



VERBONDEN DOOR GELUID

Een ontwikkeling van een
aangescherpte
waardepropositie die de koers
verandert

Marketingsplan
Lieke Bastiaansen
Joëlle Vonken

VOORWOORD

Voor u ligt het marketingplan voor een vernieuwde waardepropositie van NPO Luister dat is opgesteld is opdracht van NPO Luister voor case 6 van de opleiding commerciële economie – international event, music and entertainment studies aan de Fontys Hogeschool Tilburg. Dit document is het resultaat van bijna een half jaar onderzoek doen naar NPO Luister, de doelgroep en de markt waarin NPO Luister zich bevindt.

Het marketingplan dat voor u ligt, biedt een uitgebreide en goed onderbouwde strategie om NPO Luister nog beter te positioneren in een competitieve markt. Voorafgaand aan dit marketingplan is er een onderzoeksrapport geschreven dat inzicht gaf in de waardes en behoeftes van de doelgroep en een praktische oplossing is bedacht voor de probleemstelling. Het marketingplan en onderzoeksrapport zijn twee op zichzelf staande documenten, die elkaar kunnen aanvullen.

Dit marketingplan bestaat uit een inleiding waarin de NPO kort geanalyseerd wordt, een samenvatting van het onderzoek, de stakeholders en doelgroep analyse, de oplossing, een marketingstrategie, marketingdoelstellingen, de (financiële) uitwerkingen en een planning en realisatie.

Wij willen graag iedereen danken die heeft bijgedragen aan de totstandkoming van dit marketingplan. En in het bijzonder willen we Thijs van den Berg bedanken voor deze leuke uitdaging en het vertrouwen.

Wij wensen u veel leesplezier toe!

Met vriendelijke groet,
Joëlle Vonken & Lieke Bastiaansen

Verbonden door geluid
Een ontwikkeling van een
aangescherpte
waardepropositie die de
koers verandert

Marketingsplan Case 6

24 juni 2024

John Verhoeven
Kim van Liempd
Rachel de Wit

In opdracht van
NPO Luister

Joëlle Vonken
4413172

Lieke Bastiaansen
4531299

INHOUDSOPGAVE

3	Voorwoord	12	Oplossing	20	Planning
6	Inleiding Nederlandse Publieke Omroep Marktcontext NPO (Luister)	15	Strategie	21	Realisatie
8	Samenvatting onderzoek	16	Doelstelling	22	Literatuurlijst
10	Doelgroep & Stakeholders	16	Uitwerking Middelen		
		18	Financiële uitwerking		

INLEIDING

De wereld om ons heen veranderd snel. En daarmee veranderd ook de manier waarop er media geconsumeerd wordt. Traditionele radiozender en televisiezenders maken plaats voor on-demand content die proberen in te spelen op de behoeftes van de luisteraar of kijker. Er kan geluisterd en gekeken worden op elk moment en naar elke content. De Nederlandse Publieke Omroep (NPO) speelt daarmee ook een cruciale rol in de veranderde wereld (Redactie, 2022).

Één van de veelbelovende en opkomende veranderingen in het medialandschap is het ontstaan van de podcasts. Een podcast is een audiobestand die op elk moment geluisterd kan worden (Karlien, 2022). NPO heeft om die reden ook NPO Luister ontwikkeld. NPO Luister is het nieuwe, gratis audioplatform dat alle podcasts en radiozenders van de NPO aanbiedt. Het is een nieuw platform dat in 2020 begon als een experiment en sinds de zomer van 2023 een volwaardig audioplatform is (NPO Luister, 2023). NPO Luister heeft als doel om dé audioapp te worden voor heel Nederland.

Nederlandse Publieke Omroep

Een mogelijke reden voor het niet direct kunnen

aantrekken van een nieuwe doelgroep, is dat de NPO zonder commerciële belangen zich moet houden aan hun publieke taken. De Nederlandse Publieke Omroep is namelijk verantwoordelijk voor het bestuur, de leiding en de coördinatie van de nationale publieke omroep. Daarnaast beheert de NPO de on-demand platforms NPO Start en NPO Luister en verzorgt de ondertiteling. Alle content van de NPO moet voldoen aan de Mediawet, die vier pijlers kent: toegankelijkheid, pluriformiteit, onafhankelijkheid en hoge kwaliteit (Commissariaat voor de Media, 2023).

