omroep in Enschede.

Deze scriptie beschrijft de huidige situatie van TV Enschede FM met betrekking tot het bereik van haar kanalen en haar marketingpositie volgens huidige kijkers en luisteraars. Aan de hand van twee verschillende enquêtes heb ik twee onderzoeken uitgevoerd om uit te zoeken of het vermoeden van TV Enschede FM klopt. Namelijk of de omroep zich in een opwaartse trend bevindt. Achteraf kan ik dit bevestigen. Ik hoop van harte dat deze groei doorzet en dat de bereikcijfers over enkele jaren deze nulmeting ruimschoots overtreffen.

Een van mijn grootste uitdagingen tijdens het schrijven van deze scriptie was het managen van deze opdracht met alle andere activiteiten die ik eromheen deed. Graag had ik gezien dat deze scriptie begin september voor u lag, dit is mij helaas niet gelukt. Toch ben ik blij dat ik dit onderzoek heb kunnen uitstellen, waardoor ik op nieuwe ideeën ben gekomen en nog een tweede onderzoek heb kunnen doen.

Bij het doen van mijn onderzoek ben ik zeer geholpen door enkele personen. Graag wil ik Flip van Willigen, stationsdirecteur van TV Enschede FM, bedanken voor zijn input en enthousiasme. Helma Hoving, vanwege al haar hulp van het begin tot en met het einde. Zij hebben veel tijd aan mij besteed en mij voorzien van ideeën, meningen en vooral van veel motivatie. Daarnaast wil ik mijn twee begeleiders hartelijk bedanken: Jeroen Kraaijenbrink vanwege zijn flexibele instelling, de vrijheid die hij mij heeft geboden en de reflectie op mijn onderzoek. Dit heeft mij kritischer doen nadenken over wat ik aan het doen was. En Efthymios Constantinides, die ik dank voor zijn tijd, moeite en input bij het becommentariëren van mijn scriptie. Ten slotte mijn moeder, Truus Goethals, vanwege alle hulp met betrekking tot het schrijven van deze scriptie.

Enschede, december 2011

Jasper Broer

Samenvatting

Vanuit TV Enschede FM is de vraag gekomen om onderzoek te doen naar het bereik van haar drie mediakanalen, te weten TV Enschede, Enschede FM en www.tvenschedefm.nl. Sinds september 2007 bestaat de huidige stichting, Stichting Omroep Enschede, en sindsdien heeft de omroep een periode van groei doorgemaakt. Deze groei uit zich in nominaties en prijzen die TV Enschede FM heeft gekregen de afgelopen jaren en de toename van reacties op programma's van TV Enschede FM. Het ontbreekt TV Enschede FM echter aan betrouwbare en representatieve bereikcijfers. Bereikcijfers zijn de valuta van de reclame- en mediabranche en zodoende belangrijk voor elke omroep. In het verleden zijn verschillende onderzoeken geweest waarin het bereik van TV Enschede FM is gemeten. Deze onderzoeken konden echter geen volledig representatieve weergave geven van het bereik in de gemeente Enschede. Om een betrouwbaar en valide beeld te krijgen van het bereik van de drie mediakanalen, is dit kijk- en luisteronderzoek uitgevoerd.

Een tweede onderdeel dat is toegevoegd, is een onderzoek naar de advertentieruimte van TV Enschede FM. Dit onderzoek had als doel om de marketingpositie van TV Enschede FM te onderzoeken, concepten op te stellen hoe het bereik valt uit te breiden en hoe meer inkomsten te genereren zijn.

Allereerst is een wijkonderzoek uitgevoerd om een representatieve steekproef te trekken uit de gemeente Enschede. De representativiteit is gebaseerd op vijf variabelen die van invloed zouden kunnen zijn op de resultaten, namelijk wijk, leeftijd, geslacht, opleiding en burgerschapsstijl. De steekproef is gebaseerd op Quota – en Systematic Sampling. 1100 vragenlijsten zijn verspreid door Enschede, waarvan 104 volledig ingevuld zijn teruggekomen. Om de drempel te verlagen voor het invullen van de vragenlijst, was het mogelijk deze zowel online als schriftelijk te doen én zijn er prijzen verloot onder de respondenten.

Analyse van de resultaten wijst uit dat de respons representatief is voor vier van de vijf variabelen. De variabele burgerschapsstijl heeft echter geen significante invloed gehad op de resultaten van het onderzoek. De bereikcijfers laten zien dat TV Enschede FM inderdaad een grote groei doormaakt in termen van bekendheid en bereik, dat meer respondenten kijken en luisteren dan eerder is aangetoond en dat de kanalen zeer goed worden gewaardeerd. Het sterkste punt is de lokale nieuwsvoorziening. Goedemorgen Enschede en Nieuwsflits zijn de programma's die het meest worden beluisterd/bekeken.

Het advertentieruimteonderzoek heeft 31 online ingevulde vragenlijsten opgeleverd. Dit onderzoek is uitgevoerd om te beoordelen hoe huidige kijkers en luisteraars de marketingpositie van TV Enschede FM waarderen en is via de kanalen van TV Enschede FM gepromoot. Resultaten laten zien dat de advertentieruimte van de drie kanalen redelijk wordt gewaardeerd, maar dat er ook verschillende verbeterpunten zijn. Zo moet de kwaliteit en professionaliteit van advertenties aan de ene kant worden verbeterd en de website aan de andere kant. Uit onderzoek blijkt verder ook dat respondenten daadwerkelijk actie ondernemen na het zien of horen van interessante advertenties.

Om uiteindelijk advies te geven wat te doen met de bereikcijfers, zijn vier concepten opgesteld voor TV Enschede FM. Allereerst is uitgewerkt welke verbeterpunten respondenten hebben aangedragen en hoe dit in de praktijk kan worden gebracht. Ten tweede hoe de bereikcijfers gebruikt en naar buiten gecommuniceerd kunnen worden. Ten derde hoe het bereik vergroot kan worden met behulp van de bereikcijfers. Ten slotte hoe meer adverteerders aangetrokken kunnen worden om uiteindelijk de inkomsten te verhogen. Wanneer TV Enschede FM deze vier concepten in de praktijk brengt, zal de bekendheid en het bereik van haar drie kanalen vergroot worden en zullen meer adverteerders geïnteresseerd raken en uiteindelijk adverteren bij TV Enschede FM.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
1.0 Introductie	8
1.1 Aanleiding	8
1.2 Eerder onderzoek	9
1.3 Probleemstelling.....	11
1.4 Onderzoeksdoel.....	12
1.5 Onderzoeksvragen.....	12
1.6 Onderzoeksmodel	13
1.7 Structuur van het verslag.....	13
2.0 Theoretisch kader.....	14
2.1 Bekendheid	14
2.2 Bereik.....	15
2.3 Functionaliteit	17
2.4 Waardering	18
2.5 Marketing.....	18
2.6 Conclusie	21
3.0 Methodologie.....	22
3.1 Onderzoekopzet.....	22
3.2 Onderzoeksmethoden	22
3.3 Uitvoering.....	27
3.4 Vragenlijst	30
3.5 Conclusie	33
4.0 Onderzoeksresultaten	34
4.1 Variabelen wijkonderzoek.....	34
4.2 Bereikcijfers wijkonderzoek	39
4.3 Marketingresultaten wijkonderzoek	45
4.4 Advertentieruimteonderzoek	46
4.5 Conclusie	49
5.0 Marketingconcepten	50
5.1 Huidig bereik	50
5.2 Verbeteren van kanalen.....	51
5.3 Bereik communiceren.....	52

5.4	Bereik vergroten.....	53
5.5	Aantrekken adverteerders.....	54
5.6	Conclusie.....	55
6.0	Conclusie, beperkingen & aanbevelingen	56
6.1	Conclusie.....	56
6.2	Beperkingen	57
6.3	Aanbevelingen.....	57
	Literatuurlijst.....	60
	Lijst van tabellen.....	63
	Lijst van bijlagen	68

Lijst van tabellen en bijlagen

Tabel (2.1) Marketingmix concepten per marketingdoel	20
Tabel (3.1) Operationalisatie vragenlijst wijkonderzoek	31
Tabel (3.2) Operationalisatie vragenlijst advertentieruimteonderzoek	32
Tabel (4.1) Respondenten per wijk	34
Tabel (4.2) Verdeling respondenten man/vrouw	35
Tabel (4.3) Leeftijdsverdeling Enschede & onderzoek	36
Tabel (4.4) Opleidingsniveau respondentenonderzoek	36
Tabel (4.5) Verhouding buitenstaanders populatie/onderzoek.....	37
Tabel (4.6) Resultaten buitenstaanders – niet-buitenstaanders	37
Tabel (4.7) P-waarden buitenstaanders –niet-buitenstaanders	38
Tabel (4.8) Gemiddelden wijkonderzoek, buitenstaanders en Enschede	38
Tabel (4.9) Resultaten bekendheid Enschede FM.....	40
Tabel (4.10) Resultaten bekendheid TV Enschede	40
Tabel (4.11) Resultaten bekendheid www.tvenschedefm.nl	40
Tabel (4.12) Resultaten bereik Enschede FM.....	41
Tabel (4.13) Resultaten bereik TV Enschede.....	41
Tabel (4.14) Resultaten bereik www.tvenschedefm.nl	41
Tabel (4.15) Resultaten waardering programma's Enschede FM	43
Tabel (4.16) Resultaten waardering programma's TV Enschede	43
Tabel (4.17) Resultaten waardering www.tvenschedefm.nl	44
Tabel (4.18) Bereikcijfers vergeleken met OLON (2006)	44
Tabel (4.19) Stellingresultaten Enschede FM.....	47
Tabel (4.20) Stellingresultaten TV Enschede.....	48
Tabel (4.21) Stellingresultaten www.tvenschedefm.nl	48
Tabel (4.22) Overzicht resultaten advertentieruimte onderzoek	48
Tabel (5.1) Bereikpercentages naar absolute cijfers	50
Tabel (5.2) Bereikte respondenten per variabele	51
Tabel (6.1) Bereikcijfers TV Enschede FM.....	56
Tabel (3.3) Inwoners per wijk & verhouding man/vrouw.....	63
Tabel (3.4) Samenstelling Enschede & Nederland per burgerschapsstijl	63
Tabel (3.5) Percentage van buitenstaanders per wijk in Enschede.....	63
Tabel (3.6) Inwoners per leeftijd en wijk	64
Tabel (3.7) Tijdslijn onderzoeken	65
Tabel (3.8) Organisatie per wijk	65
Tabel (3.9) Steekproeftrekking per wijk	66
Tabel (3.10) Steekproeftrekking per straat.....	66
Bijlage (A) Burgerschapsstijl Buitenstaanders.....	68
Bijlage (B) Vragenlijst wijkonderzoek	70
Bijlage (C) Vragenlijst advertentieruimte onderzoek	81

1.0 Introductie

1.1 Aanleiding

1.1.1 TV Enschede FM

Vanuit TV Enschede FM is de vraagstelling gekomen onderzoek te doen naar het bereik van haar radio-, televisie- en internetkanaal. Sinds 2007 bestaat de huidige vorm van de Stichting Omroep Enschede (SOE). Begin 2007 is de Stichting Lokale Omroep Enschede failliet gegaan door een tekort aan inkomsten uit subsidies en reclames. Tot deze stichting behoorden het toenmalige radiostation Enschede FM en de lokale kabelkrant TV Enschede. De huidige stichting, Stichting Omroep Enschede, bestaat sinds september 2007 en is voortgekomen uit een doorstart. De SOE is gevestigd aan de Roombeek en voert de merknaam TV Enschede FM. Het doel van de organisatie is in een mission statement vertaald:

“De SOE heeft tot doel een oriëntatiepunt voor lokale informatie te zijn en door haar media lokaal van belang zijnde gebeurtenissen objectief en uitgebreid weer te geven en de bevolking hierbij te betrekken”. (Stichting Omroep Enschede, 2008)

Sinds de doorstart tot nu heeft TV Enschede FM een periode van groei doorgemaakt.

Deze groei uit zich in de nominaties en prijzen die TV Enschede FM heeft gekregen in de afgelopen jaren. In 2010 heeft TV Enschede FM de prijs ‘Beste lokale crossmediale project van Nederland’ gewonnen voor internetverkiezingen. In 2011 heeft TV Enschede FM drie prijzen gekregen: een vrijwilliger van TV Enschede FM heeft de prijs ‘Beste lokale omroepvrijwilliger van Nederland’, gewonnen, daarnaast heeft het radioprogramma Enschede Actueel de “Lokale Omroep Award Radio” gewonnen en is TV Enschede FM de Lokale omroep van het jaar geworden. De groei is daarnaast te zien in de toename van reacties en berichten naar aanleiding van programma’s van Enschede FM en TV Enschede. Door technologische ontwikkelingen worden media, zoals Twitter, veel gebruikt door kijkers en luisteraars om te reageren op programma’s die worden uitgezonden.

Publieke lokale omroepen genereren veelal inkomsten op twee manieren. Dit zijn subsidies die worden verstrekt door de overheid en inkomsten die verkregen worden uit reclames en sponsoring. Naast veel regels die er bestaan voor wat betreft de inhoud van programma’s, zijn er ook veel regels die over deze financiering gaan. Zo zijn er regels voor de hoeveelheid, duur en vorm van reclames en sponsoring, maar ook voor de financiële administratie. Wat betreft de subsidiëring is er in de Mediawet 2008 een bekostigingsplicht voor gemeenten opgenomen die gemeenten verplicht, mits een positief advies van de gemeenteraad is afgegeven, publieke lokale omroepen te subsidiëren met een bepaald bedrag per woonruimte. (Commissariaat voor de media, 2009)

TV Enschede FM heeft onder andere de volgende doelen: centraal in de Enschedese samenleving te staan, structureel in contact te staan met inwoners van de gemeente Enschede en van toegevoegde waarde te zijn. Om dit te kunnen bereiken wil TV Enschede FM groeien, zowel in het bereik dat haar kanalen hebben, als in de inkomsten die TV Enschede FM genereert.

Om deze groei te kunnen bewerkstelligen, is er allereerst informatie nodig over de huidige stand van zaken. Om het bereik te laten groeien, zijn er bereikcijfers nodig die vertellen welke doelgroepen er wel en niet bereikt worden op dit moment en in welke mate. Daarnaast is het belangrijk om te weten welke programma’s worden bekeken en hoe deze worden gewaardeerd. Deze functionaliteit en waardering zullen TV Enschede FM feedback geven op de gekozen programmering en de kwaliteit van

de zender, gemeten vanuit de bevolking van Enschede. Met deze informatie kan TV Enschede FM beslissen hoe te groeien, welke programma's eventueel te verlengen en/of uit te breiden en programma's zonder toegevoegde waarde eventueel te laten stoppen.

Daarnaast is TV Enschede FM er veel aan gelegen om de bronnen van inkomsten optimaal te gebruiken en de inkomsten te verhogen. Uit het volgende hoofdstuk zal blijken dat bereikcijfers de basis vormen om inkomsten te genereren. Vanuit dit oogpunt is een bereiksonderzoek naar de kanalen van TV Enschede FM essentieel.

1.2 Eerder onderzoek

In deze paragraaf zullen de resultaten van eerdere onderzoeken besproken worden om de lezer te informeren over eerder onderzoek naar het bereik van TV Enschede FM en een beeld te geven van de lokale omroep in Nederland. OLON, de Organisatie voor Lokale Omroepen in Nederland, heeft in 2006 een uitgebreid onderzoek gedaan naar het bereik van de lokale omroep in Nederland. De aspecten die in het volgende hoofdstuk zullen worden beschreven, zijn afgeleid van dit onderzoek. Om de lezer een beeld te geven van de lokale omroep in Nederland, zijn de resultaten van dit onderzoek hier gepresenteerd. De laatste subparagraaf beschrijft de spelregels voor een lokale omroep.

1.2.1 Enschede

In het verleden is onderzoek gedaan naar het bereik van TV Enschede FM. In augustus 2010 heeft I&O Research in opdracht van gemeente Enschede een onderzoek uitgevoerd naar de gemeentelijke communicatie en betrokkenheid van inwoners in Enschede. Hiervoor zijn er aan het Enschedepanel vragen gesteld, waaronder vragen over het regelmatig gebruik van regionale media. Dit onderzoek liet zien dat 4% van de volwassenen in Enschede regelmatig naar TV Enschede kijkt en 6% van de jongeren dit doet. Daarnaast beluistert 3% van de volwassenen regelmatig radio Enschede FM, terwijl 7% van de jongeren dit doet. De huis-aan-huiskrant heeft het grootste bereik, namelijk 58% van de volwassenen en 25% van de jongeren gebruikt regelmatig dit medium (I&O Research, 2010).

Bij het onderzoek wordt echter de kanttekening geplaatst dat enkele bevolkingsgroepen ondervertegenwoordigd zijn en dat er een oververtegenwoordiging is van maatschappelijk actieven. Dit laatste kon niet statistisch worden gecorrigeerd. Dit resulteert in een niet volledig representatieve weergave van de inwoners van Enschede. Aanleiding voor dit onderzoek is het vermoeden dat TV Enschede FM juist deze groep maatschappelijk inactieven relatief veel bereikt.

Deze groep maatschappelijk inactieven wordt door onderzoeksbureau Motivaction aangeduidt als 'buitenstaanders'. Het blijkt lastig te zijn om deze groep mensen te betrekken in onderzoeken doordat zij zich maatschappelijk niet betrokken voelen en dus niet participeren in onderzoeken. Voor TV Enschede FM is het, vanwege het vermoeden dat deze groep relatief veel bereikt wordt, zodoende bijzonder interessant om een volledig representatief onderzoek uit te voeren naar het bereik van de mediakanalen, waarbij de groep buitenstaanders representatief vertegenwoordigd is. Dit resulteert in representatieve bereikcijfers waarvan de waarde is beschreven in de vorige paragraaf.

Begin 2011 heeft een student van de Saxion Hogeschool Enschede een kwalitatief onderzoek onder twintig respondenten gedaan naar het bereik van TV Enschede FM onder de groep buitenstaanders en naar de behoeften van winkeliers. De resultaten lieten zien dat buitenstaanders nog nooit, en tachtig procent van de winkeliers, iets van TV Enschede FM hebben gezien of gehoord. Gezien de beperktheid van de steekproef en de manier van respondenten selecteren, is het maar de vraag hoe betrouwbaar en valide dit onderzoek is (Jong, 2011).

1.2.2 Resultaten onderzoek OLON 2006

Jaarlijks worden verschillende landelijke kijk- en luisteronderzoeken uitgevoerd. Echter het bereik van de lokale omroepen wordt hierbij niet gemeten. In 1993 is er een grootschalig onderzoek gedaan naar het bereik en waardering van de lokale omroep door Intomart in opdracht van OLON/Stonlo. In 2005 is dit herhaald. Dit meest recente onderzoek is in 2005 door Interview NSS uitgevoerd in opdracht van de OLON en gepubliceerd in 2006. Uit het onderzoek komt naar voren dat Nederland bijna driehonderd publieke lokale omroepen telt, waarmee het negentig procent van Nederland bestrijkt en een verzorgingsgebied van circa vijftien miljoen inwoners heeft. Tevens komt uit dit onderzoek relevante informatie naar voren wat betreft de bekendheid, het bereik, de waardering en de functionaliteit van de publieke lokale omroep en de gebruikte onderzoeksmethoden. Dit zal worden gebruikt bij dit kijk- en luisteronderzoek. Het onderzoek merkt echter wel op dat de publieke lokale omroepsector zich kenmerkt door een hoge verscheidenheid in de omvang en het karakter van het verzorgingsgebied, in de programmering, in de financiële middelen en in het aantal betrokken medewerkers. Dit heeft tot gevolg dat een vergelijking met een specifieke lokale omroep slechts een indicatie biedt van de 'performance' van de specifieke omroep (OLON, 2006).

Vijfduizend personen zijn ondervraagd naar het bereik, de waardering en het gebruik van lokale omroepmedia. De steekproef is naar eigen zeggen landelijk representatief op basis van de gebruikte omvang en bron. Als bron is gebruik gemaakt van twee onderzoekpanels van Interview NSS, namelijk van het internetbestand en het telefonisch bestand. Door de mixed mode opzet is de steekproef na weging landelijk representatief (OLON, 2006).

Uit het onderzoek blijken de volgende bekendheid- en bereikcijfers:

Lokaal mediakanaal	Bekendheid	Totaalbereik	Weekbereik	Dagbereik
Televisiezenders	77%	57%	34%	13%
Kabelkrant	67%	46%	24%	9%
Radio	55%	25%	12%	5%
Teletekst	36%	25%	12%	5%
Website	18%	9%	2,5%	1%

Uit het onderzoek blijkt ook welke functies de verschillende mediakanalen hebben voor de respondenten.

Lokaal mediakanaal	1 ^e functie	2 ^e functie	3 ^e functie
Televisiezenders	Lokaal nieuws (81%)	Teletekst (27%)	Sportnieuws (24%)
Radio	Muziek (61%)	Lokaal nieuws (55%)	Verzoekplaten & sportnieuws (25%)
Teletekst	Lokaal nieuws (73%)	Lokale politiek (27%)	Informatie over programma's van de omroep (22%)
Website	Lokaal nieuws (71%)	Lokale politiek (35%)	Informatie over programma's omroep (24%)

De mediakanalen worden gewaardeerd met de volgende rapportcijfers:

Lokaal mediakanaal	Rapportcijfer
--------------------	---------------

Televisiezenders	6.6
Kabelkrant	6.6
Radio	6.9

(OLON, 2006)

Uit het laatste onderzoek blijkt dat de lokale omroep een rol van betekenis speelt binnen het Nederlandse medialandschap en een belangrijke bijdrage levert, vooral op het niveau van informatievoorziening, op lokaal niveau. Dit komt overeen met het mission statement van TV Enschede FM. Daarnaast geeft de OLON ook mogelijkheden aan voor lokale omroepen met betrekking tot de financiering. Het potentieel van de lokale omroepmedia wordt nog lang niet optimaal benut en de publieke financiering is nog steeds ondermaats. Veel gemeentelijke instellingen en lokale adverteerders hebben de weg naar de lokale omroep nog niet gevonden, terwijl de lokale omroepmedia veel mogelijkheden bieden om verschillende publieksgroepen te bereiken (OLON, 2006). Dit biedt TV Enschede FM mogelijkheden om haar inkomsten te verhogen via lokale adverteerders.

1.2.3 Mediawet

In 2008 is een nieuwe Mediawet tot stand gekomen. In deze Mediawet zijn de spelregels voor de lokale publieke omroepen in Nederland opgesteld. Deze zijn bedoeld om de kwaliteit en veelzijdigheid te beschermen én te bevorderen en hebben betrekking op het programma van de omroep, de nevenactiviteiten, financiële verantwoording, reclame en sponsoring. Het commissariaat voor de media controleert de lokale media-instellingen op deze regels (Commissariaat voor de media, 2009).

In deze Mediawet is tevens opgenomen dat gemeenten per 1 januari 2010 een zorgplicht hebben voor de bekostiging van de lokale publieke media-instellingen (Commissariaat voor de media, 2009). De gemeenteraad moet het Commissariaat voor de media wel positief hebben geadviseerd over de representatieve samenstelling van het programmabeleidsbepalende orgaan (pbo) van de lokale media-instelling. Als uitgangspunt kunnen de gemeenten daarbij een bedrag van ten minste €1,30 (plus index) per woonruimte hanteren als subsidie (Commissariaat voor de media, 2009).

1.3 Probleemstelling

In bovenstaande alinea's komt naar voren dat bereikcijfers van essentieel belang zijn voor TV Enschede FM. Met representatieve bereikcijfers is het voor TV Enschede FM duidelijk hoeveel mensen uit de gemeente Enschede bereikt worden, welke groepen mensen dit zijn en bij welke groepen mensen dit bereik vergroot kan worden. De representatieve waarde van het onderzoek is essentieel, omdat eerder onderzoek dit niet was. Voornamelijk de representatieve vertegenwoordiging van de groep buitenstaanders is hierbij belangrijk.

Op dit moment heeft TV Enschede FM geen duidelijk beeld van het bereik van haar drie mediakanalen, hoe deze gewaardeerd worden en welke programma's het meest bekeken en beluisterd worden. Dit kan gemeten worden door middel van een kijk- en luisteronderzoek. Daarnaast is het interessant om te weten wat kijkers en luisteraars vinden van de advertentieruimte van TV Enschede FM. Ondernemen kijkers en luisteraars actie naar aanleiding van advertenties, wat vinden zij van de kwaliteit en professionaliteit van advertenties en vallen bepaalde advertenties relatief meer op; dit zijn vragen die interessant zijn voor TV Enschede FM.

Bewustzijn en het vergroten van het huidige bereik, het verbeteren van programma's en het verbeteren van advertentieruimtes zijn stappen die genomen moeten worden om inkomsten te kunnen verhogen.

Dit resulteert in de volgende probleemstelling van dit onderzoek:

“Wat is het bereik van het radio-, internet- en televisiekanaal van TV Enschede FM binnen de gemeente Enschede en hoe kan TV Enschede FM dit uitbreiden en communiceren naar derden om hiermee de inkomsten te verhogen?”

1.4 Onderzoeksdoel

Het onderzoeksdoel is tweeledig. Enerzijds om antwoord te geven op de bekendheid, het bereik, de functionaliteit en de waardering van het radio-, televisie- en internetkanaal van TV Enschede FM. Het eerste doel is dus om een representatief kijk- en luisteronderzoek te doen naar de bereikcijfers van TV Enschede FM. Anderzijds wil het onderzoek een antwoord geven hoe dit bereik te vergroten is en hoe het te gebruiken valt om meer inkomsten te genereren. Dit tweede gedeelte bouwt voort op het eerste gedeelte. Door middel van de bereikcijfers zullen marketingconcepten opgesteld kunnen worden om zo adverteerders te bereiken en de inkomsten van TV Enschede FM te kunnen verhogen.

1.5 Onderzoeksvragen

Om de probleemstelling gestructureerd te kunnen beantwoorden, zijn onderzoeksvragen geformuleerd. Een voorwaarde voor het onderzoek - om het van toegevoegde waarde te laten zijn - is de representativiteit van het onderzoek. De eerste onderzoeksvraag richt zich dan ook op de methoden en technieken die gebruikt zijn voor het onderzoek.

Wanneer het onderzoek geformuleerd en gestructureerd is, is de volgende vraag wat de resultaten hiervan zijn. De relevantie en waarde voor TV Enschede FM zijn hierbij belangrijke punten. Als derde en laatste is het de vraag hoe deze resultaten gebruikt kunnen worden om toegevoegde waarde voor TV Enschede FM te creëren. Kunnen er marketingconcepten opgesteld worden om potentiële adverteerders te bereiken en waardoor TV Enschede FM meer inkomsten kan genereren? Deze vragen resulteren in de drie onderzoeksvragen voor dit rapport:

1. Op welke manier kan het Kijk- en luisteronderzoek het beste vorm worden gegeven om tot een representatief onderzoek te komen?
2. Wat is de bekendheid en het bereik van de kanalen van TV Enschede FM, welke functies hebben de programma's en hoe worden deze gewaardeerd door de bevolking van de gemeente Enschede?
3. Hoe kan TV Enschede FM de resultaten gebruiken om meer inkomsten te genereren?