De publieke omroep moet in haar programmering een evenwichtige representatie van alle bevolkingsgroepen bieden. Vroeger waren de verschillende omroepen gebaseerd op religieuze en maatschappelijke verschillen, maar tegenwoordig kunnen omroepen ook op andere manieren representatief zijn. Het landelijke publieke omroepbestel omvat twee taakomroepen: NOS, die zorgt voor een onafhankelijke nieuwsvoorziening, en NTR, die programma's maakt over kunst en cultuur, minderheden, jeugd, educatie en achtergrondjournalistiek. Daarnaast zijn er elf andere publieke omroepen: AVROTROS, PowNed, BNNVARA, EO, KRO-NCRV, Omroep MAX, WNL, VPRO, HUMAN, Omroep Zwart en Ongehoord Nederland (Commissariaat voor de Media, 2023).

De publieke omroepen worden gefinancierd door de overheid en moeten zich houden aan striktere regels dan commerciële omroepen. Ze moeten onafhankelijk zijn van commerciële en politieke invloeden en mogen de ontvangen financiering alleen gebruiken voor hun publieke mediataak, waarover ze jaarlijks verantwoording afleggen aan het Commissariaat voor de Media (Commissariaat voor de Media, 2023).

Financiële status

Als er op financiële staat van de NPO ingegaan wordt kan er gezien worden dat de bijna alle kengetallen aan de norm voldoen. Het netto werkkapitaal van de NPO is de laatste drie jaren (2022, 2021 en 2020) positief en omdat de NPO geen voorraden heeft, zijn de current ratio en quick ratio identiek. Hoewel de current ratio in alle jaren onder de norm ligt, blijft deze wel boven de 1, wat geen groot probleem vormt. De quick ratio ligt in alle jaren boven de norm, wat aangeeft dat de NPO liquide is. In 2022 voldoen de solvabiliteitskengetallen net aan de norm, terwijl ze in 2020 en 2021 net buiten de norm vallen. Dit betekent dat in 2020 en 2021 het totale vermogen te veel afhankelijk was van vreemd vermogen, wat minder ruimte bood om nieuw vreemd vermogen aan te trekken. In deze jaren was de NPO dus net niet solvabel, maar in 2022 wel.

Als stichting mag de NPO geen winst maken, wat de rentabiliteitskengetallen beïnvloedt. Deze voldoen om deze reden dan ook niet aan de norm. De bruto winstmarge is dan ook in alle jaren 0%. Zie het onderzoeksverslag voor de preciezere uitwerkingen van de kengetallen.

Marktcontext NPO (Luister)

Om de positie van NPO Luister binnen de podcastmarkt beter te begrijpen, zijn er diverse analyse uitgevoerd op micro, meso en macroniveau. Deze uitgebreide analyses zijn terug te vinden in het onderzoeksrapport

Op microniveau is er een customer journey gemaakt om inzicht te krijgen in het beslissingsproces en de contactpunten van luisteraars met NPO Luister. Hieruit bleek dat, hoewel NPO Luister zichtbaar is voor de doelgroep, deze nog niet effectief bereikt wordt. De doelgroep ziet de voordelen van NPO Luister, maar kiest vaak voor concurrerende platforms vanwege hun gemak en bekendheid. Wel bindt NPO Luister zijn huidige luisteraars actief.

De BCG-matrix op meso niveau toonde aan dat NPO Luister veel groeipotentieel heeft, ondanks een klein marktaandeel. De podcastmarkt groeit snel, wat kansen biedt voor NPO Luister, mits er een goede strategie wordt gevolgd. NPO's televisie en radio hebben het grootste marktaandeel, terwijl het on-demand aanbod de meeste marktgroei toont, maar ook kwetsbaar is. Als de NPO ten opzichte van de concurrenten bekeken wordt op verschillende

vlakken, wees de concurrentenanalyse op basis van productcategorie en generiek niveau uit dat Spotify de grootste concurrent is, met een sterk gepersonaliseerd aanbod en slimme samenwerkingen. Podimo (een nieuw audioplatform) biedt exclusieve content en produceert zelf podcasts, wat hun marktpositie versterkt.