De eerste onderzoeksvraag gaat in op de methoden en technieken die gebruikt moeten worden om ervoor te zorgen dat de steekproef representatief is voor de gehele bevolking van de gemeente Enschede en dat ook de respons representatief is. Deze vraag gaat in op de onderzoeksmethoden, zoals de steekproef, en de onderzoekseenheden, zoals de doelpopulatie, de data en de vragenlijst. De tweede onderzoeksvraag gaat in op het Kijk- en luisteronderzoek zelf en zal het eerste gedeelte van de probleemstelling beantwoorden. De derde onderzoeksvraag zal het laatste gedeelte van de probleemstelling beantwoorden en gaat in op welke manier TV Enschede FM geld kan genereren met behulp van de onderzoeksresultaten.

1.6 *Onderzoeksmodel*

Om deze drie onderzoeksvragen voldoende beantwoord te krijgen, bestaat het onderzoeksmodel uit twee verschillende onderzoeken. Het eerste onderzoek, het wijkonderzoek, meet alle aspecten uit de tweede onderzoeksvraag met betrekking tot de verschillende kanalen van TV Enschede FM. Het tweede onderzoek, het advertentieruimte onderzoek, stelt respondenten vragen over de advertentieruimten van TV Enschede FM.

Het wijkonderzoek is als eerste uitgevoerd met als doel een volledig representatieve steekproef te trekken uit de populatie. Het wijkonderzoek kon zowel schriftelijk als online ingevuld kunnen worden om de drempel voor sommige respondenten te verlagen.

Het laatste onderzoek, het advertentieruimte onderzoek, heeft huidige kijkers en/of luisteraars van TV Enschede FM gevraagd naar hun mening over advertenties en de toegevoegde waarde ervan voor TV Enschede FM. Dit heeft als doel om invulling te geven aan de marketingpositie van TV Enschede FM en hoe deze positie te verbeteren valt. Dit onderzoek is kleinschaliger en gericht op specifieke respondenten.

1.7 *Structuur van het verslag*

In dit derde hoofdstuk is de aanleiding beschreven voor dit kijk- en luisteronderzoek, is de lokale omroep in Nederland beschreven en zijn onderzoeksvragen opgesteld die in het vervolg van dit verslag beantwoord zullen worden. In het vierde hoofdstuk wordt het theoretische kader beschreven met alle relevante begrippen die in dit verslag zullen voorkomen. In hoofdstuk vijf wordt de eerste onderzoeksvraag beantwoordt met de manier waarop het onderzoek uitgevoerd is. In hoofdstuk zes wordt er antwoord gegeven op onderzoeksvraag twee door middel van de resultaten van het kijk- en luisteronderzoek te presenteren. In hoofdstuk zeven zijn er marketingconcepten opgesteld worden om antwoord te geven op de derde onderzoeksvraag. Hierna worden er in hoofdstuk acht conclusies getrokken naar aanleiding van dit onderzoek, deze worden in dat hoofdstuk bediscussieerd en de beperkingen van dit onderzoek worden daar besproken. Dit verslag wordt afgesloten met aanbevelingen en mogelijkheden voor verder onderzoek.

2.0 Theoretisch kader

Dit hoofdstuk heeft als doel een theoretisch kader rond het bereiksonderzoek te scheppen. De theoretische achtergrond van onderzoeksvraag twee en drie is in dit hoofdstuk beschreven, de relevante begrippen zijn gedefinieerd met als doel het onderzoek af te bakenen en de lezer een duidelijk beeld van de materie te geven. Zoals in het vorige hoofdstuk besproken is, zijn enkele aspecten uit het bereiksonderzoek van OLON (2006) gebruikt in dit kijk- en luisteronderzoek. Dit zijn bekendheid, bereik, waardering en functionaliteit. Deze aspecten komen in elk kijk- en luisteronderzoek voor en samen geven deze aspecten, uitgedrukt in bereikcijfers, een volledig beeld van de prestatie van TV Enschede FM. Dit is het doel van de tweede onderzoeksvraag. Ten slotte is het aspect marketing vanuit de wetenschappelijke literatuur beschreven en geoperationaliseerd voor dit kijk- en luisteronderzoek om de derde onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden.

2.1 Bekendheid

Het onderzoek onderzoekt allereerst de bekendheid van de verschillende mediakanalen. Bekendheid van een merk wordt door diverse auteurs verschillend gedefinieerd. Zo definiëren Alba & Hutchinson (1987, p. 411) bekendheid als “het aantal product gerelateerde ervaringen dat een consument heeft opgedaan”. Zij onderscheiden drie niveaus van naamsbekendheid, namelijk: onbekendheid, herkenning en herinnering.

Kotler (1991) maakt geen onderscheid tussen herkenning en herinnering, maar ziet bekendheid van een merk als de aanwezigheid van het merk in het geheugen van de consument. Een merk kan hierbij worden gezien als de bekendheid van “een naam, term, logo, symbool, design of een combinatie hiervan, waarmee een bepaald product of dienst wordt onderscheiden van concurrerende producten of diensten” (Kotler, 1991, p. 442).

In het geval van TV Enschede FM gaat het om de naamsbekendheid van de drie mediakanalen. Bekendheid van een merk is belangrijk, omdat het gezien wordt als voorwaarde en als essentieel onderdeel voor het verkrijgen van imago, merkattitude en koopintentie bij consumenten (Hoyer & Brown, 1990). Verder blijkt uit onderzoek van Veenendaal & Faasse (2010) dat bekendheid een voorwaarde is voor bereik. Voordat een medium aangezet en/of opgezocht wordt door de potentiële kijker/luisteraar, moet diegene wel het medium kennen. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de bekendheid van de drie kanalen van TV Enschede FM hoger zal liggen dan het bereik ervan.

Uit het artikel van Hoyer & Brown (1990) kan worden geconcludeerd dat het belangrijk is voor TV Enschede FM om te onderzoeken wat de bekendheid is van elk kanaal bij de bevolking van de gemeente Enschede. Dit onderzoek zal, - net als andere kijk- en luisteronderzoeken (Kervel & Smits, 2006) (OLON, 2006) (Chedi, 2006), - de definitie van Kotler (1991) gebruiken en geen onderscheid maken tussen herkenning en herinnering. Dit resulteert in een vraagstelling of de respondent het desbetreffende kanaal kent of niet.

Om de vragen zo objectief mogelijk te stellen - wat in het volgende hoofdstuk uitgebreid wordt beargumenteerd - is niet specifiek gevraagd naar de kanalen van TV Enschede FM, maar krijgt de respondent een lijst van verschillende zenders te zien. Hier moet de respondent aangeven met welke zenders de respondent bekend is. In deze lijst zullen de kanalen van TV Enschede FM voorkomen.

Het percentage van de respondenten dat bekend is met een kanaal van TV Enschede FM wordt vergeleken met de resultaten uit eerder genoemde onderzoeken. Dit heeft als doel een indicatie van de prestatie van TV Enschede FM op dit moment te geven. Hier kunnen echter weinig conclusies aan

worden verbonden, aangezien de onderzoeken verschillen van plaats, grootte en de manier van ondervragen. Mocht dit kijk- en luisteronderzoek in de toekomst worden herhaald, dan kan dit onderzoek als nulmeting worden gebruikt. Resultaten van toekomstige onderzoeken kunnen dan vergeleken worden met deze nulmeting. Deze vergelijking is zeer relevant voor TV Enschede FM en geeft de ontwikkeling weer die TV Enschede FM doormaakt.

2.2 Bereik

2.2.1 Definitie

Zoals Feenendaal & Faasse (2010) concluderen is bekendheid een voorwaarde voor bereik. Wanneer een kanaal bekend is bij een respondent, kan gemeten worden of het kanaal diegene ook bereikt.

Bereik wordt gezien als een complex concept waarbij sprake is van veel variatie. Bereik wordt daarnaast getypeerd als een 'containerbegrip'. Dit wordt veroorzaakt door de verschillende mediumtypen die er zijn en die elk een eigen bereiksonderzoek en definitie van bereik hebben. Daarnaast wordt 'het bereiken van mensen' op verschillende manieren geïnterpreteerd. Den Boon & Neijens (2003, p.422) geven een zeer algemene formulering van bereik: 'Het aantal personen dat is geconfronteerd met het medium of met de reclameboodschap'. Uit deze formulering zijn twee hoofdvormen van bereik te ontleiden: mediumbereik en reclamebereik. Mediumbereik wordt gedefinieerd door Den Boon & Neijens in hun boek (2003) als 'het aantal personen dat is geconfronteerd met een medium' en reclamebereik als 'het aantal personen dat is geconfronteerd met de reclame-uiting in het medium'. Wanneer iemand bereikt wordt door het medium, wil dat nog niet zeggen dat diegene ook bereikt is door de reclame. Beide vormen worden gemeten in dit kijk- en luisteronderzoek.

Veenendaal & Faasse (2010) geven in hun boek 'Van massa naar mens' aan waarom bereik zo belangrijk is in de huidige mediawereld:

- De mediaplanning wordt grotendeels gebaseerd op bereik;
- Bereik bepaalt grotendeels de hoogte van de mediakosten;
- De inkomsten en het voortbestaan van media zijn afhankelijk van bereik;
- De evaluatie van de media-inkoop gebeurt op basis van de behaalde bereikcijfers';
- De afrekenmodellen bij media zijn op basis van bereik, bereik is hier de currency.

De mediaplanning gaat over het voorspellen van welke en het aantal mensen dat bereikt kan worden door een medium. Hoe groter het bereik, hoe meer mensen in aanraking kunnen komen met het medium. Bereik is daarnaast de basis voor de hoogte van de mediakosten. Hoe groter het bereik, hoe meer een adverteerder bereid is om voor mediaruimte te betalen (Boon & Niekerk, 1992). Deze mediakosten zijn voor de exploitanten de inkomsten die het voortbestaan van de zender garanderen. Bereikcijfers spelen dus een belangrijke rol voor de inkomsten en het voortbestaan van de media.

Zoals hierboven beschreven is bereik de currency voor het verhandelen van mediaruimte. De evaluatie wordt gedaan op basis van de behaalde bereikcijfers en ook het afrekenen van de mediaruimte tussen adverteerder en exploitant gebeurt op basis van bereikcijfers van het medium.

2.2.2 Complexe mediawereld

"De mediawereld ondergaat een ware revolutie", aldus Veenendaal & Faasse (2010, p.III). Mediacontent en het aantal kanalen blijven toenemen en door nieuwe technologieën kunnen deze op elk gewenst moment van de dag, vanaf welke locatie dan ook en via elk medium worden bekeken. Dit heeft bij TV Enschede FM geresulteerd in vraagstukken, maar zeker ook in nieuwe mogelijkheden. Zo kunnen verschillende media als radio, internet, kranten en video via de mobiele telefoon bekeken of

beluisterd worden. Media zijn dus niet alleen meer te bereiken via de traditionele platformen, maar komen samen waar ze eerst gescheiden waren (Harris & Chasin, 2006). Dit verschijnsel wordt *convergentie* genoemd.

McDonald (2008) beschrijft de gevolgen van de veranderingen - veroorzaakt door de digitale technologieën - als volgt: "Digitalization increasingly blurs the distinction among media sectors, and consumers increasingly tend to consume their media with precious little concern for the platform of delivery."

Het bovenstaande heeft te maken met de complexe mediawereld van vandaag de dag. Technologie biedt mensen steeds meer mogelijkheden om zichzelf te vermaken, informeren, transacties te doen, te communiceren en zichzelf uit te drukken (Elms, 2007). Dit resulteert in een mediawereld waarin media en publiek zijn *gefragmenteerd*. Fragmentatie wordt getypeerd als de toename van (kleinere) mediakanalen en daarbij de versnippering van het mediapubliek (Veenendaal & Faasse, 2010).

Deze convergentie en fragmentatie zorgen ervoor dat het moeilijker wordt om alle soorten publieksgroepen te vangen in bereiksonderzoek (Veenendaal & Faasse, 2010).

2.2.3 Crossmediaal bereik

De term crossmediaal is in dit onderzoek op twee manieren van toepassing. Met de term crossmediaal wordt het kruislings inzetten van media bedoeld (Veenendaal & Faasse, 2010). Allereerst is crossmediaal bereik belangrijk bij het doen van bereiksonderzoek. Zoals hierboven besproken wordt het steeds moeilijker om alle soorten publieksgroepen te vangen in een onderzoek. Doelgroepen kunnen niet meer op één manier worden bereikt, dit moet op verschillende manieren gebeuren. In dit onderzoek is dat bijzonder belangrijk, aangezien elke doelgroep vertegenwoordigd moet zijn om een representatief beeld te krijgen van de bevolking van Enschede.

Daarnaast dragen de fragmentatie en convergentie zoals hiervoor besproken bij aan de verschuiving van monomediale campagnes naar crossmediale campagnes. Meer media moeten worden ingezet om een versnipperd publiek te bereiken dat media meer combineert (Bronner, 2006). Het crossmediale bereik is hier van toepassing op de potentiële adverteerders die de verschillende kanalen van TV Enschede FM kunnen gebruiken om dat versnipperde publiek te bereiken.

2.2.4 Totaal-, week- en dagbereik

Onderzoeken naar het bereik van mediumkanalen maken vaak onderscheid tussen het totaal-, week- en dagbereik van het kanaal (OLON, 2006) (Kervel & Smits, 2006).

Het totaalbereik van een medium meet of een respondent in de afgelopen twaalf maanden bereikt is door het mediumkanaal, het weekbereik in de afgelopen week en het dagbereik meet het aantal respondenten dat de dag voor het onderzoek gekeken of geluisterd heeft naar het kanaal.

2.2.5 Conclusie

In deze paragraaf is bereik gedefinieerd en is aangegeven waarom bereik zo belangrijk is. In dit kijk- en luisteronderzoek wordt het mediumbereik en het reclamebereik van de verschillende kanalen van TV Enschede FM gemeten. Het mediumbereik wordt per kanaal uitgesplitst in totaal-, week- en dagbereik door respondenten aan te laten geven wanneer ze geluisterd en/of gekeken hebben naar een desbetreffend kanaal. Het reclamebereik wordt gemeten door respondenten te vragen of ze zich bepaalde reclames kunnen herinneren. Deze twee vormen samen zullen betrouwbare en representatieve bereikcijfers opleveren welke van zeer toegevoegde waarde zijn voor TV Enschede FM.

Het kwalitatieve onderzoek zal verder ingaan op het reclamebereik en de waarde voor adverteerders om verder te exploreren. Voor TV Enschede FM is het van toegevoegde waarde om duidelijk te zien welke doelgroepen wel en niet bereikt worden én hoe daar op ingespeeld kan worden.

Daarnaast gelden deze bereikcijfers als de currency voor inkomsten, zoals in paragraaf 2.2.1 beschreven. Op basis hiervan kunnen adverteerders zeer doelgericht worden benaderd, omdat duidelijk is welk bereik zij met een bepaalde advertentie zullen hebben bij een bepaalde doelgroep.

2.3 *Functionaliteit*

Na bekendheid en bereik van de mediakanalen van TV Enschede FM richt het onderzoek zich op de functies die de kanalen hebben. Met functionaliteit wordt bedoeld voor welke doeleinde een respondent een kanaal bekijkt of beluistert. Voor de jaren vijftig werd vooral aandacht besteed aan de vraag: “What do media do to people.” In 1959 werd de nadruk verlegd door Katz (1952, p. 2) naar “What do people do with the media?” waarbij er vanuit wordt gegaan dat er een actief publiek is. Dit actieve publiek heeft bepaalde informatiebehoeften en daar richt dit deel van het kijk- en luisteronderzoek zich op. Aan het idee dat mensen bepaalde informatiebehoeften hebben, ligt het ‘ontvangersgecentreerde’ model ten grondslag waarbij mensen als de ontvangers van massacommunicatieve boodschappen centraal staan (Renckstorf, 2001, p.104-107). Respondenten zullen in dit kijk- en luisteronderzoek ook worden gevraagd naar de behoefte waarom zij naar een bepaald kanaal kijken en/of luisteren in plaats van welk effect een bepaald kanaal heeft op een respondent.

De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid heeft in 2005 een onderzoek uitgevoerd naar de uitdagingen voor een toekomstig mediabeleid. In dit onderzoek is een beleidsgerichte analyse uitgevoerd naar de functies van het medialandschap. Het medialandschap wordt gezien als een systeem met een zestal functies dat het media-aanbod en de behoeften daaraan van burgers en consumenten typeren. Deze functies dragen bij aan het maatschappelijke doel dat het medialandschap als geheel moet vervullen. Samen genomen zijn deze functies de uitdrukking van het sociale, politieke en economische belang dat het medialandschap als geheel voor de samenleving heeft. Deze zes functies zijn (Regeringsbeleid, 2005):

- Nieuwsvoorziening;
- Het bieden van mogelijkheden voor opinievorming & achtergrondinformatie (platformfunctie);
- Vermaak (amusement & vermaak);
- Uitingen van kunst & cultuur (educatie valt hier ook onder);
- Specifieke informatievoorziening;
- Commerciële (advertentie-) uitingen en andere vormen van op gedragsverandering gerichte beïnvloeding (zoals overheids campagnes).

In eerder uitgevoerde kijk- en luisteronderzoeken is de informatiebehoefte onderzocht door respondenten te vragen voor welke doeleinden zij het desbetreffende kanaal gebruikten. De meeste van de bovenstaande functies zijn hierin meegenomen. OLON (2006) concludeert naar aanleiding van haar bereiksonderzoek dat de programma’s die het meest bekeken en beluisterd worden de programma’s zijn met lokale informatie. Dit zijn de nieuwsprogramma’s, maar ook de programma’s over lokale sport, politiek en het verenigingsleven. Ook uit het kijk- en luisteronderzoek naar het bereik van RTV Hattem en het kijk- en luisteronderzoek naar RTV Losser - Oldenzaal blijkt dat de nieuwsprogramma’s het meest bekeken worden (AIDA Communicatie, 2007)(Kervel & Smits, 2006). De verwachting voor dit kijk- en luisteronderzoek is dat respondenten ook hier zullen aangeven de kanalen van TV Enschede FM vooral te gebruiken om nieuws te vergaren.

2.4 Waardering

Een vierde onderdeel van het kijk- en luisteronderzoek is de waardering van de mediakanalen. Door de toename van het aantal kanalen en de nieuwe technologieën wordt het meten van waarderingcijfers steeds ingewikkelder (Heuvelman & Fennis, 2005). Vaak wordt gebruik gemaakt van kijk- of luisterpanels, maar in de laatste jaren steeds meer van internetpanels. In het geval van TV Enschede FM is er geen panel beschikbaar en moet het onderzoek dus op een andere manier plaatsvinden.

Volgens Heuvelman & Fennis (2005) is waarderen een subjectieve aangelegenheid, waarbij de criteria voor een oordeel niet zomaar op voorhand vastliggen. Van land tot land verschillen de manieren waarop waardering wordt gemeten. Echter, er is wel overeenstemming in de opvatting dat waardering wordt gezien als een affectieve reactie. Waardering is voornamelijk een reactie gebaseerd op gevoelens en emoties die worden opgeroepen door een programma. De cognitieve verwerking komt blijkbaar op de tweede plaats (Heuvelman & Fennis, 2005). Wanneer kijkers dus worden gevraagd een programma te beoordelen, verkeren ze in de veronderstelling dat ze bewust nadenken over een gedetailleerd antwoord. Echter dit 'nadenken' blijkt geen invloed te hebben op het uiteindelijke oordeel, dat al tot stand is gekomen door automatische affectieve reacties tijdens het kijken (Heuvelman & Fennis, 2005). Dit wordt door Zajonc (1980) 'de rechtvaardiging van gevoelens' genoemd.

Bij dit kijk- en luisteronderzoek zal gebruikt worden gemaakt van rapportcijfers. Deze methode wordt vaker gebruikt en wordt gedefinieerd door Den Boon & Van Niekerk (1992) als een 'eenvoudige manier om waardering te meten op een dimensie van goed tot en met slecht'. Volgens Den Boon & Van Niekerk (1992) vertonen waarderingcijfers wel correlatie met de kijkdichtheid, maar niet altijd. Vooral wanneer waardering en kijkdichtheid uiteenlopen, zijn er belangwekkende ontwikkelingen gaande. Is de kijkdichtheid laag en de waardering hoog, dan heeft het programma de neiging in kijkdichtheid te groeien. Is het omgekeerde het geval, dan daalt de waardering en heeft de kijkdichtheid de neiging op termijn eveneens te dalen.

De waardering voor de mediakanalen van TV Enschede FM wordt gemeten door de respondenten, die kijken en luisteren, te vragen het kanaal een rapportcijfer te geven. Dit resulteert in een gemiddeld rapportcijfer per kanaal. Zoals beschreven in de eerste paragraaf van dit hoofdstuk, kunnen deze resultaten vergeleken worden met resultaten uit vorige onderzoeken. Zo laat het onderzoek van OLON (2006) zien dat lokale televisie landelijk met een 6,6 wordt beoordeeld en lokale radio met een 6,9. Een vergelijking met deze cijfers geeft alleen een indicatie van de prestatie van TV Enschede FM, die echter ook door andere factoren veroorzaakt kan worden. Pas wanneer dit onderzoek in de toekomst vaker uitgevoerd wordt en de cijfers van deze onderzoeken vergeleken kunnen worden, kan een goed waardeoordeel worden geveld over de prestaties van TV Enschede FM.

2.5 Marketing

Op basis van de resultaten van het Kijk- en luisteronderzoek naar de mediakanalen van TV Enschede FM, is gekeken hoe het bereik uit te breiden is en hoe meer bedrijven in de private sector te bereiken zijn. Dit zijn twee verschillende doelen waarvoor TV Enschede FM verschillend moet marketen. OLON (2006) stelt in het onderzoek naar het bereik van publieke lokale omroepen dat veel adverteerders nog niet adverteren bij lokale media, terwijl er tal van mogelijkheden en kansen voor adverteerders zijn. Publieke lokale media hebben de unieke mogelijkheid om verschillende lokale doelgroepen te bereiken met een boodschap, omdat zij die kennis van de lokale bevolking hebben. Dit schept mogelijkheden voor TV Enschede FM.

2.5.1 Definitie

Marketing is en wordt door velen gedefinieerd en iedereen geeft er zijn of haar eigen draai aan. Er is geen universele definitie die iedereen gebruikt, maar veel definities komen enigszins met elkaar overeen. Marketing goeroe Philip Kotler heeft in 2003 marketing breed gedefinieerd met verschillende interessante concepten:

“Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others” (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2003). In deze definitie komt het concept ‘value’ naar voren. ‘Value’ staat voor de relatie tussen wat wordt betaald en wat wordt ontvangen. Waarde kan dus vergroot of verlaagd worden door marketingactiviteiten.

Een andere vaak gebruikte definitie is opgesteld door The American Marketing Association: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”* (American Marketing Association, 2007).

Ook in deze definitie wordt marketing gezien als een managementproces. Het introduceert daarnaast het idee dat marketing over het creëren van uitwisseling gaat en dat het niet alleen gaat om het halen van individuele doelen, maar ook van organisatorische doelen.

2.5.2 Segmenteren, targeten & positioneren

TV Enschede FM heeft twee doelen met dit onderzoek, namelijk het verhogen van het bereik bij kijkers en luisteraars en meer adverteerders aantrekken. Het betreft twee verschillende doelgroepen die anders benaderd moeten worden. Allereerst zal duidelijk gemaakt moeten worden welke segmenten onderscheiden moeten worden. Kerin & Peterson (2010) definiëren segmenteren als:

“Het proces van de markt in verschillende kopersgroepen verdelen”.

Daarna zullen een of meerdere segmenten gekozen moeten worden waar TV Enschede FM zich op gaat focussen, dit wordt ‘targeting’ genoemd. Blythe (2006, p. 200) definieert het als volgt:

“Targeting is het proces van een segment of segmenten kiezen, en het maken van een tactische keuze wat betreft de marketing van het product en de bijbehorende praktische acties”.

Als laatste moet TV Enschede FM haar product goed positioneren ten opzichte van haar concurrenten en klanten, dit wordt ‘positioning’ genoemd (Blythe, 2006).

Op basis van de resultaten van het bereiksonderzoek zal de populatie van Enschede in segmenten worden ingedeeld. Dit zal worden gedaan op basis van de interessante verschillen tussen bepaalde groepen. Volgens Blythe (2006) zijn er verschillende manieren om de markt te segmenteren. Zo kan dat op basis van gedrag, geografische kenmerken, demografische kenmerken - zoals leeftijd of geslacht- en psychografische kenmerken, zoals persoonlijke karakteristieken. In het volgende hoofdstuk worden deze variabelen beschreven.

De segmentatie voor het verhogen van het bereik, zal gebeuren op basis van de resultaten van het kijk- en luisteronderzoek. Wanneer blijkt dat er grote verschillen bestaan tussen inwoners van verschillende leeftijden, zullen de inwoners van de gemeente Enschede op basis van leeftijd gesegmenteerd worden. Echter wanneer blijkt dat de verschillen vooral op wijkniveau van toepassing zijn, zal dit de basis voor segmentatie zijn.

Voor het tweede doel, het verhogen van de inkomsten, zullen bedrijven in verschillende segmenten ingedeeld moeten worden. Volgens Blythe (2006) is het segmenteren van bedrijfsmarkten anders dan van consumentenmarkten. Bedrijfsmarkten kunnen worden gesegmenteerd op basis van acht variabelen volgens Blythe (2006): Demographic, operations, product required, purchasing situation,

vendor product attributes, customer variables, application en DMU/buying centre personal characteristics. Bedrijven worden voor dit onderzoek gesegmenteerd op basis van demografische kenmerken, zoals de industry classification, company size en geographic location. Gezien de beperkte tijd zijn dit kenmerken die simpel te achterhalen zijn en waardoor toch een goede segmentatie kan plaatsvinden. Via welke marketingstrategie deze segmenten bereikt gaan worden, staat beschreven in de volgende subparagraaf.

2.5.3 Marketingmix

Jerome McCarthy stelde in 1960 dat marketeers in essentie vier variabelen kunnen gebruiken bij het opstellen van een marketingplan. Deze variabelen zijn prijs, product, plaats en promotie, kortweg de 4P's genoemd. In de loop der jaren zijn er veel auteurs geweest die het 4P's concept hebben bekritiseerd of uitgebreid. Echter is er nooit een bevredigend alternatief geboden (Yudelsohn, 1999). Toch heeft de wereld van de marketing niet stilgestaan en moet ook de marketingmix met de tijd mee. Yudelsohn heeft in 1999 de concepten geherdefinieerd, zodat ze adequaat betrekking hebben op de eenentwintigste eeuw. In dit artikel worden de vier concepten als volgt gedefinieerd (Yudelsohn, 1999, p. 64-65):

Product: all the benefits that the buyer obtains from the exchange;

Price: everything that the acquirer gives up to obtain the benefits;

Promotion: all of the information that is conveyed between the parties to the transaction;

Place: all that is done and required to facilitate or bring about the exchange.

Deze vier concepten zullen worden gebruikt om de marketingstrategie van TV Enschede FM vorm te geven en de twee marketingdoelen, zoals hiervoor benoemd, te behalen. De invulling van de vier concepten verschilt per marketingdoel. In tabel (2.1, hieronder) staat de invulling per doel beschreven. Het eerste doel richt zich op de individuele kijker/luisteraar die bereikt moet worden. Het product van TV Enschede FM kan zowel de inhoud van een programma zijn, als het kanaal, dit verschilt per luisteraar. De inhoud is het product wanneer een luisteraar zeer bewust dat programma beluistert. Echter, het komt vaak voor dat een medium wordt aangezet, zonder dat er intensief naar wordt geluisterd. Hier is het kanaal het product. Het tweede doel richt zich op een adverteerder die advertentieruimte koopt bij TV Enschede FM voor een bepaald medium. Achter de concepten 'product' en 'plaats' staat een naam die in de huidige marketing steeds vaker wordt gebruikt om een duidelijkere benaming te geven aan het concept.

Tabel (2.1) Marketingmix concepten per marketingdoel

Marketingmix concept	Bereik vergroten	Inkomsten verhogen
Product (performance)	Inhoud van de programma's van TV Enschede FM & het kanaal	Advertentieruimte
Prijs	Tijd (dit is wat het een kijker/luisteraar kost) en het opgeven van een alternatieve bezigheid	Prijs die de adverteerder betaalt voor de advertentieruimte
Promotie	Marketingcampagnes om het bereik te vergroten	Alle informatie-uitwisseling tussen adverteerder en TV Enschede FM
Plaats (proces)	Het mediumkanaal en de technologie die nodig is voor de ontvangst.	Technologie voor het produceren van advertentie en invulling van de advertentie

2.6 Conclusie

In dit hoofdstuk zijn de vijf aspecten: bekendheid, bereik, functionaliteit, waardering en marketing genoemd, die relevant zijn voor dit kijk- en luisteronderzoek. Deze aspecten zijn theoretisch onderbouwd en geconcretiseerd naar een concrete invulling voor het onderzoek. Dit heeft geleid tot een theoretisch kader waardoor duidelijk wordt wat onderzocht gaat worden.

In dit kijk- en luisteronderzoek worden deze vijf aspecten gemeten en de resultaten daarvan zullen worden vergeleken met eerder uitgevoerde kijk- en luisteronderzoeken. Dit heeft als doel TV Enschede FM een indicatie te geven van de geleverde prestaties, alsmede om haar een duidelijk en overzichtelijk beeld te geven van het huidige bereik. De laatste paragraaf van dit hoofdstuk beschrijft hoe met behulp van de resultaten van dit onderzoek, een marketingplan opgesteld kan worden om enerzijds het bereik te vergroten en om anderzijds de inkomsten te verhogen door middel van het aantrekken van nieuwe adverteerders.

3.0 Methodologie

Het doel van dit vijfde hoofdstuk is om antwoord te geven op de eerste onderzoeksvraag. Deze onderzoeksvraag is in hoofdstuk 1 geformuleerd als:

Op welke manier kan het Kijk- en luisteronderzoek het beste worden vormgegeven om tot een representatief onderzoek te komen?

Dit hoofdstuk zal allereerst de onderzoeksopzet bespreken, waarna de onderzoeksmethoden uitgebreid belicht en beargumenteerd worden. Vragen als hoe het onderzoek representatief kan worden geconstrueerd, alsmede hoe ervoor gezorgd kan worden dat de respons ook representatief is, zijn kernvragen in dit hoofdstuk. Dit zal resulteren in een operationalisering van de vragenlijsten en de uitvoer van het onderzoek.

3.1 Onderzoeksopzet

De algemene onderzoeksvraag in dit onderzoek kan opgedeeld worden in een kwalitatief gedeelte en een kwantitatief gedeelte. Het kwantitatieve gedeelte bestaat uit het onderzoek naar de bereikcijfers van TV Enschede FM en de marketingpositie van TV Enschede FM. Deze kwantitatieve cijfers vormen de basis voor een kwantitatief onderzoek hoe het bereik en de marketingpositie van TV Enschede FM te verbeteren valt.

Het kwantitatieve onderzoek begint met het wijkonderzoek. Dit onderzoek heeft als doel een representatief antwoord te geven op onderzoeksvraag twee. Om input te generen voor de derde onderzoeksvraag wordt het advertentieruimte onderzoek gehouden.

Het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek richt zich op de bewoners van de gemeente Enschede. De individuele inwoner van de gemeente is de 'unit of analysis', door Babbie (2007, p.94) gedefinieerd als 'the what or whom being studied'. Er bestaan twee principiële type onderzoeken die wetenschappers vaak gebruiken, namelijk de Cross-sectional study en de Longitudinal study (Babbie, 2007). Dit onderzoek zal van het type Cross-sectional zijn. De eerste variant baseert zich op observaties op één punt in de tijd, de tweede op meer punten door de tijd heen. Dit wil zeggen dat bij dit onderzoek observaties van één moment gebruikt worden. Mocht het wenselijk zijn om deze studie in de toekomst vaker uit te voeren, dan zal dit onderzoek als nulmeting gebruikt kunnen worden en onderdeel worden van een Longitudinal study.

Bij het kwalitatieve gedeelte, hoe het bereik uit te breiden valt en hoe meer inkomsten gegenereerd kunnen worden, wordt gebruik gemaakt van de kwantitatieve data. De bereikcijfers dienen als basis om te bekijken waar het bereik uit te breiden valt én hoe er meer adverteerders betrokken kunnen worden. Met behulp van de segmentatie, beschreven in paragraaf 4.5, wordt in hoofdstuk zeven een marketingplan opgesteld.

3.2 Onderzoeksmethoden

In de hedendaagse wetenschappelijke literatuur zijn verschillende methodes van onderzoek te vinden. Zo worden experimenten vooral gebruikt in de natuurwetenschap, zijn er veel mogelijkheden van secundair onderzoek en maken onderzoekers in de sociale wetenschap veel gebruik van enquêtes en veldonderzoek (Babbie, 2007). Concrete voorbeelden van enquêtes zijn in vorige hoofdstukken beschreven in de vorm van eerder uitgevoerde kijk- en luisteronderzoeken. Voor dit onderzoek staat het verzamelen van kwantitatieve data centraal. De eerste onderzoeksvraag is hoe dit representatief kan

gebeuren, de tweede vraag wat hiervan de resultaten zijn en bij de derde onderzoeksvraag worden deze data gebruikt om antwoord te geven op de onderzoeksvraag. In deze paragraaf wordt beschreven hoe het onderzoek gestructureerd wordt om deze kwantitatieve data op een representatieve manier te verkrijgen en hoe ervoor gezorgd kan worden dat deze data ook representatief zijn voor de gehele bevolking van de gemeente Enschede.

3.2.1 Enquête

De enquête is een methode voor het verzamelen van kwantitatieve informatie over eigenschappen van een populatie. Gezien de beperkte tijd, de financiële mogelijkheden en de efficiëntie en effectiviteit van deze methode is bij dit onderzoek gekozen om deze methode te gebruiken. *“Survey research is probably the best method available to the social researcher who is interested in collecting original data for describing a population too large to observe directly”* (Babbie, 2007, p.244).

Recent uitgevoerde kijk- en luisteronderzoeken hebben gebruik gemaakt van verschillende methodes om data te verkrijgen. Zo heeft het kijk- en luisteronderzoek gericht op het bereik van TV Losser en Oldenzaal gebruik gemaakt van interviews op straat en van online enquêtes. OLON (2006) heeft gebruik gemaakt van online vragenlijsten en heeft respondenten telefonisch benaderd. Het onderzoek naar het bereik van Radio Hengelo in 2006 heeft ook gebruik gemaakt van digitale vragenlijsten en persoonlijke interviews in de stad. Voor grootschalige onderzoeken kost het veel tijd om op deze manier aan data te komen. Dit is de reden dat grootschalige kijk- en luisteronderzoeken veel gebruik maken van (online)panels om data te verkrijgen. Het Enschedepanel is hier een voorbeeld van. Dit kijk- en luisteronderzoek maakt geen gebruik van een dergelijk panel. TV Enschede FM beschikt niet over een soortgelijk panel en zoals beschreven in hoofdstuk drie, is het zeer lastig een representatieve weergave van een bevolking vertegenwoordigd te krijgen in een panel.

Het gebruik van de onderzoeksmethode enquête impliceert het gebruik van een vragenlijst. Dit is een instrument specifiek ontworpen om informatie te verkrijgen, nodig voor een analyse (Babbie, 2007). Een probleem dat kan optreden bij het gebruik van vragen is dat de vraagstelling respondenten bepaalde antwoorden aanmoedigt te kiezen. Dit wordt de ‘Question Bias’ genoemd, dit refereert aan elke eigenschap van een vraag die respondenten aanmoedigt te antwoorden op een bepaalde manier. Dit wordt ook wel de sociale wenselijkheid van vragen en antwoorden genoemd (Babbie, 2007). Paragraaf vier beschrijft hoe in dit onderzoek ervoor wordt gezorgd dat deze sociale wenselijkheid van vragen zo laag mogelijk is.

3.2.2 Representativiteit

De vraag of dit onderzoek van toegevoegde waarde is, hangt grotendeels af of het representatief is voor de gehele bevolking van Enschede. Dit zou het onderzoek kunnen onderscheiden van eerdere onderzoeken naar het bereik van TV Enschede FM. Representativiteit wordt door Babbie (2007, p.189) gedefinieerd als volgt: *“That quality of a sample of having the same distribution of characteristics as the population from which it was selected”*.

Representativiteit hangt onder andere af van de gebruikte steekproef en de van invloed zijnde variabelen. Belangrijk hierbij is dat alle relevante variabelen meegenomen worden in het onderzoek. Echter, het komt voor dat onderzoekers niet altijd van te voren weten welke variabelen van invloed zijn, zodoende is een goede analyse hiervan essentieel.

Sociaal onderzoek wordt gemeten aan de hand van twee criteria, namelijk betrouwbaarheid en validiteit (Babbie, 2007). Een onderzoek is betrouwbaar wanneer het onderzoek onder vergelijkbare omstandigheden herhaald zou worden en het dezelfde data zou opleveren. Validiteit kan in vier

deelvaliditeiten worden opgedeeld, maar over het algemeen is iets valide als het concept dat gemeten wordt, accuraat is gemeten (Babbie, 2007). Schadish, Cook & Cambell (2002, p.33) definiëren het als “the approximate truth of an inference”. Het gaat erom of in dit kijk- en luisteronderzoek daadwerkelijk het bereik gemeten wordt en in hoeverre die resultaten valide zijn. In hoofdstuk acht wordt hierop teruggekoppeld.

In dit onderzoek is representativiteit tweemaal van invloed. Allereerst moet de steekproef representatief zijn voor de gehele bevolking. Dit levert echter niet de garantie op dat ook de respons representatief is. Hier zal het onderzoek in moeten sturen. De volgende paragrafen beschrijven hoe getracht wordt representativiteit in het hele onderzoek te bereiken.

3.2.3 Populatie

De populatie waar dit onderzoek een uitspraak over wil doen, wordt de doelpopulatie genoemd. De doelpopulatie in dit onderzoek is de gehele bevolking van de gemeente Enschede. Deze bedroeg op 1 januari 2011: 157.848 inwoners (Gemeente Enschede). Uit deze doelpopulatie wordt een representatieve steekproef getrokken. Wanneer een steekproef getrokken moet worden, is het belangrijk dat een zo volledig mogelijke lijst van alle leden van de doelpopulatie aanwezig is. Dit wordt het steekproefkader genoemd (Dijkstra & Smit, 1999). Dit kader is afhankelijk van de soort steekproef. In dit kijk- en luisteronderzoek is als steekproefkader een stratenlijst gebruikt van de gemeente Enschede.

3.2.4 Steekproef

Het gebruik maken van een steekproef heeft als doel een set van elementen te selecteren van een populatie op een manier dat die elementen accuraat de totale populatie vertegenwoordigen (Babbie, 2007). Er zijn twee methoden voor het gebruik van een steekproef, namelijk de kanssteekproef en de niet-kanssteekproef. De kanssteekproef is de meest gebruikte methode wanneer er grote representatieve steekproeven gebruikt moeten worden. Bij deze methode worden respondenten random geselecteerd uit een lijst van de gehele populatie. Het idee achter deze methode is: “To provide useful descriptions of the Total population, a sample of individuals from a population must contain essentially the same variations that exist in the population” (Babbie, 2007, p.187). In dit geval heeft elk lid van een populatie een al dan niet gelijke kans om geselecteerd te worden voor de steekproef. Hier kan ook een bias optreden, wat in dit geval betekent ‘those selected are not typical or representative of the larger populations they have been chosen from’ (Babbie, 2007, p.188).

Echter, het is niet altijd mogelijk of het is ongepast om random respondenten te selecteren, wanneer het doel niet is om te generaliseren naar een populatie, maar om inzicht te verkrijgen in verschijnselen, individuen of gebeurtenissen. Dan selecteert de onderzoeker doelgericht onderzoeks eenheden om het onderzoek zo goed mogelijk in te richten (Onwuegbuzie & Collins, 2007). Dit wordt een niet-kanssteekproef genoemd. Met deze methode worden respondenten voor een steekproef niet random geselecteerd, wat tot gevolg heeft dat de representativiteit bij deze methode niet te waarborgen is.

Deze methode kent vier verschillende typen steekproef, echter: er is één type die wel voor een representatieve steekproef kan zorgen. Dit is Quota sampling. Bij deze methode worden units geselecteerd op basis van vooraf gespecificeerde karakteristieken, zodat de totale steekproef dezelfde verdeling van karakteristieken heeft als de populatie (Babbie, 2007).

Studies die kwantitatieve en kwalitatieve onderzoekstechnieken combineren worden getypeerd als ‘mixed methods research’ (Onwuegbuzie & Collins, 2007). Dit onderzoek, dat zoals eerder aangegeven zowel een kwantitatieve als kwalitatieve focus heeft, maakt gebruik van twee sampling methodes.

Allereerst zijn groepen geselecteerd op basis van bepaalde karakteristieken door middel van Quota sampling. Doordat in het onderzoek van I&O Research bepaalde groepen ondervertegenwoordigd waren, was het niet representatief voor de gehele bevolking. Bepaalde groepen in Enschede zijn kennelijk lastiger te bereiken. Deze response rate van bepaalde groepen is hoogstwaarschijnlijk ook van invloed op dit onderzoek. Babbie (2007) definieert de response rate als een percentage van het aantal mensen dat participeert in de steekproef, gedeeld door het aantal mensen geselecteerd in de steekproef. In de volgende paragraaf worden deze groepen mensen in kaart gebracht en wordt besproken hoe getracht wordt deze mensen wél te bereiken.

Daarnaast zal ook gebruik worden gemaakt van Systematic Sampling. Dit houdt in: “*Choosing individuals from a list by selecting every kth sampling frame member, where k typifies the population divided by the preferred sample size*” (Onwuegbuzie & Collins, 2007, p.285). Wanneer door middel van Quota sampling groepen zijn te onderscheiden en duidelijk is welke respondenten benaderd moeten worden, zullen deze respondenten op een systematische manier worden benaderd. Systematic sampling is een kanssteekproef, wat in dit onderzoek betekent dat alle respondenten in een groep een kans hebben benaderd te worden voor dit onderzoek.

3.2.5 Variabelen

Hierboven is beargumenteerd waarom dit onderzoek gebruik maakt van ‘Quota Sampling’ en ‘Systematic Sampling’. Op basis van bepaalde karakteristieken wordt eerst de populatie gesegmenteerd. Dit gebeurt om te bekijken welke karakteristieken de steekproef moet hebben om van representatieve waarde te zijn, alsmede welke van invloed kunnen zijn op de uitkomsten van het onderzoek. Deze subparagraaf beschrijft deze variabelen.

Een variabele wordt door Babbie (2007, p.14) gedefinieerd als ‘*een logische groepering van attributen*’. In eerder aangehaalde kijk- en luisteronderzoeken zijn de respondenten in bepaalde groepen ingedeeld. In het kijk- en luisteronderzoek, uitgevoerd in 2006 in Losser en Oldenzaal, zijn de volgende variabelen meegenomen: leeftijd, woonplaats en geslacht. In het onderzoek naar het bereik van TV Hengelo: leeftijd, wijk, geslacht en opleiding. In het OLON onderzoek in 2006 is de populatie in klassen opgedeeld per leeftijd, geslacht en opleiding en in het onderzoek uitgevoerd door Motivaction in 2009 naar de verschillende burgerschapsstijlen, is de populatie in vier verschillende burgerschapsstijlen opgedeeld.

In 2009 heeft Motivaction een onderzoek gedaan naar de verschillende burgerschapsstijlen die de bevolking van Nederland en de gemeente Enschede heeft. Een burgerschapsstijl is geen hard demografisch kenmerk van een respondent, maar laat zien hoe mensen in het leven staan. Opvattingen hierover zijn bepalend voor de burgerschapsstijl, waartoe iemand behoort. Dit onderzoek, Basisrapport Burgerschapsstijlen 2009, heeft geleid tot een segmentatiemodel met vier burgerschapsstijlen, namelijk verantwoordelijken, pragmatici, buitenstaanders en plichtsgetrouwen.

Uit dit onderzoek blijkt dat maatschappelijk actieven oververtegenwoordigd zijn in peilingen en onderzoeken, omdat zij deze als een participatie-instrument zien. Hier staat tegenover dat buitenstaanders ondervertegenwoordigd zijn in onderzoeken (Motivaction, 2009). Deze groep mensen voelt zich weinig maatschappelijk betrokken, niet erkend, buitengesloten, heeft weinig vertrouwen en interesse en staat negatief tegenover maatschappelijke verplichtingen (Motivaction, 2009). Deze ondervertegenwoordiging van buitenstaanders komt ook naar voren in de onderzoeken eerder

beschreven, zoals die van het Enschedepanel. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de burgerschapsstijl waar een respondent toe behoort, invloed heeft op de resultaten van het onderzoek.

Het voorgaande resulteert in de van invloed zijnde variabelen op dit onderzoek: leeftijd, woonplaats, geslacht, opleiding en burgerschapsstijl.

3.2.6 Segmentatie respondenten

Zoals in de paragraaf hierboven beschreven, zijn er vijf variabelen die de resultaten van het onderzoek kunnen beïnvloeden. Om een representatieve steekproef te trekken, is het belangrijk dat de respondenten die worden betrokken in het onderzoek, de doelpopulatie realistisch weergeven. Hiervoor worden de respondenten gesegmenteerd op basis van de vijf variabelen én op basis van deze segmentatie zullen de respondenten worden gekozen. De tabellen zijn te vinden in de bijlage.

Allereerst worden de respondenten ingedeeld in groepen op basis van geografische spreiding. Het is mogelijk de gemeente Enschede in stadsdelen, wijken of buurten op te delen. Aangezien het Motivaction onderzoek Enschede opdeelt in verschillende wijken en het te veel tijd en moeite kost om buurten als uitgangspunt te nemen, wat zal blijken in het vervolg van dit onderzoek, gebruikt dit onderzoek de verschillende wijken als geografische segmentatie. In Tabel (5.2) is de bevolking van de gemeente Enschede per wijk ingedeeld en is aangegeven hoeveel procent van de bevolking in een bepaalde wijk woont. In deze tabel is ook de indeling man/vrouw per wijk te zien.

Zoals hiervoor beschreven heeft Motivaction in 2009 een onderzoek uitgevoerd naar de aanwezige burgerschapsstijlen in Enschede en Nederland. Vanuit dit onderzoek is Tabel (5.3) opgesteld, waarin is weergegeven hoeveel procent van de bevolking van de gemeente Enschede tot een bepaalde burgerschapsstijl hoort. De groep die in vorige onderzoeken nooit representatief weergegeven kon worden, is de groep buitenstaanders.

Het Motivaction onderzoek heeft daarnaast ook onderzocht hoeveel procent van de bevolking per wijk tot deze groep behoort. Tabel (5.4) laat zien hoeveel procent van de inwoners per wijk in de gemeente Enschede behoort tot de burgerschapsstijl buitenstaanders. In dit onderzoek is niet de gehele bevolking van de gemeente Enschede meegenomen, zoals te zien is aan het totaal aantal mensen in Tabel (5.3) en het totaal aantal mensen in Tabel (5.4). Echter, toetsing heeft uitgewezen dat de voorspellingen op wijkniveau sterk in overeenstemming zijn met de werkelijke resultaten (Motivaction, 2009). De enige groep mensen die ondervertegenwoordigd kan zijn, is de groep 'Nieuwe Nederlanders'. Het onderzoek van Motivaction geeft dus vooral de autochtone Nederlanders en Nieuwe Nederlanders uit de tweede generatie weer. Uit Tabel (5.4) kan worden geconcludeerd dat in elke wijk 22% tot 37% van de wijk tot de groep buitenstaanders behoort. Om het onderzoek enigszins te vereenvoudigen, zullen deze percentages worden afgerond naar vijftallen. In de analyse van deze variabele zullen respondenten worden ingedeeld in twee variabelen, namelijk buitenstaander of niet-buitenstaander.

De gemeente Enschede hanteert verschillende leeftijdsindelingen voor verschillende onderzoeken. Echter, de gemeente heeft geen vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd met dit kijk- en luisteronderzoek. Deze segmentatie heeft als doel aan te kunnen geven hoeveel mensen per leeftijdscategorie benaderd moeten worden om een realistische weergave te krijgen van de bevolking. Voor deze segmentatie is het niet nodig om per jaar te segmenteren, maar is het belangrijk dat elke leeftijdscategorie aanwezig is in de steekproef.

Voor dit onderzoek is de populatie in vier leeftijdscategorieën ingedeeld: 0-14, 15-39, 40-64, 65 >. Aangezien de uiteindelijke resultaten getoond worden op basis van de ontstane verschillen per leeftijd en deze segmentatie alleen statistische waarde heeft, is de populatie verdeeld op deze manier. De

vierde categorie onderscheidt zich van de andere leeftijdscategorieën, aangezien mensen van 65 jaar en ouder bijzonder veel vrije tijd hebben. Deze groep vertegenwoordigt ongeveer 1/6 van de totale populatie. 1/6 van de populatie wordt aan de andere kant vertegenwoordigd door de groep 0-14. Deze groep onderscheidt zich doordat ze nauwelijks in onderzoeken meegenomen wordt, zoals in het OLON (2006) onderzoek. De tussenliggende categorieën worden gelijk verdeeld in aantal jaren en percentage vertegenwoordiging van de populatie. De leeftijdscategorieën 15-39 en 40-64 vertegenwoordigen beide de populatie met ongeveer 33 procent.

In tabel (5.5) is aangegeven hoeveel mensen bij elke categorie horen. Dit is ook uitgesplitst naar de verschillende wijken. Het heeft als doel een indicatie te geven van de nodige procentuele respons per leeftijd per wijk.

De laatste variabele is de opleiding die een respondent heeft genoten. Uit het OLON (2006) onderzoek blijkt dat mensen met een bepaalde opleidingshoogte vaker voor een bepaalde zender kiezen. De hoogte van de opleidingsgraad van een respondent kan dus invloed hebben op het kijk- en luistergedrag. Om dit te meten zullen respondenten worden gevraagd wat de hoogste opleiding is die hij of zij heeft genoten. De gemeente Enschede heeft of verstrekt geen gegevens met betrekking tot een opleidingsverdeling van de bevolking. Op dit moment is er dus geen tabel die laat zien hoe de bevolking is verdeeld per hoogste opleiding die mensen hebben genoten. In het onderzoek naar het bereik van Radio Hengelo is de variabele opleiding opgedeeld in lager beroepsonderwijs, middelbaar beroepsonderwijs, hoger beroepsonderwijs en universitair onderwijs (Chedi, 2006). Deze verhouding zal ook worden gebruikt in dit onderzoek.

Uit het bovenstaande kunnen verschillende groepen worden geïdentificeerd:

Variabel	Aantal groepen
Geografische spreiding	10
Geslacht	2
Burgerschapstijl	2
Leeftijd	4
Opleiding	4

Het doel van deze paragraaf is te komen tot een representatieve steekproef. De steekproef is representatief voor de bevolking van de gemeente Enschede wanneer het dezelfde eigenschappen bevat als de doelpopulatie. Deze eigenschappen zijn vertaald in de hiervoor beschreven variabelen en geoperationaliseerd in de tabellen.

3.3 Uitvoering

In de vorige paragraaf is beschreven van welke soort steekproef gebruik wordt gemaakt bij dit kijk- en luisteronderzoek. Welke variabelen van invloed zijn en hoe respondenten in groepen worden gesegmenteerd. In deze paragraaf wordt beschreven hoe deze steekproef wordt uitgevoerd en hoe ervoor wordt gezorgd dat deze steekproef ook de gewenste representatieve respons oplevert. Zoals beschreven in de onderzoeksopzet maakt dit kijk- en luisteronderzoek gebruik van twee verschillende onderzoeken, namelijk het wijkonderzoek en het advertentieruimteonderzoek. Het wijkonderzoek geeft antwoord op de tweede onderzoeksvraag en het advertentieruimteonderzoek genereert input voor de derde onderzoeksvraag.

Het belangrijkste bij het wijkonderzoek is hoe ervoor gezorgd kan worden dat niet alleen de steekproef representatief is, maar ook de respons. Het advertentieruimteonderzoek richt zich op

huidige kijkers en/of luisteraars om informatie te verkrijgen met betrekking tot de advertentiewaarde van TV Enschede FM. Deze twee onderzoeken worden hieronder besproken, waarbij aandacht wordt geschonken aan de manier van benaderen, de steekproefgrootte en de concrete uitvoering van het onderzoek. In tabel (5.6) is de tijdslijn geschetst die aangeeft wanneer welk onderzoek begint en eindigt.

3.3.1 Wijkonderzoek

Het wijkonderzoek heeft als eerste plaatsgevonden aan de hand van de wijkindeling, zoals hierboven gesegmenteerd. Per wijk is een bepaald aantal vragenlijsten random verdeeld, gebaseerd op de steekproefgrootte, waardoor elke wijk representatief is vertegenwoordigd in de steekproef. Om ervoor te zorgen dat alle groepen respondenten representatief vertegenwoordigd worden in de steekproef, is gebruik gemaakt van een viertal maatregelen.

Ten eerste zijn de vragenlijsten persoonlijk verspreid, wat er naar verwachting voor zorgt dat de respondent zich persoonlijk voelt aangesproken. In de inleiding van de vragenlijst, waar het doel van het onderzoek en alle benodigde informatie over het invullen van de vragenlijst staat uitgelegd, staat ook beschreven dat slechts een klein deel van de bevolking van de gemeente Enschede is benaderd.

Ten tweede staat er niet op de vragenlijst dat het om een bereiksonderzoek gaat van TV Enschede FM. Gedurende de vragenlijst kan dit voor sommige respondenten duidelijk worden, echter: het staat nergens vermeld. Dit heeft tot gevolg dat er niet bij voorbaat al een groep respondenten afhaakt of juist doorgaat, omdat het om TV Enschede FM gaat.