Uit de DESTEP-analyse bleek dat podcasts steeds populairder worden, met groeiende luisteraars in alle leeftijdsgroepen. Economisch gezien is het verdienmodel van podcasts nog in ontwikkeling, met variaties per platform. NPO krijgt overheidsgeld, wat gepaard gaat met regels en monitoring door het Commissariaat van de Media. Sociaal-cultureel moet NPO inspelen op maatschappelijke ontwikkelingen. Politieke factoren, zoals bezuinigingen van 100 miljoen en een verkort concessiebeleidsplan, kunnen de budgetten beïnvloeden.

Onderzoeks- rapport

Het zorgen voor meer jongeren
die gebruik maken van NPO
Luister

Joëlle Vonken - 4413172
Lieke Bastiaansen - 4531299



SAMENVATTING ONDERZOEK

De probleemstelling van NPO Luister (NPO Luister heeft te weinig gebruikers, vooral in de jongere doelgroep) is onderzocht doormiddel van Design Based Research. Dat houdt in dat er een informatiebehoefte is vastgesteld dat nodig is om de probleemstelling op te lossen, die door verschillende iteratierondes opgelost is. Voor dit onderzoek is er door middel van een probleemanalyse en verschillende interne en externe analyse vastgesteld dat jongeren geen waarde hechten en NPO Luister en om die reden niet gebruik maken van de app. Hierdoor komt de primaire onderzoeksbehoefte uit op een waardepropositie die zeker werkt. Om dit met zekerheid te kunnen zeggen was er inzicht nodig in de behoeftes en waardes van de doelgroep. Door middel van deskonderzoek en veldonderzoek zijn deze behoeftes in kaart gebracht.

In de eerste fase van het onderzoek wordt een publieksonderzoek uitgevoerd tijdens het NPO Luister festival, gericht op het luistergedrag van jongeren. Dit onderzoek gaf inzicht in de behoeftes en het luistergedrag van jongeren. Hieruit kwam dat jongeren veel gebruik maken van Spotify en NPO Luister gering gebruikt wordt onder de doelgroep. Ook gaf dit onderzoek aan dat jongeren vooral naar podcasts luisteren voor amusement en ontspanning. Tevens gaven jongeren aan dat ze behoefte hadden aan exclusiviteit en interactie in een podcastapp. . In de eerste onderzoeksfase werd ook een analyse van good, best, en bad practices uitgevoerd, waarbij de strategieën van concurrenten van NPO Luister worden geanalyseerd om succesvolle en minder succesvolle benaderingen te identificeren. Deze good, best and bad practice liet zien dat Spotify populair is omdat zij veel gebruik maken van

personalisatie. Voor Videooland en Podimo kwam er naar voren dat ze veel inzetten op exclusiviteit. Tijdens de eerste werkplaatsronde die volgende na de eerste iteratie is, heeft er een ideation sessie plaatsgevonden. Tijdens een deze ideation werd er gezocht naar manieren om de waardepropositie van NPO Luister te verbeteren. Uit de brainstormsessie bleek ook dat interactie, exclusiviteit en personalisatie essentieel zijn voor de gebruikerservaring. Al deze informatie is alvorens samengevat in een prototype. Interactieve functies zoals ontmoetingsmogelijkheden en sociale connecties werden geïntroduceerd om de gebruikersbetrokkenheid te vergroten. Exclusiviteit werd benadrukt door unieke functies toe te voegen die niet elders beschikbaar zijn, wat de aantrekkingskracht van de app vergroot. Personalisatie werd gerealiseerd door gepersonaliseerde aanbevelingen op basis van luistergeschiedenis en voorkeuren. Het prototype bevatte een aangepaste taakbalk op het startscherm, functies voor ontmoetingen, een luistergeschiedenis en gepersonaliseerde aanbevelingen. Ook werd de aangescherpte waardepropositie tekstueel bovenaan het scherm weergegeven. Na de eerste werkplaats is er een value fit gemaakt die veel liet zien dat veel pijnpunten van de doelgroep eenvoudig kunnen worden opgelost door de functies die in het prototype zitten.