Daarnaast zijn er prijzen verloot onder de respondenten. Om het interessant te maken voor alle groepen respondenten, zijn verschillende prijzen verloot. De prijzen waren kaarten voor FC Twente, boodschappenpakketten van de C1000 en een ballonluchtvaart. Deze prijzen hadden als doel om de drempel nadrukkelijk te verlagen, zodat de vragenlijst zou worden ingevuld. Respondenten mochten de vragenlijst anoniem invullen, maar mochten ze mee willen dingen naar een prijs, dan konden ze hun naam invullen. Er is nadrukkelijk vermeld dat de gegevens niet voor andere doeleinden worden gebruikt.

Ten slotte konden respondenten de vragenlijst op een tweetal manieren invullen, namelijk online en schriftelijk. Om ook de mensen tegemoet te komen die niet in het bezit van een computer zijn of omdat ze de vragenlijst liever schriftelijk invullen, is in elke wijk een organisatie bereid gevonden waar de vragenlijst ingeleverd kon worden. Doordat dit per wijk is gebeurd, is de afstand tot waar de vragenlijst ingeleverd kon worden, zeer klein. Ook dit verlaagt de drempel om de vragenlijst in te vullen en te retourneren. Respondenten hoefden namelijk de vragenlijst niet terug te sturen, ze konden de vragenlijst inleveren in de buurt waar ze normaliter winkelen. Tabel (5.7) laat een overzicht zien per wijk bij welk bedrijf de respondenten de vragenlijst konden inleveren. Alleen in wijk 9 was het niet mogelijk de vragenlijst schriftelijk in te leveren. In deze landelijke gebieden is de afstand te groot, wat resulteerde in het slechts online in kunnen vullen van de vragenlijst.

Doordat de huishoudens in een wijk random zijn gekozen én conform de viertal redenen hierboven, is de verwachting dat dit onderzoek een representatief beeld oplevert van de populatie.

3.3.2 Advertentieruimte onderzoek

Het derde onderzoek heeft als doel de derde onderzoeksvraag van input te voorzien. Kijkers en luisteraars van de kanalen van TV Enschede FM worden via reclamespotjes op Enschede FM en TV Enschede en banners op de website gevraagd hun mening te geven over TV Enschede FM. Door dit te doen maken zij kans op enkele prijzen. Deze specifieke doelgroep wordt gevraagd antwoord te geven op vragen die gaan over de marketingpositie van TV Enschede FM. Dit onderzoek richt zich op een zeer beperkte groep respondenten wat ervoor zorgt dat de resultaten ook niet representatief zullen zijn voor de gehele gemeente Enschede. De resultaten zullen dan ook niet worden gebruikt om te generaliseren naar de gehele populatie, maar om een gedeelte van de derde onderzoeksvraag, hoe meer inkomsten gegenereerd kunnen worden, van input te voorzien.

3.3.3 Steekproefgrootte & verdeling

Zoals hiervoor benoemd, wordt de steekproef verdeeld over tien wijken. De steekproefverdeling is gebaseerd op de percentages van het aantal inwoners per wijk. De formule om een steekproefgrootte te bepalen is:

$$n \geq \frac{N \times z^2 \times p(1-p)}{z^2 \times p(1-p) + (N-1) \times F^2}$$

Bij marktonderzoek wordt gewoonlijk een betrouwbaarheidsniveau van 95% gebruikt. De standaardafwijking is dan 1,96. De populatiegrootte is 157.848. De kans dat iemand een bepaald antwoord geeft, is niet in te schatten. Dat wil zeggen: 50% en bij marktonderzoeken is een foutmarge van 5% gangbaar. Wanneer deze getallen in de formule worden gezet, komt er een minimale steekproefgrootte uit van 384.

Om een zinnige verwachting uit te spreken wat betreft de respons, is gekeken naar de respons rate van eerder uitgevoerde onderzoeken:

Radio Hengelo:	47%
RTV Losser – Oldenzaal:	58%

Deze onderzoeken hebben gebruik gemaakt van telefonische interviews, dat in dit kijk- en luisteronderzoek niet gebeurt. Het gebruik van telefonische interviews levert een hogere respons rate op in vergelijking met digitale vragenlijsten. Hiervoor zal de verwachte responsrate van dit onderzoek naar beneden worden afgesteld. Dit leidt tot een verwachte responsrate van 35%.

Een responsrate van 35% levert de volgende formule op voor de benodigde steekproefgrootte: $384 = 0.35 \times x$, waarbij x de benodigde steekproefgrootte is. Deze formule levert 1097 op. Afgerond naar boven leidt dit tot een steekproefgrootte van 1100. Tabel (5.8) laat de steekproefgrootte en verdeling zien.

3.3.4 Selecteren straten

Om respondenten op een representatieve manier te selecteren, zijn de straten op een systematische manier voor het wijkonderzoek gekozen. Dit is gebeurd met behulp van een stratenlijst. Om in elke wijk voldoende adressen te hebben om de steekproefgrootte per wijk te kunnen halen, moeten er vier à vijf straten per wijk worden geselecteerd. Dit resulteert in een totaal van 45 straten in de gemeente Enschede.

In Enschede bestaan ongeveer achttienhonderd straten, dus op basis van dit gegeven is elke veertigste straat geselecteerd op basis van alfabetische volgorde. Deze 45 straten die hieruit voortkwamen, zijn verdeeld over de tien wijken. In deze selectie was er één wijk die helemaal niet voorkwam. En waren er drie wijken waarvoor niet voldoende straten waren geselecteerd. Voor deze vier wijken is elke twintigste straat op alfabetische volgorde geselecteerd. De straten die in deze wijken lagen, zijn uiteindelijk geselecteerd voor de steekproef. Dit resulteerde in een totaal van 53 straten die geselecteerd zijn voor het wijkonderzoek. Doordat in sommige straten geen woonhuizen stonden of omdat de straten te dicht bij elkaar lagen, zijn vragenlijsten bezorgd in 39 van de 53 straten. Een overzicht van deze straten is te vinden in tabel (5.9).

3.4 Vragenlijst

Nu beargumenteerd is hoe het onderzoek wordt uitgevoerd, worden in deze paragraaf de vragenlijsten geconstrueerd. Tevens wordt aangegeven hoe de vragen samenhangen met de theorie en de variabelen.

3.4.1 Schaaltypen en manier van vragen

Er zijn verschillende manieren om een vragenlijst te construeren. De twee meest voorkomende opties zijn het gebruik van vragen en statements. Statements worden vaak gebruikt om te onderzoeken in hoeverre respondenten een bepaald perspectief of houding hebben. Vragen komen in twee soorten voor, namelijk open- en gesloten vragen. Het doel van dit onderzoek is om kwantitatieve informatie te werven door middel van het stellen van open én gesloten vragen. Door gebruik te maken van gesloten en meerkeuzevragen wordt de drempel verlaagd om de vragenlijst in te vullen. Het verkort de tijd en de inspanning die ervoor nodig is.

Een ander veel gebruikte techniek bij vragenlijsten is het gebruik van schalen. Er bestaan veel verschillende soorten schalen, maar de Likert schaal, vernoemd naar Rensis Likert, is een van de meest gebruikte schalen. De waarde van deze schaal is het vermogen om relatief moeilijk te kwantificeren gegevens toch te kunnen ondervragen en te kunnen voorzien van een ordinaal meetniveau (Babbie, 2007). Veel gebruikte schaallengten zijn de vijf- en zevenpunts Likertschalen. Deze methode wordt veel gebruikt om opinies te meten. Dit is ook het doel van het derde onderzoek. Het wijkonderzoek maakt gebruik van open en gesloten (meerkeuze) vragen om het bereik te meten van TV Enschede FM. Het advertentieruimteonderzoek zal naast open en gesloten vragen, ook gebruik maken van de Likertschaal.

3.4.2 Vragenlijst wijkonderzoek

In deze subparagraaf wordt de vragenlijst voor het wijkonderzoek geconstrueerd. Om dit te verduidelijken is tabel (5.1) opgesteld. In deze tabel staat hoe elke variabele wordt gemeten en welke bron daaraan ten grondslag ligt. Allereerst worden respondenten bij het wijkonderzoek ingedeeld in groepen. Hiervoor worden vragen gesteld met betrekking tot de wijk waarin ze wonen, het geslacht, de leeftijd en de hoogst voltooide opleiding van de respondent.

Om erachter te komen of iemand tot de burgerschapsstijl 'Buitenstaander' hoort, worden enkele vragen hierover gesteld aan de respondent. Bijlage (A) laat een overzicht zien van deze burgerschapsstijl die uit het onderzoek van Motivaction komt. Op basis van dit overzicht zijn vijf vragen opgesteld en - door middel van de keuze die de respondent maakt uit bepaalde antwoorden -, blijkt of een respondent tot de groep buitenstaanders hoort. Wanneer een respondent minimaal bij drie vragen kiest voor het 'typische' buitenstaanders antwoord, wordt hij of zij ingedeeld in de groep buitenstaanders. Omdat dit subjectieve variabelen zijn, is deze selectiemethode niet honderd procent betrouwbaar. Het onderscheidt echter wel de grootste groep buitenstaanders. Mandy de Jong heeft in haar onderzoek naar buitenstaanders in Enschede ook een vorm van deze methode gebruikt (Jong, 2011). De vragen en antwoorden zijn echter iets anders geformuleerd. Het onderstreepte antwoord is het antwoord dat de meeste buitenstaanders zouden geven volgens het onderzoek van Motivaction.

1. RTL 4 & 7 / TV Oost & TV Enschede / publieke radio- en televisiezenders (Nederland 1 & 3FM)
2. Metro / Telegraaf / Volkskrant / Twentsche Courant Tubantia / Financieel dagblad
3. Privé / Quest / Panorama / Autoweek / Glamour
4. Wat is uw voornaamste reden voor het gebruik van media: Informatie vergaren / opinie vormen / amusement
5. Ik heb vertrouwen in de overheid / ik voel me niet betrokken bij de overheid / ik ben geïnteresseerd in de overheid

In de drie hiernavolgende delen worden de vier aspecten uit hoofdstuk vier: bekendheid, bereik, waardering en functionaliteit, gemeten per mediakanaal. Deel twee heeft betrekking op radio Enschede FM, deel drie op TV Enschede en deel vier op de website van TV Enschede FM. Bekendheid wordt gemeten door de respondent te vragen of diegene het kanaal kent. Het bereik wordt gemeten door te vragen wanneer de respondent naar het kanaal heeft geluisterd. Functionaliteit wordt gemeten door te vragen naar de redenen waarom een respondent een bepaald kanaal bekijkt of beluistert. En ten slotte wordt de respondent gevraagd elk kanaal een rapportcijfer te geven om de waardering te meten. Met de data die voortkomen uit deze vragen kan deelvraag twee worden beantwoord.

In deze drie delen worden naast vragen met betrekking tot het bereik van de kanalen, ook open vragen gesteld, die betrekking hebben op de toegevoegde waarde voor adverteerders. Kunnen respondenten zich bepaalde reclames herinneren en hebben zij wel eens wat gedaan of gekocht naar aanleiding van een reclame? Dit zijn interessante vragen voor de derde deelvraag. De resultaten van deze vragen worden gebruikt om marketingconcepten op te stellen.

Het laatste deel, deel vijf, is niet van belang voor dit onderzoek, maar levert wel interessante informatie op voor TV Enschede FM. Dit zijn vragen die betrekking hebben op het mediagebruik van respondenten. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage B.

Tabel (3.1) Operationalisatie vragenlijst wijkonderzoek

<u>Variabelen</u>	<u>Manier van meten</u>	<u>Bron</u>
Wijk	Vragen naar postcode van respondenten. De gemeente Enschede is in tien wijken opgedeeld.	(BuurtmonitorEnschede, z.d.)
Geslacht	Man of vrouw	(BuurtmonitorEnschede, z.d.)
Leeftijd	Wat is uw leeftijd	(BuurtmonitorEnschede, z.d.)
Opleidingsniveau	Wat is uw hoogst voltooide opleiding	
Burgerschapstijl	Respondenten moeten aangeven bij vijf vragen welk antwoord het beste bij hem of haar past. Op basis van de antwoorden is het mogelijk in te schatten of hij of zij bij de groep buitenstaanders hoort.	(Motivaction International B.V., 2009)
Bekendheid	Is het merk aanwezig in het geheugen van de respondent? Kent een respondent de zender?	Kotler (1991)
Bereik	Het aantal personen dat is geconfronteerd met het medium, per jaar, week en dag.	Den Boon & Neijens (2003)
Functionaliteit	What do people do with the media? Waarvoor gebruiken respondenten de zender? • Nieuwsvoorziening • Opinievorming • Vermaak • Kunst en cultuur • Specifieke informatievoorziening • Commerciële beïnvloeding	Katz (1952) & (Wetenschappelijke raad voor het Regeringsbeleid, 2005)
Waardering	Eenvoudige manier om waardering te meten op een dimensie van goed tot en met slecht. Rapportcijfer van 1 tot en met 10, waarbij een 1 staat voor bijzonder slecht en 10 voor uitermate goed.	Boon & van Niekerk (1992)

3.4.3 Vragenlijst advertentieruimte onderzoek

Het advertentieruimteonderzoek is van een andere aard dan het wijkonderzoek. Het is niet representatief en richt zich op andere respondenten. Dit onderzoek vraagt respondenten naar de advertentiewaarde van TV Enschede FM, naar de mening van respondenten wat betreft advertenties en welke nu eigenlijk interessant zijn voor de luisteraars/kijkers. Dit met als doel te meten hoe er over de advertentieruimte wordt gedacht van TV Enschede FM. En waar mogelijkheden liggen om dit te verbeteren. Dit zal geschieden door respondenten aan te laten geven in hoeverre ze het eens zijn met stellingen die gaan over advertenties op basis van een vijfpunts Likertschaal.

Deze schaal wordt gebruikt, omdat opinies worden gemeten van respondenten die relatief moeilijk kwantificeerbaar zijn. Door middel van deze schaal kan de feedback relatief gemakkelijk worden geanalyseerd. De vragen zijn niet gebaseerd op wetenschappelijke theorie, omdat de vragen zeer specifiek gericht zijn op de advertentieruimte van TV Enschede FM. In onderstaande tabel (3.2) zijn de vragen van het advertentieruimteonderzoek geplaatst en hoe deze samenhangen met elkaar. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage C.

Tabel (3.2) Operationalisatie vragenlijst advertentieruimteonderzoek

Variabele	Manier van meten	Bron
Wijk	Vragen naar postcode van respondenten. De gemeente Enschede is in tien wijken opgedeeld.	(BuurtmonitorEnschede, z.d.)
Geslacht	Man of vrouw	(BuurtmonitorEnschede, z.d.)
Leeftijd	Wat is uw leeftijd	(BuurtmonitorEnschede, z.d.)
Bekendheid	Is een advertentie aanwezig in het geheugen van een respondent? Kent een respondent een advertentie?	Kotler (1991)
Actie	Heeft een respondent ooit na het zien/horen van een advertentie een actie ondernomen?	Zelf ontwikkeld
Toegevoegde waarde	Likert schaal	Zelf ontwikkeld
Goede kwaliteit	Likert schaal	Zelf ontwikkeld
Professioneel	Likert schaal	Zelf ontwikkeld
Interessant	Likert schaal	Zelf ontwikkeld
Ik onderneem actie	Likert schaal	Zelf ontwikkeld
Interesse	In welke soort advertenties bent u wel/niet geïnteresseerd	Zelf ontwikkeld
Storen	Waar stoort u zich aan wanneer u advertenties bij TV Enschede FM ziet/hoort?	Zelf ontwikkeld
Passen	Wat voor soort advertenties vindt u passen bij TV Enschede FM?	Zelf ontwikkeld

3.4.4 Non-respons

Volgens Dijkstra & Smit (1999) bedreigt non-respons de representativiteit van de gegevens. Vooral wanneer de oorzaken hiervan op de een of andere manier samenhangen met belangrijke variabelen uit het onderzoek. Een aantal maatregelen is ontwikkeld om de respons bij schriftelijke vragenlijsten te verbeteren door Dillman (1978) die door hem zijn aangeduid met Total Design Method. Deze maatregelen zijn het schrijven van een begeleidende brief, een professionele vormgeving van de vragenlijst, een goede inhoud en opbouw van de vragenlijst, het versturen van de vragenlijst op

donderdag en passende vervolgmaatregelen, zoals het bedanken van respondenten, het sturen van herinneringsbrieven en het - indien mogelijk - telefonisch contact opnemen met de respondent (Dillman, 1978).

Dit onderzoek maakt gebruik van enkele maatregelen van de Total Design Method. De vragenlijst zal voorzien zijn van een goede begeleidende brief, waarin alle relevante informatie voor een respondent in te vinden is. De vragenlijst zal op donderdag in de bus van de respondenten liggen en een enkele respondent zal worden bedankt door middel van een prijs. Andere maatregelen als het sturen van herinneringsbrieven en het telefonisch contact opnemen met respondenten die niet reageren, worden niet toegepast. Hier zijn geen gegevens voor.

3.5 Conclusie

Het doel van dit hoofdstuk is antwoord te geven op de eerste onderzoeksvraag, namelijk hoe dit onderzoek het beste geconstrueerd kan worden om een representatief kijk- en luisteronderzoek uit te voeren. In dit hoofdstuk is de opzet van het onderzoek besproken en zijn de methoden toegelicht. De doelpopulatie is gedefinieerd, de variabelen zijn geoperationaliseerd en de uitvoering van het onderzoek is uitvoerig beschreven. Dit onderzoek zal in de vorm van een enquête plaatsvinden en de steekproef zal op basis van 'Quota Sampling' en 'Systematic Sampling' worden getrokken. De enquête vindt plaats in de vorm van twee verschillende onderzoeken, elk met een eigen doel en structuur. Uit het voorgaande kan de onderzoeksvraag worden beantwoord:

Het kijk- en luisteronderzoek naar het bereik van de mediakanalen van TV Enschede FM kan het beste door middel van een enquête worden gehouden. De steekproef die hierbij gebruikt zal worden, is gebaseerd op 'Quota Sampling' en 'Systematic Sampling', waarbij alle van invloed zijnde variabelen geoperationaliseerd zijn én waarbij groepen respondenten op basis van hun karakteristieken gesegmenteerd en daarna systematisch worden benaderd. De representativiteit van de respons wordt geoptimaliseerd door verschillende maatregelen toe te passen. Maatregelen met betrekking tot de inhoud en structuur van de vragenlijst, de manier waarop respondenten de vragenlijst kunnen invullen en inleveren, door prijzen te verloten en door de vragenlijst op donderdag te verspreiden. De vragenlijst bestaat uit gesloten en open vragen. En de Likert-schaal wordt toegepast.

4.0 Onderzoeksresultaten

In de maanden september en oktober zijn twee verschillende onderzoeken uitgevoerd. Allereerst is in september het wijkonderzoek uitgevoerd en begin oktober volgde het advertentieruimteonderzoek. Het wijkonderzoek heeft onderzoek gedaan naar de bekendheid, het bereik, de functionaliteit en de waardering van TV Enschede FM. Het advertentieruimteonderzoek heeft onderzoek gedaan naar de mening van kijkers en luisteraars met betrekking tot de advertenties die TV Enschede FM op haar radio- en internetkanaal en website heeft staan. De belangrijkste bevindingen van het wijk- en advertentieruimteonderzoek worden in dit hoofdstuk belicht aan de hand van de aspecten, zoals beschreven in hoofdstuk 4.

Allereerst worden de variabelen besproken zoals geoperationaliseerd in hoofdstuk 5. Hierna worden de bereikcijfers uit het wijkonderzoek, de marketingresultaten uit het wijkonderzoek, de resultaten uit het advertentieruimteonderzoek en uiteindelijk de conclusie gepresenteerd.

4.1 Variabelen wijkonderzoek

Het wijkonderzoek is uitgevoerd van 22 tot en met 29 september en heeft 104 complete responses opgeleverd. Op 22 september zijn in tien verschillende wijken van de gemeente Enschede in totaal elfhonderd vragenlijsten bezorgd. 82 van de ingevulde vragenlijsten zijn per internet ingevuld en de overige 22 vragenlijsten zijn ingeleverd bij verschillende Primera's en C1000's in de gemeente Enschede. Dit heeft geresulteerd in een responsrate van het wijkonderzoek van tien procent. Dit is veel lager dan de ingeschatte responsrate, voordat het onderzoek werd uitgevoerd.

In dit verslag komt duidelijk naar voren dat representativiteit het belangrijkste is bij de steekproeftrekking. In hoofdstuk 5 zijn hiervoor vijf variabelen geoperationaliseerd en is de populatie in groepen verdeeld. Om te kunnen bepalen of de steekproef inderdaad representatief is, moet worden geanalyseerd of elke groep in Enschede de populatie juist vertegenwoordigt. Respondenten zijn in verschillende groepen gedeeld door het stellen van verschillende vragen, die betrekking hebben op de vijf variabelen. Deze variabelen: postcode, geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en burgerschapstijl, worden in deze paragraaf geanalyseerd.

4.1.1 Wijk

Allereerst is gekeken of elke wijk in de gemeente Enschede voldoende gerepresenteerd is in de resultaten. In tabel (4.1) is te zien hoeveel procent van de gemeente Enschede in een bepaalde wijk (rij 2) en hoeveel procent van de respondenten in deze wijk woont (rij 3). In een representatieve steekproef zou dit overeen moeten komen. De overige rijen bevatten andere interessante informatie met betrekking tot de wijken en de respons.

Tabel (4.1) Respondenten per wijk

Wijk	% inwoners wijk / gemeente Enschede	% respons wijk/ Totaal	Vershil	Aantal vragenlijst- en verspreid	Aantal vragenlijst- en terug	% respons in wijk
Wijk 0 Binnensingelgebied (Centrum)	15%	19%	+4%	165	20	12%
Wijk 1 Hogeland/Velve	8%	6%	-2%	83	6	7%

(Oost)						
Wijk 2 Boswinkel/Stadsveld (West)	15%	12%	-3%	165	12	7%
Wijk 3 Twekkelerveld (Noord)	6%	2%	-4%	66	2	3%
Wijk 4 Enschede- Noord (Noord)	12%	13%	+1%	132	13	10%
Wijk 5 Ribbelt/Stokhorst (Oost)	6%	6%	-	60	6	10%
Wijk 6 Enschede-Zuid (Zuid)	22%	24%	+2%	242	25	10%
Wijk 7 Industrie- /Havengebied	0%	1%	+1%	6	1	17%
Wijk 8 Glanerbrug e.o. (Oost)	11%	7%	-4%	121	7	6%
Wijk 9 Landelijke gebied en kernen	6%	8%	+2%	60	8	13%
Onbekend					4	
Totaal gemeente Enschede	100%			1100	104	10%

Uit tabel (4.1) blijkt dat vijf wijken zijn ondervertegenwoordigd in de steekproef, vier wijken zijn oververtegenwoordigd en dat één wijk, wijk 5, procentueel juist vertegenwoordigd is. De verschillen in vertegenwoordiging zijn echter niet zo groot. De grootste afwijking is te vinden in wijk 0 en in wijk 8, waarbij het verschil 4% is. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de steekproef goed overeen komt met de populatie.

4.1.2 Geslacht

Tabel (4.2) laat de verdeling man/vrouw in de gemeente Enschede en in het wijkonderzoek zien.

Tabel (4.2) Verdeling respondenten man/vrouw

Geslacht	% Enschede	% onderzoek
Man	51%	54%
Vrouw	49%	46%

Uit deze gegevens blijkt dat relatief gezien iets meer mannen de vragenlijst hebben ingevuld dan vrouwen. Echter: het verschil is slechts enkele procenten. Hieruit kan worden geconcludeerd dat ook deze steekproefpopulatie goed overeenkomt met de populatie van de gemeente Enschede.

4.1.3 Leeftijd

Zoals in hoofdstuk 3 is beargumenteerd, zijn de inwoners van de gemeente Enschede in vier groepen opgesplitst. In tabel (4.3) staat deze verdeling, alsmede de verdeling van respondenten in deze vier groepen.

Tabel (4.3) Leeftijdsverdeling Enschede & onderzoek

Leeftijd	% Enschede	Respons
0-14	16%	0%
15-39	36%	43%
40-64	32%	40%
65 >	15%	15%

Van tevoren was te verwachten dat niemand (of weinigen) uit de leeftijdscategorie 0-14 de vragenlijst zouden invullen. De leeftijdscategorie 0-14 is voor TV Enschede FM niet interessant. De andere drie groepen zijn verder goed vertegenwoordigd in de steekproef. Deze behoeft dan ook geen correctie.

4.1.4 Opleiding

In hoofdstuk 5 is geen verdeling van opleidingsniveau gepresenteerd, omdat er geen gegevens zijn van de bevolking van de gemeente Enschede per opleidingsniveau. Wel verstrekt het CBS gegevens over het opleidingsniveau van de beroepsbevolking in Nederland. Aan dit onderzoek hebben echter ook mensen meegedaan die buiten de beroepsbevolking vallen.

Door middel van het Enschedepanel heeft I&O Research wel steekproefgegevens van het opleidingsniveau in de gemeente Enschede. Dit is een grotere steekproef dan die in dit onderzoek is geweest. Het blijft echter een steekproef, dus of de cijfers volledig overeenkomen met de werkelijke opleidingsniveaucijfers, is onzeker. In tabel (4.7) worden de cijfers van dit onderzoek vergeleken met de cijfers van I&O Research.

Tabel (4.4) Opleidingsniveau respondentenonderzoek

Opleiding	Aantal respondenten	%	Aantal I&O Research	%
WO (universiteit, TU, TH, post-HBO)	13	13%	833	13%
HBO (HTS, HEAO, Sociale Academie e.d.)	30	29%	1899	31%
HAVO/VWO (gymnasium, HBS, MMS)	18	17%	755	12%
MBO (MTS, MEAO, Politieschool, Verpleegsteropleiding e.d.)	24	23%	1422	23%
LBO/VMBO/MAVO (MULO, ULO, opleidingen leerlingwezen)	13	13%	1102	18%
Basisonderwijs / Geen onderwijs	3	3%	123	2%
Weet niet / Geen opgave	3	3%	86	1%
Totaal	104	100%	6220	100%

Op twee niveaus na komen de resultaten van de twee steekproeven bijzonder goed overeen met elkaar. De cijfers van I&O Research laten een lager percentage havo/vwo zien dan de steekproef van het wijkonderzoek en een hoger percentage lbo/vmbo. Door middel van een unpaired t-test is gekeken of deze verschillen in percentages significant anders zijn. De twee percentages gemeten voor havo/vwo, 17% en 12% zijn vergeleken met elkaar, waarbij de steekproefgrootte ook een rol speelt. De two-tailed probability van deze formule is 0,12. Dit betekent dat het verschil in percentage, met een significantieniveau van 0,05, niet significant anders is.

Hetzelfde is gedaan bij het verschil bij lbo/vmbo/mavo. De two-tailed probability is hierbij zelfs 0,19. Ook hier is het verschil niet significant. Dit heeft grotendeels te maken met de grootte van de steekproef, die erg klein is.

Hieruit kan worden geconcludeerd dat beide verschillen tussen de twee steekproeven niet significant verschillend zijn. Het wijkonderzoek heeft een steekproef opgeleverd, waarin het gemiddelde opleidingsniveau in Enschede iets hoger ligt dan de resultaten van I&O Research. Of dit daadwerkelijk zo is, is onbekend. Het zijn beide steekproeven en de resultaten zijn op verschillende manieren verkregen.

4.1.5 Burgerschapstijl

Een laatste variabele die invloed kan hebben op de resultaten, is het type burgerschapstijl waartoe een respondent behoort. In onderstaande tabel is te zien in hoeverre de verdeling van buitenstaanders in het onderzoek verschilt van de werkelijke verdeling van het aantal buitenstaanders in Enschede, gemeten door Motivaction.

Tabel (4.5) Verhouding buitenstaanders populatie/onderzoek

Buitenstaander	Gemiddeld % Enschede	% onderzoek
Ja	31%	20%
Niet	69%	80%

Deze tabel laat zien dat gemiddeld minder buitenstaanders de vragenlijst in hebben gevuld dan dat er wonen in de gemeente Enschede. Dit probleem treedt, zoals beschreven in de eerste hoofdstukken, vaak en bij verschillende onderzoeken op. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de gebruikte maatregelen om dit probleem te voorkomen, niet hebben gewerkt. Het zou echter ook kunnen dat de manier om te meten of iemand een buitenstaander is, niet klopt. Dit zou tot gevolg kunnen hebben dat een andere groep respondenten geselecteerd is dan de groep gedefinieerd door Motivaction.

In 1997 introduceerde Motivaction een methode waarbij het onderzoek van waardenpatronen en waardenbeleving centraal staat. Deze methode bedient zich van diepte-interviews, waarin de respondent met zijn of haar eigen levensverhaal ruim aan het woord wordt gelaten en om toelichting wordt gevraagd (Spangenberg & Lampert, 2009). Sinds 1997 zijn ruim 22.000 onderling vergelijkbare schriftelijke interviews van anderhalf tot twee uur afgenomen. Op basis van gemeten scores van een groot aantal waardestellingen wordt uiteindelijk berekend tot welk milieu iemand hoort (Spangenberg & Lampert, 2009). Kortom, de methode die Motivaction hanteert, is heel anders dan die in dit onderzoek is gebruikt.

Nu bekend is dat de manieren om buitenstaanders te meten verschillend zijn, kan gekeken worden of dit significante verschillen heeft opgeleverd met betrekking tot de resultaten van het onderzoek. In onderstaande tabel zijn de resultaten van buitenstaanders vergeleken met de resultaten van de andere respondenten.

Tabel (4.6) Resultaten buitenstaanders – niet-buitenstaanders

Aspect	Niet-buitenstaanders N = 83	Buitenstaanders N = 21	Niet-buitenstaanders	Buitenstaanders	Niet-buitenstaanders	Buitenstaanders
	<i>Radio</i>		<i>Televisie</i>		<i>Internet</i>	
Bekendheid	43%	38%	52%	57%	17%	5%

Totaalbereik	21%	10%	27%	33%	8%	0%
Weekbereik	6%	5%	13%	5%	6%	0%
Dagbereik	3%	5%	6%	0%	6%	0%

De resultaten tussen buitenstaanders en niet-buitenstaanders wijken het meeste af met betrekking tot het internetkanaal en het minst bij het radiokanaal. Interessant is te weten of dit significante verschillen zijn. Net als bij de percentuele verschillen in opleiding, is hier getoetst met behulp van een unpaired t-test of bovenstaande percentages met de bijbehorende steekproefgrootte, met een significantieniveau van 0,05, significant van elkaar verschillen. Onderstaande tabel laat zien dat ook hier alle onderzoeksresultaten niet significant van elkaar verschillen. Dit heeft grotendeels te maken met de grootte van de steekproef, die erg klein is.

Tabel (4.7) P-waarden buitenstaanders –niet-buitenstaanders

Aspect	P-waarde Radio	P-waarde Televisie	P-waarde Internet
Bekendheid	0,68	0,68	0,17
Totaalbereik	0,25	0,59	0,18
Weekbereik	0,86	0,30	0,25
Dagbereik	0,65	0,25	0,25

Duidelijk te zien is dat de percentages wel van elkaar afwijken, echter gebeurt dit niet met een vast percentage of bij vaste aspecten. Daarnaast scoren buitenstaanders op sommige aspecten hoger en op sommige aspecten lager.

Buitenstaanders blijken dus wel een ander kijk- en luistergedrag te hebben, maar dit is niet significant. De manier waarop deze groep is gemeten, verschilt van een andere methode. Interessant is te weten te komen of de verschillende meetmethode ook een andere groep mensen gemeten heeft. Om dit te kunnen analyseren, is het waardevol te kijken naar de karakteristieken van de gemeten groep.

Wat opmerkelijk is bij het analyseren van deze groep buitenstaanders is dat al deze respondenten relatief jong zijn en dat het overgrote deel vrouw is. Het opleidingsniveau is echter niet veel lager dan in het wijkonderzoek en deze groep mensen komt niet uit bepaalde wijken. Tabel (4.8) laat deze kenmerken zien.

Tabel (4.8) Gemiddelden wijkonderzoek, buitenstaanders en Enschede

Variabelen	Wijkonderzoek	Buitenstaanders	Enschede
<i>Geslacht</i>			
Man	54%	24%	51%
Vrouw	46%	76%	49%
<i>Leeftijd (gem.)</i>	44,7 jaar	32,1 jaar	38,6 jaar
<i>Opleidingsniveau (gem.)</i>	2.943	2.859	Onbekend

In bovenstaande tabel is te zien dat vooral de verdeling man/vrouw erg scheef is bij de groep buitenstaanders in vergelijking met het wijkonderzoek en de werkelijke situatie in Enschede. De twee percentages, 54% en 24%, verschillen wel significant van elkaar. Getoetst met een unpaired t-test komt de two tailed probability uit op 0,013.

De gemiddelde leeftijd van de groep buitenstaanders ligt 6,5 jaar onder het werkelijke gemiddelde in Enschede. De gemiddelde leeftijd in het wijkonderzoek ligt 6,1 jaar boven het werkelijke gemiddelde.

Gezien het ontbreken van respondenten in de leeftijdscategorie 0-14 is dit logisch. Echter hierdoor is de gemiddelde leeftijd van buitenstaanders bijzonder laag. Het gemiddelde opleidingsniveau van de twee groepen, buitenstaanders en niet-buitenstaanders, verschilt nauwelijks. Het opleidingsniveaucijfer is een gemiddeld cijfer tussen de één en zes, waarbij een één staat voor het hoogste niveau, het WO, en een zes voor het laagste niveau, namelijk basisonderwijs/geen.

Uit al het voorgaande blijkt dat in het wijkonderzoek de groep buitenstaanders anders is gemeten dan dat door Motivaction is verricht. Dit heeft al dan niet tot gevolg gehad dat de groep buitenstaanders andere kenmerken heeft. Het gemeten kijk- en luistergedrag is echter niet anders van de groep buitenstaanders in vergelijking met de groep niet-buitenstaanders. Het is dus niet bekend of de groep buitenstaanders in dit onderzoek verschilt van de werkelijke groep buitenstaanders, zoals gemeten door Motivaction en of dit gevolgen heeft gehad voor de bereikresultaten.

4.1.6 Conclusie

Op basis van deze paragraaf kan geconcludeerd worden dat de steekproef representatief is. Qua wijk-, geslacht- en leeftijdsverdeling komen de karakteristieken van de steekproef overeen met de karakteristieken van de inwoners van de gemeente Enschede. Over het opleidingsniveau in de steekproef en de populatie is geen wetenschappelijk oordeel over te vellen. De gegevens waarmee de resultaten van het wijkonderzoek mee vergeleken zijn, komen namelijk ook voort uit een steekproef. En er is niet bewezen dat deze steekproef representatief is.

Er valt wel het een en ander te concluderen met betrekking tot de variabele burgerschapsstijl. De meetmethode is anders dan die door onderzoeksbureau Motivaction wordt gebruikt. Dit heeft al dan niet tot gevolg gehad dat het kijk- en luistergedrag van deze groep anders is dan die van de groep niet-buitenstaanders.

4.2 Bereikcijfers wijkonderzoek

In deze paragraaf worden de belangrijkste bereikcijfers gepresenteerd van het wijkonderzoek op volgorde van de beschreven aspecten in hoofdstuk 4.

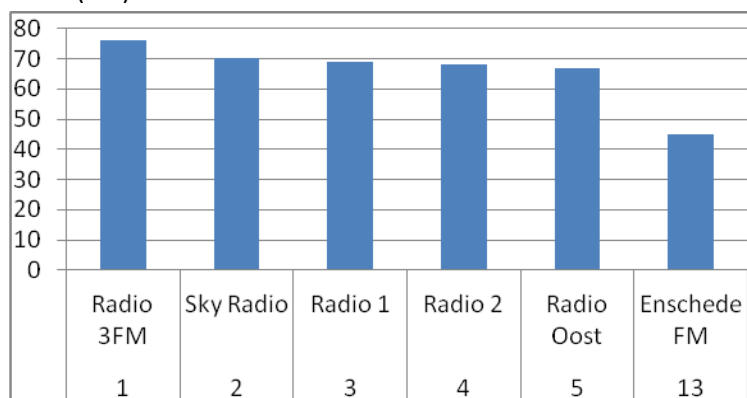
4.2.1 Bekendheid

Deze subparagraaf beschrijft de resultaten over de bekendheid van Enschede FM, TV Enschede en de website www.tvenschedefm.nl. Aan respondenten is gevraagd om aan te geven welke kanalen zij kennen. Het percentage respondenten dat aangaf een kanaal van TV Enschede FM te kennen, vormt het bekendheidspercentage.

Radio

Allereerst is aan de respondenten gevraagd of zij wel eens naar de radio luisteren. 94 van de 104 doet dit en het overgrote deel hiervan, namelijk tachtig procent, doet dit via de 'gewone' radioaansluiting. Slechts zeventien procent luistert radio via internet. In onderstaande grafiek en tabel is te zien dat de meeste respondenten Radio 3FM kennen en dat Enschede FM met 45 respondenten op de 13^e plek komt als het gaat om bekendheid. Dit resulteert in het gegeven dat 43% van de respondenten Enschede FM kent.

Tabel (4.9) Resultaten bekendheid Enschede FM



Plek	Zender	Aantal	%
1	Radio 3FM	76	73%
2	Sky Radio	70	67%
3	Radio 1	69	66%
4	Radio 2	68	65%
5	Radio Oost	67	64%
13	Enschede FM	45	43%

Televisie

In onderstaande tabel is te zien dat 52% van de respondenten die de vragenlijst heeft ingevuld, aan hebben gegeven dat zij TV Enschede kennen.

Tabel (4.10) Resultaten bekendheid TV Enschede

Plek	Zender	Aantal	%
1	Nederland 1	96	92%
1	Nederland 2	96	92%
3	Nederland 3	95	91%
4	RTL 4	94	90%
5	SBS 6	90	87%
12	TV Enschede	54	52%

Internet

In totaal hebben achttien mensen aangegeven de website van TV Enschede FM te kennen. Dit komt neer op zeventien procent van de mensen die de vragenlijst hebben ingevuld.

Tabel (4.11) Resultaten bekendheid www.tvenschedefm.nl

Website	Kent u de website	%
www.enschede.nl	55	53%
www.fctwente.nl	65	63%
www.tctubantia.nl	67	64%
www.rtvoost.nl	61	59%
www.tvenschedefm.nl	18	17%

4.2.2 Bereik

Het primaire doel van dit onderzoek was het onderzoek naar de bereikcijfers van de kanalen van TV Enschede FM. Dit wordt in deze subparagraaf gepresenteerd. Bereik is, zoals beargumenteerd in hoofdstuk 4, onderverdeeld in jaar-, week- en dagbereik.

Radio

In onderstaande tabel is te zien hoeveel respondenten hebben aangegeven naar Enschede FM te luisteren en hoeveel procent dat is van het totaal aantal respondenten. 21% van de respondenten heeft

in de afgelopen twaalf maanden naar Enschede FM geluisterd, zes procent de afgelopen week en drie procent de dag voordat diegene de vragenlijst invulde.

Tabel (4.12) Resultaten bereik Enschede FM

Zender	Totaalbereik	%	Weekbereik	%	Dagbereik	%
Radio 3FM	54	52%	29	28%	24	23%
Sky radio	51	49%	22	21%	13	13%
Radio 538	42	40%	19	18%	14	13%
Radio 2	41	39%	20	19%	14	13%
Radio 1	38	37%	22	21%	14	13%
Enschede FM	22	21%	6	6%	3	3%

Uit de vragenlijst blijkt dat 64% van de respondenten die naar Enschede FM luistert, dit niet op vaste tijdstippen doet. Van de tien respondenten die antwoordden op de vraag welke programma's van Enschede FM zij kenden, antwoordden negen met 'Goedemorgen Enschede' en vijf met 'Tussen de bedrijven door'. Dit zijn de meest populaire programma's.

Televisie

Onderstaande tabel laat het jaar-, week- en dagbereik zien van TV Enschede. 28 respondenten gaven aan het afgelopen jaar naar TV Enschede te hebben gekeken, 14 de afgelopen week en zes respondenten gaven aan de dag voordat zij de vragenlijst invulden, nog naar TV Enschede te hebben gekeken. In de vragenlijst zijn ook andere vragen gesteld. Zo gaf 59% van de respondenten aan te kijken naar een lokale tv-zender, kijkt negentig procent van de respondenten die naar TV Enschede kijkt, niet op een vast tijdstip en zijn de meest populaire programma's 'Nieuwsflits' en 'FC Twente TV'.

Tabel (4.13) Resultaten bereik TV Enschede

Zender	Totaalbereik	%	Weekbereik	%	Dagbereik	%
Nederland 1	79	76%	79%	76%	68%	65%
Nederland 2	73	70%	70	67%	42	40%
Nederland 3	72	69%	70	67%	41	39%
RTL 4	70	67%	70	67%	55	53%
SBS 6	68	65%	68	65%	35	34%
TV Enschede	28	27%	14	13%	6	6%

Internet

Opvallend bij de bereikcijfers van de website van TV Enschede FM is dat het jaar- en weekbereik veel lager ligt dan bij het radio- en het televisiekanaal, terwijl het dagbereik gelijk is aan het televisiebereik en hoger is dan het radiobereik. Onderstaande tabel laat de bereikcijfers zien van het internetkanaal van TV Enschede FM.

Tabel (4.14) Resultaten bereik www.tvenschedefm.nl

Website	Totaalbereik	%	Weekbereik	%	Dagbereik	%
www.tctubantia.nl	51	49%	28	27%	25	24%
www.enschede.nl	47	45%	18	17%	5	5%

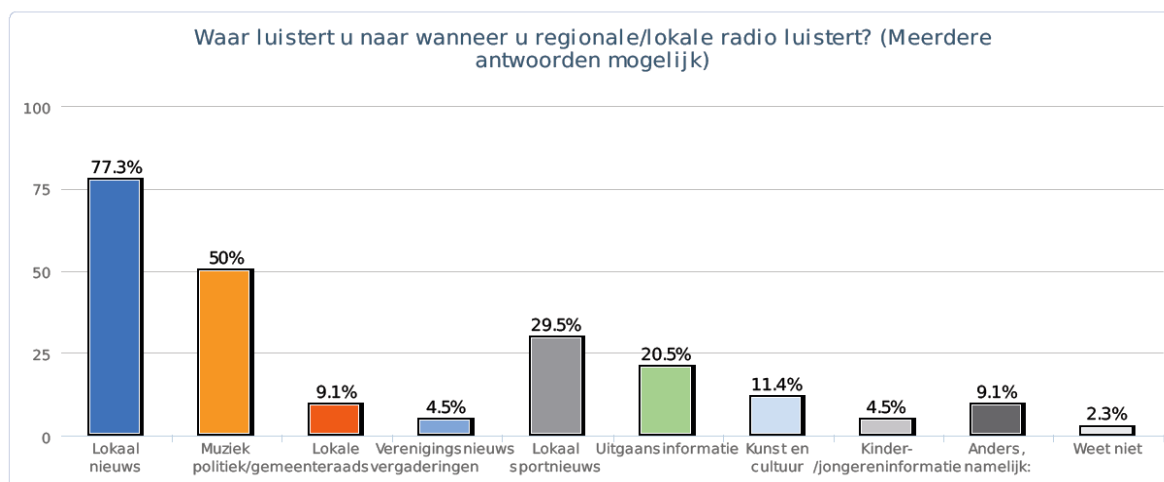
www.fctwente.nl	46	44%	29	28%	18	17%
www.rtvoost.nl	33	32%	23	22%	15	14%
www.tvenschedefm.nl	8	8%	6	6%	6	6%

4.2.3 Functionaliteit

In hoofdstuk 4 is functionaliteit beschreven als een bepaalde behoefte van iemand om naar een bepaald kanaal te kijken en/of te luisteren. In het wijkonderzoek zijn respondenten gevraagd welke functie het desbetreffende mediakanaal heeft voor diegene. In deze subparagraaf worden de antwoorden hierop gepresenteerd.

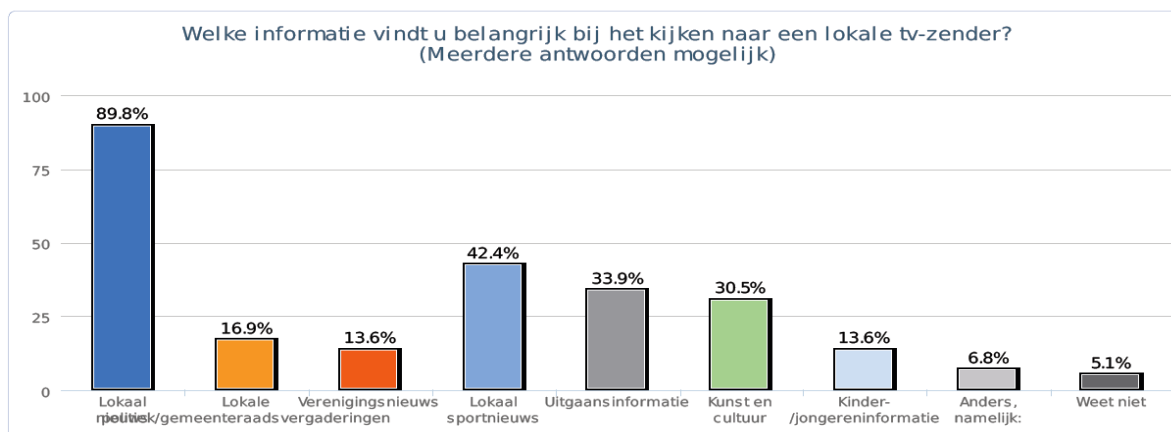
Radio

In onderstaande grafiek is te zien welke redenen de respondenten hebben om naar een regionale/lokale radio te luisteren. 44 van de 104 respondenten luistert naar een regionale/lokale radiozender en 77,3% geeft als reden 'het lokale nieuws'. Precies vijftig procent van de 44 respondenten zegt ook muziek belangrijk te vinden, wanneer diegene naar een regionale/lokale radiozender luistert.



Televisie

Net als bij het luisteren van lokale radio, vinden respondenten het lokale nieuws het belangrijkste bij het kijken naar een lokale tv-zender. Lokaal sportnieuws komt met 42,4% op een tweede plek.



4.2.4 Waardering

Aan alle respondenten die een bepaald kanaal beluisteren of bekijken, is gevraagd om programma's die zij kennen een rapportcijfer toe te kennen. Daarnaast zijn die respondenten gevraagd een gemiddeld rapportcijfer te geven voor de complete programmering. Aangezien sommige programma's door weinig respondenten beoordeeld zijn, is de representativiteit van sommige cijfers niet erg groot.

Radio

Vier programma's van Enschede FM zijn door enkele respondenten gewaardeerd met een rapportcijfer. Onderstaande tabel geeft hier een overzicht van.

Tabel (4.15) Resultaten waardering programma's Enschede FM

Radioprogramma	Aantal respondenten	Gemiddeld cijfer	Standaarddeviatie
Shuffle	2	7,5	0,71
Goedemorgen Enschede	8	7,9	1,25
Tussen de bedrijven door	4	8	0,82
Enschede actueel	1	8	-

De spreiding van antwoorden bij bovenstaande radioprogramma's is erg klein. Er zijn geen extreme uitschieters. De standaarddeviatie bij 'Goedemorgen Enschede' is het grootst, doordat er één zes en één tien is gegeven. Alle andere cijfers liggen hiertussen.

Televisie

Tien programma's van TV Enschede zijn beoordeeld met een rapportcijfer. Tabel (4.15) laat dit zien.

Tabel (4.16) Resultaten waardering programma's TV Enschede

Televisieprogramma	Hoeveel respondenten zijn ermee bekend	Hoeveel hebben het beoordeeld	Gemiddeld cijfer	Standaarddeviatie
Nieuwsflits	12	10	7,6	0,84
FC Twente TV	10	9	7,7	1
Twente onderneemt	5	3	7,3	1,53
De Deure	4	2	3,5	3,54
Tekst TV	4	2	6,5	0,71
Hart voor muziek	4	3	6	3,46
Weekoverzicht	4	3	7,7	0,57
Sterren.nl top 20	4	2	8	-
Natuur in de stad	3	1	7	-
Solar Team Twente	3	1	8	-
Indo TV	2	0	-	-
Sporen uit het oosten	2	0	-	-
Aziëtrip	2	0	-	-

Het gemiddelde cijfer voor alle televisieprogramma's ligt lager dan het cijfer voor de radioprogramma's. Daarnaast is de gemiddelde standaarddeviatie ook hoger bij TV Enschede. Bij enkele programma's, zoals 'De Deure' en 'Hart voor muziek', zijn er enkele respondenten geweest die een één of een twee hebben gegeven. Dit zorgt voor een hoge standaarddeviatie en een laag gemiddeld cijfer. Toch is elk programma, op 'De Deure' na, gemiddeld gewaardeerd met een voldoende.

Internet

Negen respondenten hebben de website van TV Enschede FM beoordeeld met een rapportcijfer. De verdeling zag er als volgt uit:

Tabel (4.17) Resultaten waardering www.tvenschedefm.nl

Cijfer	Aantal respondenten
4	1
6	2
7	5
8	1

Dit resulteert in een gemiddeld rapportcijfer voor de website van TV Enschede FM van een 6.6 met een standaarddeviatie van 1.13. Bovenstaande tabel laat zien dat er één respondent is geweest die de website met een onvoldoende waardeert. Alle andere respondenten geven de website minimaal een zes.

4.2.5 Conclusie

In onderstaande tabel staan de belangrijkste resultaten van het bereikonderzoek naar de kanalen van TV Enschede FM. De dikgedrukte percentages zijn de resultaten van het wijkonderzoek. Omdat dit het eerste onderzoek is naar het bereik van TV Enschede FM, is dit een eerste indicatie van de prestaties van de omroep.

Deze cijfers kunnen worden vergeleken met eerder onderzoek, maar zoals eerder is aangehaald, is dit een enigszins scheve vergelijking. TV Enschede FM is een omroep die pas sinds 2007 in de huidige vorm bestaat en een bescheiden budget heeft. De bereikcijfers bevestigen echter het vermoeden dat TV Enschede FM groeit en toch al een aanzienlijk bereik heeft in de gemeente Enschede. In 2010 heeft I&O Research een onderzoek gedaan en daar kwam uit dat 4% van de volwassenen in Enschede regelmatig naar TV Enschede kijkt en 6% van de jongeren. Ruim een jaar later laat dit onderzoek zien dat het weekbereik op dit moment 13% is.

In 2006 heeft OLON (2006) een onderzoek gedaan naar het bereik van de lokale publieke omroep. In tabel (4.17) staan deze cijfers tussen haakjes achter de bereikcijfers van dit onderzoek. De cijfers laten zien dat het radio- en televisiekanaal van TV Enschede FM nog enigszins achterloopt, maar dat de website al een hoger dagbereik heeft dan die de websites in 2006 hadden. Hoogstwaarschijnlijk zal het websitebereik van elke lokale omroep gestegen zijn, gezien de enorme groei van internet en alle technologische middelen. Dit doet echter niets af aan het feit dat het goede cijfers zijn voor een lokale omroep die nog geen vijf jaar bestaat. Dit geldt ook voor het televisie- en radiobereik van TV Enschede FM.

Onderstaande tabel laat ook zien dat de waardering voor de kanalen van TV Enschede FM hoger ligt dan de waardering voor lokale publieke omroepen die OLON in 2006 heeft gemeten.

Tabel (4.18) Bereikcijfers vergeleken met OLON (2006)

Kanaal	Bekendheid	Totaalbereik	Weekbereik	Dagbereik
Enschede FM	43% (55%)	21% (25%)	6% (12%)	3% (5%)

TV Enschede	52% (77% / 67%)	27% (57% / 46%)	13% (34% / 24%)	6% (13% / 9%)
www.tvenschedefm.nl	17% (18%)	8% (9%)	6% (2, 5%)	6% (1%)

Kanaal	Functionaliteit	Hoogst beoordeelde programma	Meest beoordeelde programma	Gemiddeld rapportcijfer TV Enschede FM
Enschede FM	1: Lokaal nieuws 2: Muziek	Tussen de bedrijven door	Goedemorgen Enschede	7,9 (6,9)
TV Enschede	1: Lokaal nieuws 2: Lokaal sportnieuws	Sterren.nl top 20	Nieuwsflits	7,2 (6,6)
www.tvenschedefm.nl	-	-	-	6,6 (-)

4.3 Marketingresultaten wijkonderzoek

In het wijkonderzoek zijn niet alleen vragen gesteld met betrekking tot het bereik van de kanalen van TV Enschede FM. Aan respondenten die aangaven te luisteren of te kijken naar een kanaal, zijn ook vragen gesteld met betrekking tot de goede en slechte punten van het kanaal, alsmede of respondenten advertenties konden opnoemen die te horen of te zien zijn (geweest) op dat kanaal. Deze vragen zijn gesteld met het oog op deelvraag 3.

4.3.1 Kanalen TV Enschede FM

Respondenten gaven bij Enschede FM vooral aan dat het lokale nieuws een sterk punt is. Een verbeterpunt, dat ook bij andere vragen terugkomt, is het geluid. Luisteraars van Enschede FM noemen de 'C1000' en 'Willemsen schoonmaak' als adverteerders die ze zich kunnen herinneren. Naar aanleiding van een advertentie is er een enkeling die wel eens actie heeft ondernomen om iets te kopen.

Aan respondenten die naar TV Enschede kijken, is gevraagd of er bepaalde programma's zijn die ze graag bij TV Enschede zouden zien. Antwoorden op die vraag lopen uiteen van een soap tot een geschiedenisprogramma en van stapnieuws tot een hitfestival. Bij sterke punten van TV Enschede worden enkele programma's genoemd: het crossmediale karakter, de duidelijke onderwerpen en het nieuws. Respondenten zien liever meer echte programma's uit de regio en showprogramma's. Wederom wordt de 'C1000' genoemd als adverteerder, naast 'Grolsch', 'Arke reizen' en de 'Military'. Ook kijkers van TV Enschede hebben wel eens boodschappen gedaan bij de C1000 naar aanleiding van een advertentie.