Tijdens de tweede iteratie werd een A/B-test uitgevoerd om het vernieuwde startscherm van NPO Luister te evalueren. In deze test werden twee verschillende versies van het startscherm aan de respondenten gepresenteerd: het prototype van het vernieuwde startscherm en het huidige startscherm van de app. De respondenten werden willekeurig

verdeeld in twee groepen, waarbij de ene groep het prototype te zien kreeg en de andere groep het huidige startscherm. Na het bekijken van de respectieve startschermen, kregen de respondenten een reeks vragen om hun ervaringen en voorkeuren te evalueren. Uit de verzamelde gegevens bleek dat jongeren het prototype beter beoordeelden dan het huidige startscherm. De redenen hiervoor waren voornamelijk te danken aan de verbeterde interactiviteit, de aanwezigheid van exclusieve opties, de mate van personalisatie en de overzichtelijkheid van het nieuwe ontwerp.

De interactiviteit van het prototype sprak de jongeren aan omdat het meer mogelijkheden bood om te interageren met de content en andere gebruikers. Dit verhoogde de betrokkenheid en maakte de app aantrekkelijker. De exclusieve opties in het prototype gaven gebruikers toegang tot unieke functies en content die niet beschikbaar waren op het huidige startscherm. Dit gevoel van exclusiviteit maakte de app bijzonder en waardevoller voor de gebruikers. De personalisatie in het prototype werd zeer gewaardeerd. Door gepersonaliseerde aanbevelingen en content die aansloot bij de individuele voorkeuren van de gebruikers, voelde de app meer op maat gemaakt en relevant voor hen. Tot slot was de overzichtelijkheid van het prototype een belangrijke factor. De gebruikers vonden het nieuwe startscherm eenvoudiger te navigeren, met een duidelijke indeling en een visueel aantrekkelijke lay-out, wat bijdroeg aan een betere gebruikerservaring. Deze bevindingen uit de A/B-test bevestigden dat de voorgestelde verbeteringen in het prototype een positieve impact hebben op de gebruikerservaring van jongeren, wat

belangrijke inzichten biedt voor verdere ontwikkeling en implementatie van het vernieuwde startscherm van NPO Luister.

In de laatste werkplaats werd een one pager gemaakt om de aangescherpte waardepropositie van NPO Luister verder uit te werken. Deze waardepropositie, die interactie, exclusiviteit en personalisatie benadrukt, maakt de app aantrekkelijker voor de doelgroep. Na een A/B-test werd de waardepropositie verbeterd en visueel samengevat in de one pager, die dient als communicatiemiddel voor interne stakeholders en potentiële gebruikers.

De iteratieve benadering van het onderzoek heeft aangetoond dat door op de behoeften van jongeren in te spelen, NPO Luister de gebruikerservaring kan verbeteren en het aantal gebruikers kan vergroten. De nieuwe waardepropositie richt zich sterk op het thema verbinding, wat essentieel is voor de doelgroep. Het onderzoek, uitgevoerd via Design-Based Research (DBR), heeft geleid tot een verbeterde waardepropositie die jongeren aanspreekt en hen aanspoort om de NPO Luister-app te gebruiken. Door te focussen op verbinding, interactie, exclusiviteit en personalisatie, kan NPO Luister de behoeften van jongeren beter bedienen en groeien in populariteit.

DOELGROEP & STAKEHOLDER

Voor de aangescherpte waardepropositie die zorgt voor een strategische heroriëntatie wordt er expliciet gericht op doel doelgroep van 18 tot 25-jarigen. Dit is een diverse en dynamische groep jongvolwassene die zich in een belangrijke levensfase bevindt. Deze doelgroep staat bekend om hun kennis over sociale media en digitalisering, de behoefte aan de gepersonaliseerde en directe toegankelijke content en hun verlangen naar authentieke en relevante verhalen. Jongeren van 18-25 jaar bevinden zich vaak in een overgangperiode waarbij de middelbare school achter zich is en ze bezig zijn met de vervolgopleiding of de eerste stappen in de carrière gezet worden. Deze levensfase kenmerkt zich door en zoektocht naar identiteit, persoonlijke groei en een bredere wereldoriëntatie (Nederlands Jeugdinstituut, z.d.). Op het gebied van media houdt het in dat deze leeftijds categorie nog beïnvloedbaar is en zich nog niet verbindt met één of meerdere omroepen en platforms (Nijkamp, 2023).