Sterke punten van de website van TV Enschede FM zijn: de actualiteit, het programmaoverzicht, de informatievoorziening en het nieuws. De website zou overzichtelijker kunnen en aan de lay-out zou ook het een en ander kunnen worden verbeterd, aldus respondenten. Bianca Leusink en de C1000 worden genoemd als adverteerders die verschijnen op de website. Ook bezoekers van de website hebben boodschappen gedaan bij de C1000 naar aanleiding van een advertentie.

4.3.2 Conclusie

Respondenten roemen vooral de nieuws- en informatievoorziening van de drie mediakanalen van TV Enschede FM. Daarentegen zou de lay-out van de website en TV Enschede verbeterd kunnen worden

om de kanalen overzichtelijker te maken. Respondenten onthouden vooral de C1000 als adverteerder bij alle drie de kanalen. Dit heeft tot gevolg gehad dat verschillende respondenten naar aanleiding van een advertentie actie hebben ondernomen door boodschappen te doen bij de C1000.

4.4 Advertentieruimteonderzoek

Van 17 tot en met 31 oktober is het advertentieruimteonderzoek uitgevoerd onder de huidige kijkers/luisteraars van TV Enschede FM. Dit onderzoek is gepromoot door een banner op de website van TV Enschede FM te plaatsen. En door een spotje op Enschede FM en op TV Enschede af te spelen. Daarnaast zijn vanuit TV Enschede FM enkele Twitter-berichten verstuurd. Dit heeft geresulteerd in 31 volledig ingevulde vragenlijsten. Deze vragenlijsten konden alleen online worden ingevuld.

Dit onderzoek heeft, ondanks dat het niet representatief is voor de gemeente Enschede, wel degelijk interessante informatie opgeleverd voor TV Enschede FM. De belangrijkste resultaten worden in deze paragraaf beschreven.

4.4.1 Algemeen

Allereerst is gevraagd aan respondenten of zij zich advertenties konden herinneren die zij gezien of gehoord hadden op een kanaal van TV Enschede FM. 17 van de 31 respondenten antwoordden hier met 'ja' op, dit is 55% van de respondenten. Op de vraag welke advertenties dan werden herinnerd, werd door 16 respondenten als volgt gereageerd:

Count	Response
1	C-1000, De Brouwerij, RWV Security
1	C1000, Willemsen Schoonmaak
1	C1000, stadsblokken,
1	Willemsen Schoonmaak
1	alles kijk elke dag
6	c1000
1	c1000; willemsen;de brouwerij
1	roombeek winkeliers
1	weekkrant
1	willemsen
1	willemsen schoonmaak

In bovenstaande afbeelding is te zien dat de meeste respondenten zich de advertenties van de C1000 herinneren. Willemsen Schoonmaak wordt daarnaast ook regelmatig genoemd. Hierna is respondenten gevraagd of zij ooit wel eens iets hebben gekocht of gedaan na het zien of horen van een advertentie. Hier reageerde 13% positief op. Vooral het doen van boodschappen bij de C1000 werd hier als voorbeeld genoemd.

In het laatste deel van de vragenlijst is aan respondenten gevraagd in wat voor soort advertenties respondenten wel of niet geïnteresseerd zijn, waar zij zich aan storen bij advertenties van TV Enschede FM en wat voor soort advertenties zij wel vinden passen bij TV Enschede FM.

Duidelijk valt te zien dat respondenten erg verschillend reageren op deze vragen. Er zijn geen specifieke advertenties waar respondenten niet in geïnteresseerd zijn. Respondenten storen zich vooral aan zaken als slechte kwaliteit, te harde achtergrondmuziek en onprofessionele advertenties.

Respondenten vinden lokale advertenties of acties in Enschede en omstreken, en ook advertenties met betrekking tot evenementen en uitgaan, passen bij TV Enschede FM. In lokale advertenties zijn de meeste mensen geïnteresseerd. Antwoorden als lokale activiteiten, lokale bedrijven en lokale acties worden hier genoemd.

4.4.2 Enschede FM

In het tweede deel van de vragenlijst zijn respondenten gevraagd aan te geven met welke stellingen zij het eens waren, waarbij een één stond voor: heel erg mee eens en een vijf voor: heel erg mee oneens. De vijf stellingen waren bij elk kanaal hetzelfde.

Van de 31 respondenten gaven twintig respondenten aan dat zij naar Enschede FM luisterden. Dit is 67% van de respondenten. Deze respondenten moesten aangeven in hoeverre ze het eens waren met de volgende stellingen:

1. De advertenties op radio Enschede FM zijn van toegevoegde waarde voor mij als luisteraar.
2. De advertenties op radio Enschede FM zijn van een goede kwaliteit.
3. De advertenties op radio Enschede FM zijn professioneel.
4. Ik vind de advertenties op radio Enschede FM interessant.
5. De kans is groot dat ik na het horen van interessante advertenties op radio Enschede FM actie onderneem door iets te doen of te kopen.

In onderstaande tabel staan de resultaten per stelling. De eerste rij geeft weer welke stelling het betreft, rij twee hoeveel respondenten op deze stelling hebben gereageerd, de derde rij vermenigvuldigt het aantal respondenten met de keuze die zij hebben gemaakt, de vierde rij geeft aan wat het gemiddelde cijfer is wat respondenten hebben gegeven en rij vijf geeft aan wat de standaarddeviatie is van de antwoorden. Hoe lager het totaal en het gemiddelde, hoe meer respondenten het met de stelling eens waren.

Tabel (4.19) Stellingresultaten Enschede FM

Stelling	Aantal respondenten	Totaal	Gemiddelde	Standaard deviatie
1	20	47	2.4	1.01
2	20	65	3.3	1.09
3	16	53	3.3	0.85
4	20	54	2.7	1.19
5	20	49	2.5	1.24

In bovenstaande tabel is te zien dat respondenten het meest te spreken zijn over de toegevoegde waarde van advertenties op Enschede FM. Respondenten zijn het minst eens met de stellingen dat de advertenties van een goede kwaliteit en professioneel zijn. Hier ligt het gemiddelde antwoord tussen 'neutraal' en 'niet mee eens', terwijl het gemiddelde qua antwoorden bij de andere drie stellingen ligt tussen 'mee eens' en 'neutraal'. De spreiding van de antwoorden loopt bij de vijf stellingen niet ver uiteen. De spreiding is het minst bij stelling 3, terwijl respondenten het meest verdeeld hebben geantwoord op stelling 5.

4.4.3 TV Enschede

Achttien respondenten gaven aan naar TV Enschede te kijken. Zij reageerden als volgt op de vijf stellingen aangaande TV Enschede:

Tabel (4.20) Stellingresultaten TV Enschede

Stelling	Aantal respondenten	Totaal	Gemiddelde	Standaard deviatie
1	18	45	2.5	0.90
2	18	48	2.7	1.00
3	17	43	2.5	0.92
4	18	45	2.5	0.83
5	17	42	2.5	0.98

In tabel (4.19) is duidelijk te zien dat op alle stellingen ongeveer hetzelfde is gereageerd door respondenten. Hun gemiddelde antwoorden liggen tussen 'mee eens' en 'neutraal' en de standaarddeviatie is bijna overal onder de één. Van de vijf stellingen zijn respondenten het minst eens met de stelling dat de advertenties van een goede kwaliteit zijn. Toch is de score voor deze stelling hoger bij TV Enschede dan bij Enschede FM en de website.

4.4.4 www.tvenschedefm.nl

Achttien respondenten gaven aan naar de website van TV Enschede FM te kijken. Zij reageerden als volgt op de vijf stellingen aangaande de website van TV Enschede FM:

Tabel (4.21) Stellingresultaten www.tvenschedefm.nl

Stelling	Aantal respondenten	Totaal	Gemiddelde	Standaard deviatie
1	16	39	2.4	1.17
2	16	49	3.1	1.09
3	16	48	3.0	1.06
4	15	39	2.6	1.08
5	16	37	2.3	1.10

De kans is groot dat respondenten, na het zien van interessante advertenties op de website van TV Enschede FM, actie ondernemen door iets te doen of te kopen. Dit blijkt uit bovenstaande tabel. Het gemiddelde ligt 0.8 punt hoger dan het gemiddelde bij stelling 2, die betrekking heeft op de kwaliteit van de advertenties.

4.4.5 Conclusie

In tabel (4.21) zijn de stellingresultaten van de drie kanalen met elkaar vergeleken. Hieruit kan worden geconcludeerd dat respondenten het meest te spreken zijn over de advertenties op TV Enschede en het minst over de advertenties op Enschede FM. Bij alle drie de kanalen liggen de antwoorden gemiddeld tussen 'mee eens' en 'neutraal'. Kortom: respondenten zijn lichtelijk positief over de advertenties bij TV Enschede FM.

Respondenten zijn bij alle drie de kanalen het minst te spreken over de kwaliteit van de advertenties en het meest over de toegevoegde waarde en de kans dat ze actie ondernemen na het horen of zien van een interessante advertentie. Alleen stelling 2, die betrekking heeft op de kwaliteit van de advertenties, komt gemiddeld boven een score van drie uit. Dit betekent dat respondenten hier gemiddeld antwoordden tussen 'neutraal' en 'oneens'. Alle andere stellingen zijn gemiddeld gewaardeerd tussen de twee en de drie.

Tabel (4.22) Overzicht resultaten advertentieruimte onderzoek

Stelling	Totaal	Gemiddelde	Standaard deviatie
Totaal Enschede FM	268	2.8	1.08

Totaal TV Enschede	223	2.5	0.93
Totaal www.tvenschedefm.nl	212	2.7	1.10

4.5 Conclusie

Uit dit hoofdstuk blijkt dat de uitgevoerde steekproef een representatieve respons heeft opgeleverd. De steekproef vertoont dezelfde karakteristieken als de gemeente Enschede. Enige punt van kritiek is de groep buitenstaanders. In hoeverre deze groep representatief vertegenwoordigd wordt in de steekproef is onduidelijk. Doordat de meetmethode in dit onderzoek verschilt van de methode gebruikt door Motivaction, is het onduidelijk of de juiste groep mensen als buitenstaanders zijn aangemerkt. Deze groep heeft geen significant ander kijk- en luistergedrag.

De resultaten gepresenteerd in paragraaf twee bevestigen het vermoeden van TV Enschede FM; namelijk dat de omroep aan het groeien is. In vergelijking met eerdere onderzoeken, scoren de kanalen van TV Enschede FM hoger. Uit de resultaten blijkt dat het TV kanaal van TV Enschede FM het meest bekeken wordt, maar dat het radiokanaal het hoogst beoordeeld wordt. De website van TV Enschede FM scoort daarentegen gemiddeld gezien het best vergeleken met de cijfers van OLON.

Uit paragraaf drie blijkt dat vooral de nieuws- en informatievoorziening van de kanalen als zeer positief wordt ervaren. Meest geuite punt van kritiek is de overzichtelijkheid van de kanalen. Daarnaast wordt de C1000 het meest onthouden als adverteerder. Dit heeft hoogstwaarschijnlijk als oorzaak dat C1000 al lange tijd adverteerder is, het crossmediaal adverteert en dat de advertenties opvallen.

Met betrekking tot de advertentieruimte van TV Enschede FM, zijn respondenten licht positief. Respondenten zijn het minst te spreken over de kwaliteit van de advertenties en het meest over de toegevoegde waarde en de kans dat ze actie ondernemen na het horen of zien van interessante advertenties.

5.0 Marketingconcepten

In hoofdstuk twee zijn drie onderzoeksvragen gedefinieerd om de probleemstelling te beantwoorden. Het laatste gedeelte van de probleemstelling behelst het uitbreiden en communiceren van het bereik en het verhogen van de inkomsten. Onderzoeksvraag drie luidt: “Hoe kan TV Enschede FM de resultaten gebruiken om meer inkomsten te genereren?”

In dit hoofdstuk worden er vier concepten opgesteld op basis van de resultaten van de twee onderzoeken. Deze concepten beantwoorden de vraag hoe TV Enschede FM meer inkomsten kan genereren en het bereik kan uitbreiden. Theorie uit paragraaf 2.5 wordt hierbij gebruikt. Deze concepten beschrijven kort het belang voor TV Enschede FM. Op basis hiervan worden in hoofdstuk zes aanbevelingen gedaan voor concrete acties.

5.1 Huidig bereik

De vraag hoe TV Enschede FM de resultaten van de twee onderzoeken kan gebruiken om meer inkomsten te genereren, is in twee delen te beantwoorden. Om meer inkomsten te genereren zullen óf meer adverteerders moeten worden aangetrokken óf er zal meer moeten worden gevraagd van adverteerders, óf het bereik moet worden uitgebreid. Zoals eerder beschreven, zijn bereikcijfers de valuta van de reclamebranche. Hoe groter het bereik van TV Enschede FM, hoe meer gevraagd kan worden voor het plaatsen van advertenties. Vier concepten zullen na deze paragraaf beschrijven hoe beide delen te beantwoorden zijn.

In de probleemstelling is duidelijk beschreven wat het belang is van representatieve bereikcijfers voor TV Enschede FM. Het is nu duidelijk welke groepen mensen uit de gemeente Enschede wel en niet bereikt worden, hoeveel mensen dit zijn, welke programma's het meest bekeken en beluisterd worden en hoe deze gewaardeerd worden. Daarnaast is het nu ook duidelijk wat kijkers en luisteraars vinden van de advertentieruimte van TV Enschede FM: wat zij goed en slecht vinden, wat verbeterd moet worden, wat erbij moet komen en of kijkers en luisteraars daadwerkelijk actie ondernemen naar aanleiding van een advertentie.

Allereerst is het mogelijk, omdat de steekproef representatief is voor de gemeente Enschede, om bij benadering het aantal mensen dat bereikt wordt door TV Enschede FM te berekenen. Op 1 januari 2010 woonden er in de gemeente Enschede 157.848 inwoners. In de tabel hieronder zijn de bereikpercentages omgerekend naar het aantal inwoners.

Tabel (5.1) Bereikpercentages naar absolute cijfers

Kanaal	Bekendheid	Totaalbereik	Weekbereik	Dagbereik
Enschede FM	43% (67.875)	21% (33.148)	6% (9.471)	3% (4.735)
TV Enschede	52% (82.081)	27% (42.819)	13% (20.520)	6% (9.471)
www.tvenschedefm.nl	17% (26.834)	8% (16.628)	6% (9.471)	6% (9.471)

Om daarnaast duidelijk te hebben welke mensen bereikt worden door TV Enschede FM, is tabel (5.2) opgesteld. Van de 104 respondenten zijn zeventig respondenten bekend met of bereikt door minimaal één van de mediakanalen. Van deze respondenten is 43% vrouw en 57% man. Wanneer deze respondenten per opleidingsniveau, postcode en leeftijd worden gerangschikt, is de verdeling als volgt:

Tabel (5.2) Bereikte respondenten per variabele

Opleidingsniveau	Percentage	Leeftijd	Percentage	Postcode	Percentage
WO	12%	18-27	17%	7512	21%
HBO	35%	28-37	25%	7521-7523	18%
HAVO/VWO	11%	38-47	20%	7531-7534	18%
MBO	24%	48-57	14%	7542-7544	33%
LBO/VMBO/MAVO	15%	58-67	16%	7547-7548	7%
Basisonderwijs / geen onderwijs	3%	68-77	6%	Overig	3%
		78-87	2%		

Uit bovenstaande tabel kan worden geconcludeerd dat er geen groep mensen is met een bepaald opleidingsniveau dat totaal niet wordt bereikt. Hetzelfde geldt voor postcode en leeftijd. Duidelijk is wel te zien dat oudere respondenten, vanaf 68 jaar, veel minder worden bereikt. Mensen tussen de twintig en veertig jaar worden daarentegen het meest bereikt. Een kijker/luisteraar met de meest voorkomende kenmerken, zou er als volgt uitzien: man tussen de 28 en 37, met als hoogste opleidingsniveau HBO en wonend in postcode 7542-7544.

Vier concepten zijn hieronder uitgewerkt om antwoord te geven op de vraag hoe de resultaten gebruikt kunnen worden om uiteindelijk inkomsten te verhogen van TV Enschede FM. Hoofdstuk zes gaat vervolgens in op hoe deze concepten concreet bereikt kunnen worden door middel van het doen van aanbevelingen.

5.2 Verbeteren van kanalen

Uit het wijk- en het advertentieruimteonderzoek komen verschillende meningen van kijkers en luisteraars wat betreft de sterke en zwakke punten van TV Enschede FM naar voren. Het tevreden houden van kijkers en luisteraars is van ontzettend groot belang. Dit zorgt ervoor dat huidige kijkers en luisteraars blijven, maar ook dat nieuwe luisteraars blijven hangen. Om dit te bereiken is het van essentieel belang dat TV Enschede FM continu op de hoogte is van de mening van kijkers en luisteraars. Uit de resultaten van de twee onderzoeken zijn meningen van huidige kijkers en luisteraars te vertalen in drie verbeterpunten voor TV Enschede FM. Namelijk de kwaliteit en de professionaliteit van de verschillende kanalen, de website en het aanbod van programma's.

Wat uit beide onderzoeken eveneens naar voren komt, is dat respondenten het minst te spreken zijn over de kwaliteit van de kanalen. Respondenten klagen over het slechte geluid: de ene keer is dit te zacht en de andere keer te hard. Daarnaast leiden onprofessionele en kwalitatief slechte advertenties tot irritaties. Wat opvalt aan advertenties bij TV Enschede FM, is dat deze in grote mate verschillen van elkaar. Dit leidt tot deze irritaties. Wanneer elke advertentie van ongeveer hetzelfde niveau is - wanneer advertenties bijvoorbeeld van een vast template komen - zal deze irritatie veel minder zijn.

Een ander verbeterpunt dat wordt aangedragen door respondenten, is het verbeteren van de website. De website wordt door sommige respondenten als onoverzichtelijk ervaren en ook de lay-out moet worden verbeterd. Het lokale nieuws, dat door respondenten als het meest sterke punt van TV Enschede FM wordt gezien, moet duidelijk op de voorgrond staan. Nieuwsberichten moeten overzichtelijk en gemakkelijk te vinden zijn, daarnaast is het belangrijk dat gerelateerde nieuwsberichten verschijnen, waardoor bezoekers doorklikken en langer op de website blijven.

Een laatste punt dat naar voren komt, is dat kijkers en luisteraars graag andere programma's zien. Dit heeft het meest betrekking op TV Enschede. Programma's uit de regio en showprogramma's zijn populair bij respondenten. Dit zou moeten resulteren in een goede mix tussen nieuwsprogramma's en specifieke programma's die betrekking hebben op de regio, eventueel met een showelement. Een programma dat hierop lijkt en bijzonder populair was, was de serie op RTV Oost Van jonge Leu en Oale Groond.

Kortom, de kwaliteit van de drie kanalen en die van de advertentieruimte moet omhoog. Advertenties moeten professioneler en de grote verschillen tussen advertenties moeten eruit. De website moet overzichtelijker en gebruiksvriendelijker worden en er moeten meer programma's komen die specifiek betrekking hebben op de regio in de programmering.

Uit de vragenlijsten blijkt dat huidige kijkers en luisteraars dus klachten, maar ook verbeterpunten hebben voor TV Enschede FM. Het is van belang dat de omroep altijd op de hoogte is van dit soort meningen. Deze meningen zijn er om TV Enschede FM te verbeteren. Het is een vorm van gratis feedback op alles wat er gedaan wordt. TV Enschede FM moet dus kijkers en luisteraars motiveren om input te leveren aan bijvoorbeeld programma's of de gebruiksvriendelijkheid van de website. Met de huidige technologie kan dit simpel bewerkstelligd worden door middel van bijvoorbeeld Twitter of een digitale ideeënbus. Daarnaast blijkt het dat prijzen mensen stimuleren om te participeren in bepaalde activiteiten. Het overgrote deel van alle mensen heeft naam en telefoonnummer ingevuld bij de vragenlijst, om mee te dingen naar prijzen. Wanneer TV Enschede FM een kleine tegenprestatie levert voor kijkers en luisteraars die een waardevolle mening geven, zal dit de input alleen maar verhogen.

5.3 *Bereik communiceren*

Een tweede concept dat TV Enschede FM goed kan gebruiken, is het communiceren van de bereikcijfers. In vergelijking met andere onderzoeken, laat dit Kijk- en luisteronderzoek zien dat het bereik van TV Enschede FM groeiende is. Het blijkt echter ook dat een groot gedeelte van de gemeente nog steeds niet bekend is met de omroep. Dit is geen onvoorzienbare uitkomst, aangezien de bestaat sinds 2007 en dus relatief jong is. Dit laat echter wel zien dat er nog veel ruimte is om te groeien, zowel in het bereik als in het aantal adverteerders. Er liggen dus nog grote mogelijkheden voor TV Enschede FM.

Doel van het communiceren van het bereik is mensen, die onbekend zijn met TV Enschede FM, te laten zien dat de omroep in een opwaartse spiraal zit. Niemand stapt in een zinkend schip, maar wanneer je hoort dat een lokale omroep in jouw stad uitgeroepen is tot Nederlands beste lokale omroep, dan zal dat mensen toch bewegen om eens een kanaal van TV Enschede FM aan te zetten. TV Enschede FM moet aan potentiële kijkers en luisteraars laten zien dat het enorm aan de weg aan het timmeren is, dat het bereik hard groeiende is en dat de omroep de afgelopen jaren verschillende prijzen in de wacht heeft gesleept. Dit zal interesse wekken bij een groot aantal potentiële kijkers en luisteraars, maar het zal ook potentiële adverteerders bereiken. Wanneer potentiële adverteerders dan de toegevoegde waarde zien van adverteren bij een lokale publieke omroep, zal dit leiden tot meer adverteerders.

Op dit moment lopen de plannen voor het uitgeven van een huis-aan-huiskrant door TV Enschede FM in het voorjaar. In deze krant zal duidelijk gemaakt worden dat TV Enschede FM dit jaar uitgeroepen is tot 'Omroep van het jaar' in Nederland. Daarnaast zal ook de groei van de omroep in bereikcijfers worden belicht. Wanneer deze krant uit zal komen, zal dit zeker een positief effect hebben op de bekendheid van TV Enschede FM.

Verder is op 8 november 2011 in een persbericht verschenen dat de gemeente Enschede structurele steun gaat verlenen aan TV Enschede FM. De komende drie jaar zal de gemeente elk jaar 100.000 euro bijdragen aan TV Enschede FM en jaarlijks voor 150.000 euro aan opdrachten toekennen aan TV Enschede FM. “Met dit geld kan de lokale omroep van Enschede verder uitgroeien tot een omroep die alle lagen van de bevolking bereikt.” (TV Enschede FM, 2011).

Om de positieve punten nog meer te belichten, zouden ook andere prijzen meer belicht kunnen worden. Het radioprogramma ‘Enschede Actueel’ is bijvoorbeeld uitgeroepen tot beste radioprogramma. Hang een poster met deze boodschap een week lang in alle bussen in Enschede en veel mensen zullen positief verrast worden, wanneer ze niet weten dat dit een programma is van een omroep uit hun eigen stad. TV Enschede FM beschikt over alle soorten media, TV, radio, internet, social media en met de huis-aan-huiskrant ook over een krant. Om zoveel mogelijk mensen te bereiken, is het belangrijk dat deze positieve crossmediaal naar buiten wordt gebracht.

5.4 *Bereik vergroten*

In de probleemstelling van dit onderzoek is het vergroten van het bereik een wezenlijk onderdeel. In deze probleemstelling wordt de vraag gesteld hoe het bereik te vergroten valt door het gebruiken van de bereikcijfers. Door middel van het communiceren van het bereik, zoals hiervoor beschreven, zal het bereik al vergroot worden, doordat veel meer mensen met TV Enschede FM in aanraking zullen komen. Bereik kan dus worden vergroot door mensen te bereiken die op dit moment nog niet bereikt worden. In tabel (5.2) is duidelijk gemaakt welke groepen mensen op dit moment bereikt worden. Zoals te zien valt, is er winst te behalen bij elke groep in de gemeente Enschede. Geen enkele groep wordt volledig of totaal niet bereikt. Uit de resultaten van het wijkonderzoek blijkt daarnaast dat de helft van alle mensen die bekend zijn met een kanaal van TV Enschede FM, ook daadwerkelijk bereikt worden. Ervan uitgaande dat dit niet veranderd is, kan geconcludeerd worden dat bij elke twee mensen die bekend raken met een kanaal van TV Enschede FM, dit één nieuwe kijker en/of luisteraar oplevert. In dit licht is het erg zinvol en lucratief om te gaan marketen.

Volgens de marketingtheorie is het belangrijk je doelbewust te positioneren ten opzichte van je klanten, potentiële luisteraars en van je concurrenten (Blythe, 2006). De grootste concurrent van TV Enschede FM is RTV Oost. Zoals hiervoor beschreven, wordt RTV Oost nog steeds door meer mensen bekeken en beluisterd. Vanuit de marketing wordt beschreven dat je jezelf kunt onderscheiden door de goedkoopste te zijn, een ander product te hebben of een specifieke markt te betreden.

De prijs die kijkers en luisteraars moeten betalen om te kijken of te luisteren naar een kanaal van TV Enschede FM of RTV Oost, verschilt echter niet van elkaar. TV Enschede FM wil daarnaast de gehele gemeente Enschede bereiken en niet een specifieke doelgroep. Op basis van inhoud kan TV Enschede FM zichzelf wel onderscheiden en moet dat dan ook doen. De marketingmix bestaat verder nog uit plaats en promotie. Promotie zal in de vorm gebeuren zoals beschreven bij het communiceren van het bereik. Concurrenieren met RTV Oost op basis van promotie is niet interessant. Gezien het grotere bereik van RTV Oost en de subsidies die naar RTV Oost en TV Enschede FM stromen, kan geconcludeerd worden dat RTV Oost over een groter budget beschikt. Gezien het feit dat promotie erg duur is en de middelen van TV Enschede FM beperkt, zal de oorlog hier niet op gewonnen worden. Ten slotte is de plaats hetzelfde voor RTV Oost en TV Enschede FM, namelijk het mediumkanaal en de technologie die nodig is voor de ontvangst. Kortom, de winst valt te behalen voor TV Enschede FM op basis van het product, de inhoud van programma's.

Het grote voordeel van TV Enschede FM ten opzichte van RTV Oost is de positie in de Enschedese samenleving. RTV Oost heeft geen studio in Enschede en TV Enschede FM heeft dit uiteraard wel. Een andere mogelijkheid om zichzelf te onderscheiden, is om heel gericht op de wensen van inwoners van de gemeente Enschede in te springen.

5.5 *Aantrekken adverteerders*

Inkomsten zullen uiteindelijk gegenereerd moeten worden door het aantrekken van meer adverteerders of van het vragen van meer geld voor advertenties. Het uitwerken en in praktijk brengen van de drie bovenstaande concepten, zal ervoor zorgen dat TV Enschede FM interessanter wordt voor potentiële adverteerders. Daarnaast biedt een lokale omroep unieke mogelijkheden voor adverteerders om specifieke doelgroepen heel doelgericht te benaderen (OLON 2006).

Om te bepalen welke bedrijven op welke manier benaderd moeten worden, wordt gebruik gemaakt van de marketingstrategie, zoals beschreven in hoofdstuk vier. Deze strategie zegt dat allereerst de markt in verschillende kopersgroepen moet worden verdeeld. Deze markt bestaat uit potentiële adverteerders voor TV Enschede FM. Volgens Blythe (2006) zijn er verschillende manieren om de markt te segmenteren. Namelijk op basis van gedrag, geografische kenmerken, demografische kenmerken en psychografische kenmerken. Resultaten van het wijkonderzoek wijzen uit dat respondenten juist geïnteresseerd zijn in lokale advertenties. Op dit segment zal TV Enschede FM zich moeten richten.

Binnen dit segment bestaan veel verschillende types bedrijven. Zo kan onderscheid worden gemaakt tussen de industrie, waar een bedrijf werkzaam in is, en de grootte van een bedrijf. TV Enschede FM hoeft hier echter geen keuze in te maken. Gezien het doel van TV Enschede FM om uit te groeien tot een omroep die alle lagen van de bevolking bereikt, is het logisch om bedrijven uit verschillende lagen te laten adverteren.

Naast het kiezen van een segment, moet bij deze stap ook een tactische keuze worden gemaakt wat betreft de marketing van het product en de bijbehorende praktische acties (Blythe, 2006, p. 200). Tabel (4.1) laat de marketingmix zien van TV Enschede FM. Deze mix bestaat uit het product, de prijs, de promotie en de plaats. Het product van TV Enschede FM in dit opzicht, is de advertentieruimte. Hierboven is beschreven hoe deze advertentieruimte verbeterd moet worden om meer aan de wensen te voldoen van kijkers en luisteraars. Hier staat ook beschreven dat advertenties op dit moment nog teveel van elkaar verschillen. Door middel van een duidelijk en voor iedereen hetzelfde proces, de technologie voor het produceren van advertenties en invulling van de advertentie, zal dit probleem worden opgelost.

De prijs die een adverteerder betaalt voor de advertentieruimte, is afhankelijk van het bereik. Wanneer het bereik toeneemt, zullen adverteerders dus ook meer moeten betalen voor een advertentie.

Ten slotte is promotie van de advertentieruimte van groot belang. Zonder een degelijke acquisitie zullen veel minder adverteerders over de streep worden getrokken om te adverteren. Op kanalen van TV Enschede FM staat al de boodschap dat adverteren mogelijk is. Nu, in combinatie met bovenstaande concepten, is het zaak om selectief bedrijven te benaderen en de toegevoegde waarde van adverteren bij TV Enschede FM duidelijk te maken. Deze toegevoegde waarde zal in sommige gevallen omzet zijn. Uit het onderzoek komt duidelijk naar voren dat kijkers en luisteraars daadwerkelijk actie ondernemen naar aanleiding van advertenties. Van alle adverteerders wordt de C1000 het best onthouden. Dit zal hoogstwaarschijnlijk te maken hebben met de manier van adverteren, de concrete acties die ze aanbieden, het crossmediale karakter en het feit dat ze al lang adverteren bij TV Enschede FM.

Uit de theorie zoals beschreven in hoofdstuk twee, komt duidelijk naar voren dat wanneer advertenties crossmediaal worden verspreid, dit opvalt en meer mensen worden benaderd. Dit wordt bevestigd door de resultaten van dit Kijk- en luisteronderzoek.

5.6 *Conclusie*

Bovenstaande concepten hebben als uiteindelijk doel het bereik te vergroten en inkomsten te verhogen. Door middel van het genereren van meer bekendheid, het verbeteren van de drie mediakanalen, zal uiteindelijk het dagbereik worden verhoogd. Dit betekent dat mensen blijven afstemmen op kanalen van TV Enschede FM. Dit zal daarnaast een positief effect hebben op de bekendheid van TV Enschede FM bij potentiële adverteerders dat ertoe moet leiden dat de advertentie-inkomsten groter worden.

Bovenstaande concepten geven enerzijds een algemeen antwoord op het tweede gedeelte van de probleemstelling. Namelijk welke concepten gebruikt kunnen worden door TV Enschede FM om het bereik te vergroten en inkomsten te verhogen. Anderzijds creëren deze concepten ook weer vragen, namelijk hoe dit dan concreet in de praktijk moet worden gebracht. De paragraaf aanbevelingen uit het volgende hoofdstuk, gaat hier in detail op in.

6.0 Conclusie, beperkingen & aanbevelingen

Dit bachelorrapport wordt afgesloten met een conclusie die getrokken kan worden op basis van het uitgevoerde onderzoek, met beperkingen van dit onderzoek alsmede met concrete aanbevelingen voor TV Enschede FM. Deze aanbevelingen zijn concrete stappen die TV Enschede FM kan uitvoeren om de vier concepten, zoals beschreven in het vorige hoofdstuk, in praktijk te brengen. Daarnaast worden aanbevelingen gedaan voor verder onderzoek.

6.1 Conclusie

Door middel van het beantwoorden van drie onderzoeksvragen, is in dit rapport de volgende probleemstelling beantwoord:

“Wat is het bereik van het radio-, internet- en televisiekanaal van TV Enschede FM binnen de gemeente Enschede en hoe kan TV Enschede FM dit uitbreiden en communiceren naar derden om hiermee de inkomsten te verhogen?”

De meest belangrijke bereikcijfers uit het wijkonderzoek staan in onderstaande tabel. Dit wijkonderzoek is representatief op basis van leeftijd, geslacht, wijk en opleiding voor de gemeente Enschede. Of de steekproef ook representatief is voor de variabele burgerschapsstijl, is onzeker. De gebruikte meetmethode wijkt af van de methode die gebruikt is door het onderzoeksbureau waar deze variabele vandaan komt. Dit heeft al dan niet een andere groep respondenten opgeleverd met een ander kijk- en luistergedrag. Dit kijk- en luistergedrag is echter niet significant anders dan dat van de groep niet-buitenstaanders. De representativiteit van de steekproef is te danken aan de persoonlijke manier van benaderen van respondenten, het verloten van prijzen onder respondenten, de random manier van samplen, de verschillende mogelijkheden voor respondenten om de vragenlijst in te vullen en in te leveren, alsmede de objectiviteit van het onderzoek.

Uit het onderzoek komt naar voren dat de lokale nieuwsvoorziening voor huidige kijkers en luisteraars de belangrijkste reden is om te kijken of te luisteren naar een kanaal van TV Enschede FM. Dit onderzoek geldt als een nulmeting voor het bereik van TV Enschede FM.

De resultaten bevestigen het vermoeden van TV Enschede FM: dat de omroep groeit en dat het bereik groter is dan eerder is onderzocht.

Om het bereik te vergroten en de inkomsten te verhogen, moet TV Enschede FM enkele zaken ondernemen: het verbeteren van de mediakanalen en advertentieruimte, zowel kwalitatief als professioneel, het communiceren van onderstaande bereikcijfers en de gewonnen prijzen naar inwoners van de gemeente Enschede, de inhoud van programma's inrichten op de wensen van kijkers en luisteraars en doelgericht bezig gaan met het aantrekken van nieuwe adverteerders.

Tabel (6.1) Bereikcijfers TV Enschede FM

Kanaal	Bekendheid	Totaalbereik	Weekbereik	Dagbereik	Gem. rapportcijfer
Enschede FM	43%	21%	6%	3%	7,9
TV Enschede	52%	27%	13%	6%	7,2
www.tvenschedefm.nl	17%	8%	6%	6%	6,6

6.2 Beperkingen

Zoals elk onderzoek, kent dit kijk- en luisteronderzoek enkele beperkingen. Ondanks dat geprobeerd is het onderzoek zo objectief mogelijk uit te voeren en respondenten zo random mogelijk te selecteren, is het altijd onzeker in hoeverre de resultaten echt representatief zijn voor de gehele populatie. De steekproef is procentueel gezien heel klein in vergelijking met de populatie. Omdat straten zijn geselecteerd, bestaat de kans dat burens elkaar hebben beïnvloed. Dit resulteert in een onzekere validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek.

Door middel van het verloten van prijzen is getracht de drempel te verlagen tot participatie. Of dit de juiste uitwerking heeft gehad, is onduidelijk. Dit kan geresulteerd hebben in een selectieve groep die hierdoor juist de vragenlijst heeft ingevuld en een bepaalde groep juist niet. Door middel van het verloten van verschillende prijzen die interessant zouden kunnen zijn voor verschillende groepen, is getracht dit te voorkomen.

Een beperking die optreedt wanneer een dergelijk onderzoek in de toekomst herhaald wordt, is dat respondenten het onderzoek gaan associëren met TV Enschede FM. In dit onderzoek is geprobeerd dit te voorkomen door dit geenszins in de begeleidende brief neer te zetten of ergens anders te vermelden. Nadat de huis-aan-huiskrant is uitgegeven, zal het bekend zijn dat het onderzoek door TV Enschede FM was geïnitieerd. Dit kan dus gevolgen hebben voor de respons bij een eventueel volgend onderzoek.

Een andere beperking in dit onderzoek is het anders meten van de groep buitenstaanders. Doordat deze groep anders is gemeten, is het onduidelijk of de juiste mensen als buitenstaanders zijn aangemerkt. Hierdoor is het ook onduidelijk of buitenstaanders daadwerkelijk een niet-significant ander kijk- en luistergedrag hebben. Het doel van dit onderzoek was ervoor te zorgen dat de steekproef representatief zou zijn en de grote uitdaging hierbij was om deze groep mensen goed in kaart te brengen. De methode, zoals gebruikt door Motivaction, was echter niet haalbaar voor dit onderzoek. Een anderhalf of twee uur durend interview met elke respondent zou tijds technisch niet haalbaar zijn geweest.

Een laatste beperking is het gebrek aan wetenschappelijke informatie aangaande het onderwerp kijk- en luisteronderzoek. Normalitair wordt dit door onderzoeksbureaus gedaan en niet door wetenschappers. In de wetenschappelijke literatuur is hierdoor weinig geschreven over de concepten bereik, bekendheid, waardering en functionaliteit. Dit heeft het onderzoek beperkt in de vorm dat het niet heel erg de diepte in kon gaan en verschillende theorieën of benaderingen kon vergelijken. Het onderzoek is daardoor uitgevoerd op een manier die gebruikelijk is, maar dus niet heel wetenschappelijk is onderbouwd.

6.3 Aanbevelingen

Deze laatste paragraaf doet concrete aanbevelingen op basis van het uitgevoerde onderzoek. Allereerst worden er aanbevelingen gedaan op basis van de twee uitgevoerde onderzoeken. Hierna worden er concrete aanbevelingen gedaan met betrekking tot de vier opgestelde concepten in hoofdstuk vijf.

Onderzoek

Zoals eerder aangegeven zou dit onderzoek een nulmeting kunnen zijn van een longitudinal study. Wanneer TV Enschede FM geïnteresseerd blijft in het bereik van haar drie kanalen, is het raadzaam dit onderzoek vaker uit te voeren. Wanneer dit onderzoek over een jaar weer wordt uitgevoerd, is het

mogelijk om het eventuele verschil in bereik te meten. Enkele zaken van dit onderzoek zijn succesvol gebleken en die zijn het zeker waard om overgenomen te worden. Tevens kan de vragenlijst worden overgenomen. Dit zal veel tijd besparen. Om ook mensen, die de vragenlijst niet online willen invullen, de kans te geven te participeren in het onderzoek, zijn betere afspraken met de C1000 en de Primera nodig. Nu was de inleverplek onduidelijk. Soms was het ook bij de winkels onduidelijk wat ermee zou gebeuren.

Met betrekking tot een steekproef is het belangrijk aandacht te besteden aan de groep buitenstaanders. De methode in dit onderzoek om buitenstaanders te identificeren heeft hoogstwaarschijnlijk niet de gewenste groep opgeleverd. Om dit probleem de volgende keer te voorkomen, is het raadzaam om, net als in het Motivaction, onderzoek met een select aantal respondenten te doen en diepteinterviews te houden. Door middel van het interviewen van een representatieve groep mensen binnen het onderzoek, kunnen uiteindelijk uitspraken worden gedaan over de verdeling van waardemilieus van respondenten.

Marketingconcepten

In het vorige hoofdstuk zijn vier marketingconcepten opgesteld om zodoende het bereik te vergroten en inkomsten te verhogen. Op basis van deze vier concepten kunnen concrete aanbevelingen worden gedaan voor TV Enschede FM.

Allereerst zal TV Enschede FM enkele zaken moeten verbeteren. De website moet overzichtelijker en gebruiksvriendelijker. Verwante nieuwsberichten moeten goed te zien zijn, waardoor lezers doorklikken en langer op de website blijven. Een goede zoekfunctie draagt daarnaast ook aan bij. Advertenties op de verschillende kanalen moeten daarnaast van ongeveer hetzelfde hoge niveau zijn. Nu zijn er enkele kwalitatieve en onprofessionele advertenties die duidelijk opgemerkt worden.

Een andere aanbeveling is om continu in contact te staan met de kijker en luisteraar. Een doelstelling van TV Enschede FM is om centraal te staan temidden van de bevolking van Enschede. Door middel van het stimuleren van kijkers en luisteraars om feedback en input te geven op alles wat TV Enschede FM doet, staat zij al meer in contact met de bevolking. Een digitale ideeënbus, een poll, of het publiceren van stellingen op de website of via Twitter zijn ideeën in deze richting. Het doel is om kijkers en luisteraars meer te betrekken bij de omroep.

Een andere mogelijkheid om altijd feedback te krijgen op acties, programma's of andere zaken, is het gebruiken van een panel. Het Enschedepanel is een voorbeeld hoe de gemeente Enschede dit doet en op deze manier is het mogelijk om gratis en op een relatief eenvoudige manier feedback én informatie te krijgen.

Het tweede concept richt zich op het communiceren van het huidige bereik. De bereikcijfers, of in ieder geval bepaalde interessante feitjes, kunnen via de huis-aan-huiskrant worden verspreid, maar dit kan ook op bijvoorbeeld de website worden gepubliceerd.

Wat belangrijk is, is het naar buiten brengen van de positieve resultaten van het onderzoek. TV Enschede FM wordt meer beluisterd/bekeken dan de gemeente Enschede bijvoorbeeld op dit moment denkt. Dat TV Enschede FM de prijs 'omroep van het jaar' heeft gekregen, is bij lang niet iedereen bekend en zal een positieve werking hebben op de perceptie van inwoners wat betreft TV Enschede FM. Belangrijk is dat dit soort positieve berichten crossmediaal worden verspreid, waardoor zoveel mogelijk mensen bereikt kunnen worden. Niemand luistert alleen nog naar de radio of kijkt alleen nog naar de televisie.

Het bereik wordt allereerst al vergroot, wanneer het naar buiten wordt gecommuniceerd. Om het bereik hierna verder te vergroten, is het belangrijk dat TV Enschede FM zich duidelijk onderscheidt van RTV Oost. Dit kan zij doen door goed in te spelen op de specifieke wensen van de inwoners van de gemeente Enschede en door optimaal gebruik te maken van het feit dat TV Enschede FM een studio heeft in Enschede en RTV Oost niet. Om het bereik uit te breiden, zal de bekendheid toe moeten nemen van de omroep. TV Enschede FM moet zich hiervoor meer laten zien in Enschede, meer in contact komen met inwoners en meer inspelen op wensen van inwoners.

Het laatste concept richt zich volledig op het aantrekken van nieuwe adverteerders. Dit zal namelijk moeten gebeuren om meer inkomsten te genereren. Met het in de praktijk brengen van bovenstaande concepten, zal dit de interesse wekken van potentiële adverteerders. Om deze over de streep te trekken is een goed acquisitiebeleid nodig en een duidelijk verhaal wat TV Enschede FM een adverteerder te bieden heeft. De toegevoegde waarde moet duidelijk zijn. Dit zorgt ervoor dat adverteerders een volgende keer weer komen.

Om daarnaast ervoor te zorgen dat advertenties van een goed kwalitatief en professioneel niveau zijn, moet TV Enschede FM duidelijke eisen stellen wat betreft de advertenties. Dit kan in een vorm van een soort template, door het uit te besteden aan een ander bedrijf of het zelf te maken. De adverteerder moet worden gestimuleerd om een concrete, creatieve en opvallende advertentie te plaatsen.

Voor adverteerders is het interessant om de resultaten van het advertentieruimteonderzoek te kennen. Hieruit is gebleken dat wanneer een advertentie de aandacht trekt, deze wordt herhaald en er met concrete acties wordt gekomen, respondenten deze advertenties onthouden en zelf daadwerkelijk actie ondernemen.

Literatuurlijst

AIDA Communicatie. (2007). *Eindrapportage kijk- en luisteronderzoek RTV Hattem*. Zwolle: AIDA Communicatie.

Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of marketing research*, 411-454.

American Marketing Association. (2007). *Definition of Marketing*. Verkregen op 3 december, 2011, van <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Babbie, E. (2007). *The practice of social research*. Belmont, California: Thomson Wadsworth.

Blythe, J. (2006). *Principles & practice of marketing*. London: Thomson.

Booms, B., & Bitner, M. (1982). Marketing strategies and organisation structures for service firms. In J. Donnelly, & W. George, *Marketing of services* (pp. 47-52). Chicago: American Marketing Association.

Boon, A. v., & Niekerk, P. v. (1992). *Bereiksonderzoek en mediaplanning*. Leiden: Stenfort Kroese Uitgevers.

Bronner, F. (2006). *Multimediasynergie in reclamecampagnes*. . Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie.

Buurtmonitor Enschede. (sd). Opgeroepen op Juli 9, 2011, van <http://enschede.buurtmonitor.nl/>

Chedi, C. (2006). *Onderzoek Radio Hengelo*. Enschede: Universiteit Twente Wetenschapswinkel.

Commissariaat voor de media. (2009). *Publieke lokale mediainstellingen en de mediawet*. Hilversum: Commissariaat voor de media.

Commissariaat voor de media. (2009). *Uitgangspuntennotitie gemeentelijke financiering lokale publieke media-instelling*. Nijmegen: OLON.

Den Boon, A., & Neijens, P. (2003). *Media & Reclame*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

Dijkstra, W., & Smit, J. (1999). *Onderzoek met vragenlijsten, een praktische handleiding*. Amsterdam: VU Uitgeverij.

Dillman, D. (1978). *Mail and telephone surveys: the total design method*. New York: John Wiley & Sons.

Elms, S. (2007). The long media tail; are you wagging it or is it wagging you? *Conference paper*. Dublin: Esomar Symposium.

Gemeente Enschede. (sd). *Bevolkingscijfers*. Opgeroepen op juni 22, 2011, van www.enschede.nl: <http://www.enschede.nl/gemeente/cijfers/bevolkingscijfers/>

Harris, C., & Chasin, J. (2006). *The impact of technological innovation on media exposure tracking: in search of "the new traditional"*. New York: ARF Audience measurement Symposium.

Heuvelman, A., & Fennis, B. (2005). *Mediapsychologie*. Amsterdam: Boom onderwijs.

Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research* , 141-148.

I&O Research. (2010). *Het Enschedepanel over Communicatie & Betrokkenheid*. Enschede: I&O Research.

Jong, d. M. (2011). *Dichtbij, maar toch zo ver weg*. Enschede: Saxion Hogeschool Enschede.

Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture. *Studies in Public Communication* , 1-6.

Kerin, R., & Peterson, R. (2010). *Strategic marketing problems: cases and comments*. New Jersey: Pearson.

Kervel, J. v., & Smits, J. (2006). *Bekeken & Beluisterd, Kijk- en luisteronderzoek RTV Losser - Oldenzaal 2006*. Oldenzaal: Markt & media en Saxion Hogescholen .

Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning and control*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Kotler, P., Armstrong, J., Saunders, G., & Wong, V. (2003). *Principles of marketing*. Harlow: FT Prentice Hall.

McCarthy, E. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Illinois, Irwin: Homewood.

McDonald, S. (2008). The long tail and its implications for media audience measurement. *Journal of advertising research* , 313 - 319.

Motivaction International B.V. (2009). *Basisrapport burgerschapstijlen 2009*. Amsterdam: Motivaction International B.V.

Motivaction International B.V. (2009). *Communiceren met de inwoners van Enschede*. Amsterdam: Motivaction International B.V.

OLON. (2006). *Bereiksonderzoek, lokale omroepen in Nederland*. Nijmegen: OLON.

OLON. (2003). *Investeren in kwaliteit*. Nijmegen: OLON.

Onwuegbuzie, A., & Collins, K. (2007). A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *The Qualitative Report* , Vol. 12, p. 281-316.

Renckstorf, K. (2001). *Mediagebruik als sociaal handelen. Een handelingstheoretische benadering voor communicatiewetenschappelijk onderzoek*. Nijmegen: Nijmegen University Press.

Shadish, W., Cook, T., & Cambell, D. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Boston, MA: Houghton, Mifflin and Company.

Spangenberg, F., & Lampert, M. (2009). *De grenzeloze generatie en de eeuwige jeugd van hun opvoeders*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers.

Stichting Omroep Enschede. (2008). *Businessplan Stichting Omroep Enschede 2008-2012*. Enschede: Stichting Omroep Enschede.

TV Enschede FM, (2011, november 8). Gemeente kiest voor structurele steun TV Enschede FM. Verkregen op 8 november, 2011, via <http://www.tvenschedefm.nl/nl/nieuws.php?BasicNieuwsItemID=7315>

Veenendaal, D. v., & Faasse, J. (2010). *Van massa naar mens. Bereiksonderzoek in een veranderende mediawereld*. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciele Communicatie.

Wetenschappelijke raad voor het Regeringsbeleid. (2005). *Focus op functies: uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Den Haag/Amsterdam: Amsterdam University Press.

Yudelso, J. (1999). Adapting Mccarthy's four p's for the twenty-first century. *Journal of Marketing Education* , 59-66.

Zajonc, R. (1980). Feeling and thinking. Preferences need no inferences. *American Psychologist* , 151-175.

Lijst van tabellen

Tabel (3.3) Inwoners per wijk & verhouding man/vrouw

Wijk	Inwoners	%	% vrouw/man
Wijk 0 Binnensingelgebied (Centrum)	23.792	15,1%	48/52
Wijk 1 Hogeland/Velve (Oost)	11.773	7,5%	50/50
Wijk 2 Boswinkel/Stadsveld (West)	23.481	14,9%	49/51
Wijk 3 Twekkelerveld (Noord)	9.387	5,9%	47/53
Wijk 4 Enschede-Noord (Noord)	19.147	12,1%	47/53
Wijk 5 Ribbelt/Stokhorst (Oost)	8.848	5,6%	51/49
Wijk 6 Enschede-Zuid (Zuid)	35.095	22,2%	51/49
Wijk 7 Industrie-/Havengebied	312	0,2%	43/57
Wijk 8 Glanerbrug e.o. (Oost)	17.240	10,9%	50/50
Wijk 9 Landelijke gebied en kernen	8.773	5,6%	49/51
Totaal gemeente Enschede	157.848	100%	49/51

(BuurtmonitorEnschede, z.d.)

Tabel (3.4) Samenstelling Enschede & Nederland per burgerschapsstijl

Burgerschapsstijlen	Enschede	%	Nederland	%	Index
Plichtsgetrouwen	12.006	16.34%	1.246.097	16.96%	96
Verantwoordelijken	19.878	27.06%	2.230.871	30.36%	89
Pragmatici	18.546	25.25%	1.744.740	23.74%	106
Buitenstaanders	23.026	31.35%	2.127.210	28.95%	108
Totaal	73.456	100%	7.348.918	100%	100

(Motivaction International B.V., 2009)

Tabel (3.5) Percentage van buitenstaanders per wijk in Enschede

Wijk	Aantal buitenstaanders	Totaal	%	Wijk
Wijk 7511 (De Bothoven)	1530	5211	29.36%	0
Wijk 7512 (Getfert)	951	3190	29.81%	0
Wijk 7513 (Horstlanden – Stadswede)	867	2814	30.81%	0
Wijk 7514 (Lasonder, Zeggelt)	584	2154	27.11%	0
Wijk 7521 (Twekkerlerveld)	1498	4532	33.05%	3
Wijk 7522 (Drienerveld –T.H.T)	1487	4724	31.48%	3/4/9
Wijk 7523 (Mekkelholt)	1927	5791	33.28%	4
Wijk 7524 (Buurtschap Lonneker-west)	250	1087	10,87%	9
Wijk 7525 (Buurtschap Lonneker-Oost, Noord Esmarke)	29	127	22.83%	9
Wijk 7531 (Stokhorst)	1112	3835	29%	5
Wijk 7532 (Glanerbrug, Buurtschap Lonneker Oost,	676	2226	30.37%	9

Noord Esmarke)				
Wijk 7533 (Velve-Lindenhof)	707	2123	33.30%	1
Wijk 7534 (Glanerbrug – Buurtschap Zuid Esmarke)	1481	5032	29.43%	9 (8)
Wijk 7535 (Buurtschap Zuid-Esmarke)	413	1621	25.48%	2/9
Wijk 7536 (Buurtschap Zuid-Esmarke – Aamsveenweg)	6	27	22.22%	9
Wijk 7541 (Varvik – Diekman)	507	1474	34.40%	1
Wijk 7542 (Buurtschap Broekheurne)	1411	4492	31.41%	6/9
Wijk 7543 (Boswinkel – De Braker)	1156	3516	32.88%	2
Wijk 7544 (Buurtschap Broekheurne)	2734	7549	36.22%	6/9
Wijk 7545 (Stadsveld-Zuid)	2332	7017	33.23%	2
Wijk 7546 (Buurtschap Usselo)	1027	3442	29.84%	9
Wijk 7547 (Buurtschap Tweekelo)	59	230	25.65%	9
Wijk 7548 (Dorp Boekelo)	285	1246	22.84%	9
Totaal	23.026	73.456	100%	

(Motivaction International B.V., 2009)

Tabel (3.6) Inwoners per leeftijd en wijk

Wijk	Inwoners per leeftijd (per 1 januari 2011)								Totaal
	0-14	%	15-39	%	40-64	%	65 >	%	
Wijk 0 Binnensingelgebied (Centrum)	2.497	10%	10.901	19%	6.635	3%	3.759	6%	23.792
Wijk 1 Hogeland/Velve (Oost)	2.155	8%	3.800	7%	4.088	8%	1.730	7%	11.773
Wijk 2 Boswinkel/Stadsveld (West)	4.111	16%	9.245	16%	7.189	14%	2.936	13%	23.481
Wijk 3 Twekkelveld (Noord)	1.297	5%	3.996	7%	2.818	6%	1.276	5%	9.387
Wijk 4 Enschede-Noord (Noord)	2.619	10%	8.398	15%	5.294	10%	2.836	12%	19.147
Wijk 5 Ribbelt/Stokhorst (Oost)	1.473	6%	2.576	4%	3.284	6%	1.515	6%	8.848
Wijk 6 Enschede-Zuid (Zuid)	6.377	25%	10.960	19%	12.303	24%	5.455	23%	35.095

Wijk 7 Industrie-/Havengebied	29	0%	99	0%	134	0%	50	0%	312
Wijk 8 Glanerbrug e.o. (Oost)	3.889	15%	5.555	10%	5.782	11%	2.014	9%	17.240
Wijk 9 Landelijke gebied en kernen	1.420	5%	1.997	3%	3.584	7%	1.772	8%	8.773
Enschede	25.867	16.4%	57.527	36.4%	51.111	32.4%	23.343	14.8%	157.848

(Buurtmonitor Enschede, z.d.)

Tabel (3.7) Tijdslijn onderzoeken

Datum	15/9	15/9 – 21/9	22/9	9/10 – 16/10
Activiteit	vragenlijst bezorgen	Wijkonderzoek	Ophalen vragenlijsten	Advertentieruimte onderzoek

Tabel (3.8) Organisatie per wijk

Wijk	Organisatie
Wijk 0 Binnensingelgebied (Centrum)	Marktstraat 3;
Wijk 1 Hogeland/Velve (Oost)	Primera Kroezen Veldhoflanden 8-9, 7542 LA Enschede 053 478 0325 Primera 't Ribbelt Ribbelerbrinkstraat 33, 7531 CA Enschede 053 434 9128
Wijk 2 Boswinkel/Stadsveld (West)	Primera Winters Zweringweg 222, 7545 DA Enschede 053 431 0152 C1000 Wesselerbrink Wesselernering 21, 7544 JB Enschede 053-4753010
Wijk 3 Tweekelerveld (Noord)	Primera Ten Vergert G.J. van Heekstraat 253, 7521 EE Enschede 053 435 9366
Wijk 4 Enschede-Noord (Noord)	Primera Roombeek Brouwerijstraat 72, 7523 XE Enschede 053 435 6135
Wijk 5 Ribbelt/Stokhorst (Oost)	Primera 't Ribbelt Ribbelerbrinkstraat 33, 7531 CA Enschede 053 434 9128 C1000 Stadsveld / Kay Beumers

	Chrysantstraat 4, 7531 KD Enschede 053 480 5780
Wijk 6 Enschede-Zuid (Zuid)	Primera Kroezen Veldhoflanden 8-9, 7542 LA Enschede 053 478 0325 C1000 Boswinkel/Theo Janssen Burg. M. Van Veenlaan 100, 7543 AB Enschede 053-4754000
Wijk 7 Industrie-/Havengebied	Primera Ten Vergert G.J. van Heekstraat 253, 7521 EE Enschede 053 435 9366
Wijk 8 Glanerbrug e.o. (Oost)	Primera Jan Haast Gronausestraat 1120, 7534 AR Glanerbrug 053 461 3022 C1000 Glanerbrug/Lochan Schoolstraat 60, 7534 CC Enschede 053 460 9060
Wijk 9 Landelijke gebied en kernen	Alleen online

Tabel (3.9) Steekproeftrekking per wijk

Wijk	Steekproefgrootte	Percentage v/d steekproef	Verwachte respons
Wijk 0 Binnensingelgebied (Centrum)	165	15%	58
Wijk 1 Hogeland/Velve (Oost)	83	7.5%	29
Wijk 2 Boswinkel/Stadsveld (West)	165	15%	58
Wijk 3 Tweekelerveld (Noord)	66	6%	23
Wijk 4 Enschede-Noord (Noord)	132	12%	46
Wijk 5 Ribbelt/Stokhorst (Oost)	60	5.5%	21
Wijk 6 Enschede-Zuid (Zuid)	242	22%	85
Wijk 7 Industrie-/Havengebied	6	0.5%	2
Wijk 8 Glanerbrug e.o. (Oost)	121	11%	42
Wijk 9 Landelijke gebied en kernen	60	5.5%	21
Totaal Enschede	1100	100% (1% van totale populatie)	385

Tabel (3.10) Steekproeftrekking per straat

Wijk	Aantal	Straten
Wijk 0 Binnensingelgebied (Centrum)	165	16. Hoog en Droog 50. Bleekweg 51. ZuiderSpoorstraat

Wijk 1 Hogeland/Velve (Oost)	83	8. Van Diemenstraat 23. Madioenstraat 18. Kamerlingh Onneslaan 22. Lipperkerkstraat
Wijk 2 Boswinkel/Stadsveld (West)	165	9. Eeftinksweg 31. Robinson Crusoestraat 35. Spoorbos 43. Wieringermeerstraat 44. Zeelandstraat
Wijk 3 Tweekelerveld (Noord)	66	46. Siriusstraat 47. Kompasstraat 48. Mirastraat 49. Polluxstraat
Wijk 4 Enschede-Noord (Noord)	132	20. Park de Kotten 25. Mozartlaan 36. Stroinksbleekweg 37. Tichelerhof 42. Von Weberlaan
Wijk 5 Ribbelt/Stokhorst (Oost)	60	7. Chrysantstraat 12. Goudsbloemstraat 33. Schreursweg
Wijk 6 Enschede-Zuid (Zuid)	242	3. Beugelhoek 28. Peckedamhoek 34. Snakenborglanden 27. Otmanlanden 41. Roosje Voslanden
Wijk 7 Industrie-/Havengebied	6	13. Handelskade west 14. Hellerweg
Wijk 8 Glanerbrug e.o. (Oost)	121	17. Ikaroslaan 24. Melodiestraat 29. Porseleinvlinder 39. Veenpluisstraat
Wijk 9 Landelijke gebied en kernen	60	2. Nieuwe beekweg (Boekelerveld) 6. Brouwerslaan (Usselo) 11. Ganzebosweg (Boekelerveld) 32. Saffierstraat (Boekelo)
Totaal Enschede	1100	

Lijst van bijlagen

Bijlage (A) Burgerschapstijl Buitenstaanders

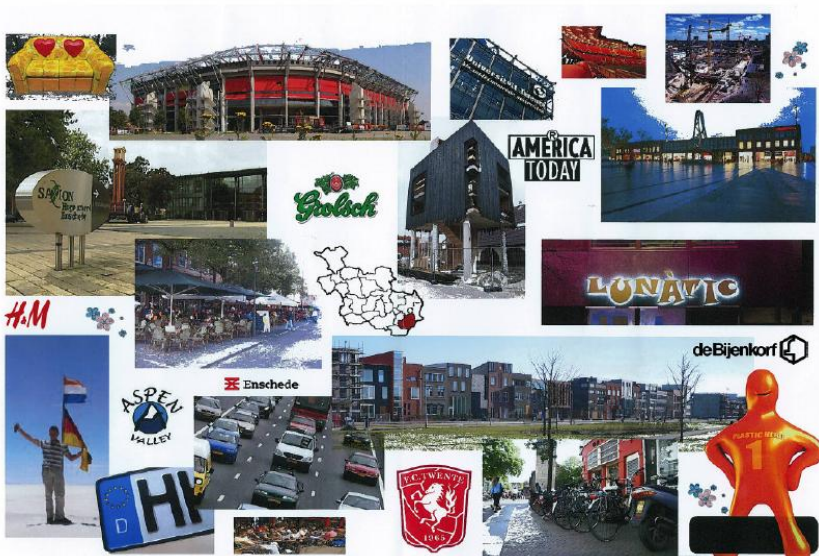
Burgers met deze burgerschapstijl zijn weinig maatschappelijk betrokken, maar worden wel veelal gedreven door een behoefte aan maatschappelijke erkenning. Men voelt zich echter meestal niet erkend door de overheid, men voelt zich buitengesloten. Hiermee hangt samen dat men over het algemeen weinig vertrouwen heeft in de overheid, weinig interesse heeft voor het overheidsbeleid en negatief staat tegenover maatschappelijke verplichtingen. Dit wil overigens niet zeggen dat dit segment zich nooit uitspreekt over overheidsbeleid: het ervaren isolement van deze groep kan een voedingsbodem vormen voor plotselinge verhoogde politieke betrokkenheid en protestacties. Verschillende vormen van directe democratie vinden ook veel aanhang in deze groep. Bovendien kenmerken buitenstaanders zich door de roep om leiderschap en een negatieve houding ten aanzien van uitbreiding van wet- en regelgeving.

Burgerschapstijlen	Buitenstaanders
Sociale milieus	• Gemaksgeoriënteerden • Moderneburgerij
Burgerschapstijl	• Inactief en afzijdig • Geringe maatschappelijke betrokkenheid • Ongeïnteresseerd • Negatief t.a.v. verplichtingen • Negatief t.a.v. verantwoordelijkheden • Weinig vertrouwen in overheid, wantrouwig • Politiek cynisch • Niet stemmen of proteststemmen • Behoeft aan leiderschap • Minder wetten en regels • Behoeft aan directedemocratie
Problemen en oplossingen	
Bronnen van politieke onvrede	• Regelzucht • Zich niet erkend en vertegenwoordigd voelen (onmacht)
Aansprekende oplossingsrichting maatschappelijke problemen	• Betere infrastructuur
Aansprekende beleidsstrategie	• Financieel-economische maatregelen (duurder of goedkoper maken, belastingen, subsidies) • Regelgeving (wetten, verboden)
Communicatie	
Communicatiestijl (maatschappelijk en politiek)	• Passief • Gericht op vermaak • Ongeïnteresseerd • Eruptief
Aansprekende communicatiestrategie	• Confronteren • Amuseren • Verleiden
Tone of voice	• Onvermijdelijkheid • Noodzaak

	• Gemak • Fun en humor
Media	• Commerciële radio & tvzenders • Lezen weinig (boeken, krant, tijdschriften samen) • Lezen wel glossy mannen- en vrouwenbladen • Internet (vermaak)

(Motivaction International B.V., 2009)

Bijlagen: voorbeeld collage Buitenstaanders



(Motivaction International B.V., 2009)

Bijlage (B) Vragenlijst wijkonderzoek

Geachte heer, mevrouw,

U bent als bewoner van de gemeente Enschede geselecteerd om mee te mogen doen aan een kort Kijk- en luisteronderzoek. Uit elke wijk in Enschede is een beperkt aantal mensen benaderd en deze informatie zal gebruikt worden om het kijk- en luistergedrag van de bevolking van de gemeente Enschede in kaart te brengen.

Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 5 tot 10 minuten duren en door het invullen van de vragenlijst maakt u kans op:

- Kaartjes voor een wedstrijd van FC Twente
- Een C1000 boodschappenpakket
- Een luchtballonvaart

Aan het einde van de vragenlijst kunt u uw naam en telefoonnummer invullen om in aanmerking te komen voor een prijs. Uiteraard zullen deze gegevens niet voor andere doeleinden gebruikt worden.

U kunt de vragenlijst zowel op internet als schriftelijk invullen. De online vragenlijst staat op:

www.rtvonderzoek.nl

Mocht u niet over internet beschikken of geeft u de voorkeur aan het schriftelijk invullen van deze vragenlijst, dan kunt u de ingevulde vragenlijst inleveren bij een C1000 of Primera bij u in de buurt. Aan het eind van deze vragenlijst staat een overzicht van alle winkels waar u de vragenlijst kan inleveren. In de winkel staat er duidelijk aangegeven door middel van een poster, in welke bak u uw vragenlijst kan deponeren.

U heeft een week de tijd om deze vragenlijst online in te vullen of in te leveren bij uw Primera of C1000 in de buurt. We stellen het zeer op prijs als u de vragenlijst voor woensdag 28 september inlevert of invult via internet. Dit is de laatste dag dat dit kan, hierna maakt u geen kans meer op een van de prijzen.

Alvast hartelijk dank voor uw bijdrage!

Deel 1: algemene gegevens**1. Wat is uw postcode?**

--	--	--	--	--	--

2. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
☐ Vrouw

3. Wat is uw leeftijd?

--

4. Wat is uw hoogst VOLTOOIDE schoolopleiding?

- ☐ WO (universiteit, TU, TH, post-HBO)
☐ HBO (HTS, HEAO, Sociale Academie e.d.)
☐ HAVO/VWO (gymnasium, HBS, MMS)
☐ MBO (MTS, MEAO, Politieschool, Verpleegsteropleiding e.d.)
☐ LBO/VMBO/MAVO (MULO, ULO, opleidingen leerlingwezen)
☐ Basisonderwijs / Geen onderwijs
☐ Weet niet / Geen opgave

5. Wilt u onderstaande vragen beantwoorden door het antwoord te omcirkelen. Is een vraag niet van toepassing op uw situatie, kies dan voor het antwoord dat het best aansluit bij uw voorkeur. (1 antwoord mogelijk)

Welke tv-zenders kijkt u het meest of spreekt u het meest aan:

1. RTL 4 & 7 / TV Oost & TV Enschede / publieke radio- en televisiezenders (Nederland 1, 2 & 3)

Welke krant leest u of spreekt u het meest aan:

2. Metro / Telegraaf / Volkskrant / Twentsche Courant Tubantia / Financieel dagblad

Welk tijdschrift leest u of spreekt u het meest aan:

3. Privé / Quest / Panorama / Autoweek / Glamour

Wat is uw voornaamste reden voor het gebruik van media:

4. Informatie vergaren / opinie vormen / amusement

Hoe denkt u over de overheid:

5. Ik heb vertrouwen in de overheid / ik voel me niet betrokken bij de overheid / ik ben geïnteresseerd in de overheid

6. Vindt u informatie over Enschede belangrijk? Zo ja, via welk medium zou u dit graag vernemen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Nee
☐ Ja, via ☐ Radio
 ☐ Televisie
 ☐ Internet
 ☐ Print

Deel 2: radio

1. Luistert u wel eens naar de radio?

- ☐ Ja
☐ Nee (Ga door naar deel 3, televisie)

2. Hoe luistert u naar de radio?

- ☐ Via de 'gewone' radio aansluiting (ether, kabel, etc)
☐ Internet

3. Kunt u aangeven welke radiozenders u kent? En: welke u de afgelopen 12 maanden, de afgelopen 7 dagen en gisteren hebt beluisterd? (Zet kruisjes in alle hokjes van toepassing)

Radiozender	Kent u de zender?	Heeft u er in de afgelopen <u>12 maanden</u> naar geluisterd?	Heeft u er in de afgelopen <u>7 dagen</u> naar geluisterd?	Heeft u er <u>gisteren</u> naar geluisterd?
Radio 1				
Radio 2				
Radio 3FM				
Radio 4				
Radio 5				
Radio 538				
Sky Radio				
Q-Music				
Radio Veronica				
100% FM				
Radio NL				
Slam FM				

Radio Oost				
Enschede FM				
City FM				
Piratenzenders				
Anders,				

<Luistert u niet naar een regionale/lokale zender, ga dan naar deel 3, televisie>

5. Waar luistert u naar wanneer u regionale/lokale radio luistert? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Lokaal nieuws
☐ Muziek
☐ Lokale politiek/gemeenteraadsvergaderingen
☐ Verenigingsnieuws
☐ Lokaal sportnieuws
☐ Uitgaansinformatie
☐ Kunst en cultuur
☐ Kinder- /jongereninformatie
☐ Anders, namelijk
☐ Weet niet

<De volgende vragen zullen gaan over Enschede FM, luistert u hier niet naar, ga dan door naar deel 3, televisie>

6. Op welke momenten luistert u naar Enschede FM? (Kruis aan wat van toepassing is)

Ochtend (6-12), middag (12-18), avond (18-24), nacht (0-6)

Mocht u niet op vaste tijden luisteren, kruis dan verschillend aan.

Maandag	Ochtend		Middag		Avond		nacht	
Dinsdag	Ochtend		Middag		Avond		nacht	
Woensdag	Ochtend		Middag		Avond		nacht	
Donderdag	Ochtend		Middag		Avond		nacht	
Vrijdag	Ochtend		Middag		Avond		nacht	
Zaterdag	Ochtend		Middag		Avond		nacht	
Zondag	Ochtend		Middag		Avond		nacht	
Verskillend								

7. Met welke van de volgende programma's van Enschede FM bent u bekend? Kunt u een rapportcijfer over deze programma's geven, waarbij een 1 staat voor zwaar onvoldoende en een 10 voor uitmuntend?

Programma	Uitzendtijd	Bekend met programma?	Rapportcijfer

Shuffle(ma-vrij)	00.00 – 07.00		
Goedemorgen Enschede (ma-vrij)	07.00 – 10.00		
Tussen de bedrijven door (ma-vrij)	10.00 – 12.00		
Middag Magazine (ma-vrij)	12.00 – 14.00		
Shuffle(ma-vrij)	14.00 – 17.00		
Enschede actueel (ma-vrij)	17.00 – 18.00		
Shuffle(ma-vrij)	18.00 – 19.00		
Anders, namelijk			

8. Wat vindt u de sterke punten van radio Enschede FM?

.....

.....

.....

9. Wat mist u of zou u willen veranderen aan radio Enschede FM?

.....

.....

.....

10. Kunt u één of meerdere adverteerders/commercials opnoemen die te horen zijn op radio Enschede FM? Zo ja, welke?

.....

.....

.....

11. Heeft u wel eens actie ondernomen of iets gekocht naar aanleiding van een reclame op radio Enschede FM? Zo ja, wat heeft u gedaan of gekocht?

.....

.....

.....

Deel 3: televisie

1. Kunt u in onderstaande tabel aangeven welke zender u kent en naar welke u de afgelopen tijd heeft gekeken, door middel van een kruisje te zetten in de hokjes van toepassing?

Zender	Kent u de zender?	Heeft u de afgelopen <u>12 maanden</u> er naar gekeken?	Heeft u de afgelopen <u>7 dagen</u> er naar gekeken?	Heeft u <u>gisteren</u> er naar gekeken?

Nederland 1				
Nederland 2				
Nederland 3				
RTL 4				
RTL 5				
RTL 7				
SBS 6				
Net 5				
Veronica				
RTL 8				
TV Oost				
TV Enschede				
Anders, namelijk				

2. Welke informatie vindt u belangrijk bij het kijken naar een lokale tv-zender? (Meerdere antwoorden mogelijk, omcirkel de antwoorden van toepassing)

- ☐ Lokaal nieuws
☐ Lokale politiek/gemeenteraadsvergaderingen
☐ Verenigingsnieuws
☐ Lokaal sportnieuws
☐ Uitgaansinformatie
☐ Kunst en cultuur
☐ Kinder- /jongereninformatie
☐ Anders, namelijk
☐ Weet niet

<De volgende vragen zullen gaan over TV Enschede, kijkt u hier niet naar, ga dan door naar deel 4, internet>

**3. Op welke momenten kijkt u naar TV Enschede? (Kruis aan wat van toepassing is)
Ochtend (6-12), middag (12-18), avond (18-24), nacht (0-6)**

Maandag	Ochtend		Middag		Avond		nacht	
Dinsdag	Ochtend		Middag		Avond		nacht	
Woensdag	Ochtend		Middag		Avond		nacht	
Donderdag	Ochtend		Middag		Avond		nacht	
Vrijdag	Ochtend		Middag		Avond		nacht	
Zaterdag	Ochtend		Middag		Avond		nacht	
Zondag	Ochtend		Middag		Avond		nacht	

Verskillend		
-------------	--	--

4. Hoe vaak kijkt u gemiddeld naar TV Enschede?

- ☐ Elke dag
☐ Elke week
☐ Elke maand
☐ Eens in het jaar

5. Kunt u aangeven naar welke programma's u kijkt op TV Enschede? En kunt u per programma een rapportcijfer geven, waarbij een 1 staat voor zwaar onvoldoende en een 10 voor uitmuntend?

Programma	Kijkt u?	Rapportcijfer
Nieuwsflits		
De Deure		
Tekst TV		
Aziëtrip		
FC Twente TV		
Hart voor muziek		
Weekoverzicht		
Sterren.nl Top 20		
Natuur in de stad		
Sporen uit het oosten		
Indo TV		
Solar Team Twente		
Twente onderneemt		
Anders, namelijk:		

6. Kunt u in de vorm van een rapportcijfer een oordeel geven over de complete programmering van TV Enschede, waarbij een 1 staat voor zwaar onvoldoende en een 10 voor uitmuntend?

7. Wat voor soort programma's zou u graag zien bij TV Enschede?

.....

.....

.....

8. Wat vindt u sterke punten van TV Enschede?

.....

.....

.....

9. Wat mist u of zou u willen veranderen aan TV Enschede?

.....

 10. Kunt u één of meerdere adverteerders/commercials opnoemen die verschijnen op **TV Enschede**?
 Zo ja, welke?

.....

 11. Heeft u wel eens actie ondernomen of iets gekocht naar aanleiding van een reclame op **TV Enschede**? Zo ja, wat heeft u gedaan of gekocht?

Deel 4: internet

1. Maakt u wel eens gebruik van het internet?

Ja

Nee (ga door naar Deel 5, mediagebruik)

2. Kunt u in onderstaande tabel aangeven welke websites u kent? En welke u in de laatste 12 maanden, 7 dagen en afgelopen dag bezocht heeft?

Zender	Kent u de website?	Heeft u deze website in de afgelopen 12 maanden bezocht?	Heeft u deze website in de afgelopen 7 dagen bezocht?	Heeft u deze website gisteren bezocht?
www.enschede.nl				
www.tvenschedefm.nl				
www.rtvoost.nl				
www.fctwente.nl				
www.tctubantia.nl				
.....				

<De volgende vragen zullen gaan over de website van TV Enschede FM, heeft u deze nog nooit bezocht, ga dan door naar deel 5, mediagebruik>

3. Kunt u aangeven hoe vaak u gemiddeld de website **www.tvenschedefm.nl** bezoekt?

☐ Elke dag

☐ Elke week

- ☐ Elke maand
☐ Eens in het jaar

4. Kunt u aangeven welke informatie u heeft bekeken in de afgelopen 12 maanden op de website van TV Enschede FM? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Lokaal nieuws
☐ Lokale politiek/gemeenteraadsvergaderingen
☐ Verenigingsnieuws
☐ Lokaal sportnieuws
☐ Kunst en cultuur
☐ Informatie over de programma's van de omroep
☐ Informatie over de organisatie van de omroep
☐ Kinder- /jongereninformatie
☐ Uitzending gemist van TV Enschede bekijken
☐ Anders, namelijk
☐ Weet niet

5. Kunt u in de vorm van een rapportcijfer een oordeel geven over de website van TV Enschede FM, waarbij een 1 staat voor zwaar onvoldoende en een 10 voor uitmuntend?

6. Wat vindt u sterke punten van de website van TV Enschede FM?

.....

7. Wat mist u of zou u willen veranderen aan de website van TV Enschede FM?

.....

8. Kunt u één of meerdere adverteerders/commercials opnoemen die verschijnen op de website van TV Enschede FM? Zo ja, welke?

.....

9. Heeft u wel eens actie ondernomen of iets gekocht naar aanleiding van een reclame op de website van TV Enschede FM? Zo ja, wat heeft u gedaan of gekocht?

.....

Deel 5: mediagebruik

1. Heeft u een computer/laptop en/of een mobiele telefoon en maakt u hierbij gebruik van internet?

Medium	In uw bezit?	Gebruikt u het voor internet?	Zo ja, hoelang gemiddeld per dag?
Computer/laptop			
Mobiele telefoon			

2. Waar gebruikt u internet op uw mobiele telefoon voor? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Radio luisteren
- ☐ Filmpjes kijken
- ☐ Sociaal netwerken (o.m. Hyves, Twitter & Facebook)
- ☐ Nieuws lezen
- ☐ Online winkelen
- ☐ Spelletjes
- ☐ Nuttige informatie (NS, het weer, etc)
- ☐ Anders, namelijk

3. Waar gebruikt u internet op uw computer voor? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Radio luisteren
- ☐ Filmpjes kijken
- ☐ Sociaal netwerken (o.m. Hyves, Twitter & Facebook)
- ☐ Nieuws lezen
- ☐ Online winkelen
- ☐ Spelletjes
- ☐ Nuttige informatie (NS, het weer, etc)
- ☐ Anders, namelijk

4. Kunt u in onderstaande tabel aangeven van welke media u gebruik maakt en hoe vaak u hier mee bezig bent? (Zet een kruis in het hok van toepassing)

Medium	Gebruik ? Ja/Nee	Dagelijks	Wekelijks	Maandelijks	Jaarlijks
Huis-aan-huisbladen					
Wijkkrant					
Dagblad					
Folders, brochures, bewonersbrieven					
Twitter					
Facebook					
Hyves					
LinkedIn					
Anders,					

namelijk:					
.					

Hartelijk dank voor het invullen van de vragenlijst!

Mocht u kans willen maken op een prijs, dan kunt u hier uw naam en telefoonnummer invullen. Wanneer u heeft gewonnen, zullen wij contact met u opnemen. Deze informatie zal alleen voor dit doeleinde gebruikt worden en niet voor commerciële doeleinden.

Naam: Telefoonnummer:

Bijlage (C) Vragenlijst advertentieruimte onderzoek

1. Wat is uw postcode?

--	--	--	--	--	--

2. Wat is uw leeftijd?

--

3. Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
☐ Vrouw

4. Kunt u zich advertenties herinneren die u gezien heeft op een TV Enschede of www.tvenschedefm.nl of gehoord heeft of Radio Enschede?

- ☐ Nee
☐ Ja, welke:

.....

.....

.....

5. Heeft u ooit na het horen of zien van een advertentie bij TV Enschede FM actie ondernomen door ietste gaan doen of te gaan kopen naar aanleiding van die advertentie?

- ☐ Nee
☐ Ja, wat heeft u gedaan/gekocht:

.....

.....

.....

6. Naar welk(e) medium of media kijkt/luistert u?

- ☐ Enschede FM (radio)
☐ TV Enschede (televisie)
☐ www.tvenschedefm.nl (internet)

7. Kunt u bij onderstaande stellingen aangeven in hoeverre u het eens bent met de stelling, waarbij een 1 totaal niet is, en 5 totaal wel door een kruis te zetten in het hok van toepassing?**Radio Enschede FM**

De advertenties op radio Enschede FM zijn van toegevoegde waarde voor mij als luisteraar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

De advertenties op Radio Enschede FM zijn van een goede kwaliteit

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

De advertenties op Radio Enschede FM zijn professioneel

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ik vind de advertenties op Radio Enschede FM interessant

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

De kans is groot dat ik na het horen van interessante advertenties op Radio Enschede FM actie onderneem

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

TV Enschede

De advertenties op TV Enschede zijn van toegevoegde waarde voor mij als luisteraar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

De advertenties op TV Enschede zijn van een goede kwaliteit

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

De advertenties op TV Enschede zijn professioneel

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ik vind de advertenties op TV Enschede interessant

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

De kans is groot dat ik na het zien van interessante advertenties op TV Enschede actie onderneem

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Internet www.tvenschedefm.nl

De advertenties op www.tvenschedefm.nl zijn van toegevoegde waarde voor mij als luisteraar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

De advertenties op www.tvenschedefm.nl zijn van een goede kwaliteit

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

De advertenties op www.tvenschedefm.nl zijn professioneel

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ik vind de advertenties op www.tvenschedefm.nl interessant

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

De kans is groot dat ik na het zien van interessante advertenties op www.tvenschedefm.nl actie onderneem

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ten slotte volgen hier nog wat open vragen over wat u vindt passen bij TV Enschede FM:

8. In wat voor soort reclames/advertenties bent u niet in geïnteresseerd?

.....

.....

.....

9. Waar stoort u zich aan wanneer u advertenties ziet/hoort?

.....

.....

.....

10. Wat voor soort reclames/advertenties vindt u passen bij TV Enschede FM?

.....

.....

.....

11. In wat voor soort reclames/advertenties bent u in geïnteresseerd? (Bijv. advertenties van lokale bedrijven, bepaalde supermarkten, landelijke acties of bedrijven etc.)

.....

.....

.....