In figuur 1 is er het klantprofiel te zien uit de waardepropositie (value fit) waarin de kenmerken van de doelgroep weergegeven staan. Uit het klantprofiel kan opgemaakt worden dat de doelgroep behoefte heeft aan ontspanning, inspiratie en plezier. Daarnaast voelt de doelgroep angst en (groeps)druk dat

maakt dat ze soms wat meer onzeker en eenzamer in het leven staan. Dit komt allemaal voort uit de taken die ze moeten doen uit de (sociale)omgeving. Uit verschillende analyses kan opgemaakt worden dat jongeren vooral veel behoefte hebben aan verbindingen.

In Nederland waren er in 2022 ongeveer 1,6 miljoen jongeren tussen de 18 en 25 jaar, dit is ongeveer 9% van de bevolking gehele Nederlandse bevolking. De verhouding man en vrouw onder de jongeren is hierin ongeveer gelijk.

Omdat de leeftijdsgroep van 18 en met 25 jaar veel jongeren omvat, is er als primaire doelgroep gekozen voor podcastluisteraars die nu luisteren op andere platforms en jongeren die geïnteresseerd zijn in het luisteren van podcasts maar daar nog geen audio-platform voor hebben. Daarnaast zijn het jongeren die open staan voor verbinding en het ontdekken van nieuwe dingen. Tevens is dat laatste een ontwikkeling binnen de doelgroep, waardoor dit over het algemeen doelgroep breed geldt. Naast de (primaire) doelgroep heeft NPO Luister ook te maken met verschillende stakeholders. Het is van belang voor NPO Luister om actief met deze stakeholders te communiceren om zo de waarde en

impact van NPO Luister te behouden en de verbinding te creëren.

Als belangrijkste interne stakeholder heeft NPO Luister te maken met de Nederlandse Publieke Omroep en daarmee ook met de staat en de verschillende omroepen. NPO moet zich houden aan de regels en budgetten die de staat opstelt. De aangescherpte waardepropositie dat zorgt voor een strategische heroriëntatie heeft een positieve werking op de NPO. De NPO als omroep met de kernwaarde om voor iedereen toegankelijk te zijn, komt nu beter tot zijn recht doordat er een breder publiek wordt aangesproken. Daarnaast laat de stakeholdersmatrix van Boot zien dat het de taak van NPO Luister is dat de NPO betrokken blijft (Boot, 2019). De NPO is een stakeholder met veel belang en een hoge invloed waardoor ze erbij gebaat zijn om betrokken te blijven.

Andere stakeholders waar NPO Luister mee maken heeft zijn bijvoorbeeld leveranciers, productiebedrijven, onderwijsinstellingen, platformontwikkelaars en medewerkers. De invloed van deze stakeholders op de aangescherpte waardepropositie zijn niet heel hoog, maar zij hebben er wel belang bij. Deze stakeholders geïnformeerd houden is om die reden

voldoende. Echter zullen de stakeholders wel merken dat er nu meer gericht wordt op de jongeren, wat invloed kan hebben om de werkzaamheden van de stakeholders.

Figuur 1
Klantprofiel NPO Luister



OPLOSSING

Uit het onderzoek is gebleken dat jongeren geen waarde hechten aan NPO Luister en om die reden de overstap naar het platform niet maken. Om meer waarde aan NPO Luister te geven is er een aang-escherpte waardepropositie ontwikkelt (zie figuur 2). Deze nieuwe waardepropositie is veelvoudig getest, waardoor er met zekerheid gezegd kan worden dat deze werkt en aansluit bij de waardes en behoeftes van de doelgroep. Een waardepropositie is position-eringsstrategie dat uitlegt welke waarde het product heeft voor de klant (Surlinio, z.d.). Zo heeft NPO Luitster nu een nieuwe waardepropositie gericht op jongeren waardoor er weer een aantrekkelijke posi-tionering is ontstaan en NPO Luister meer geregis-treerde gebruikers krijgt in de leeftijdscategorie 18 tot en met 25 jaar. NPO Luister zal dé app worden die de luisteraar verbindt met zijn of haar favoriete podcast, radio en maker. Hiermee zet NPO Luister in op de verbinding.

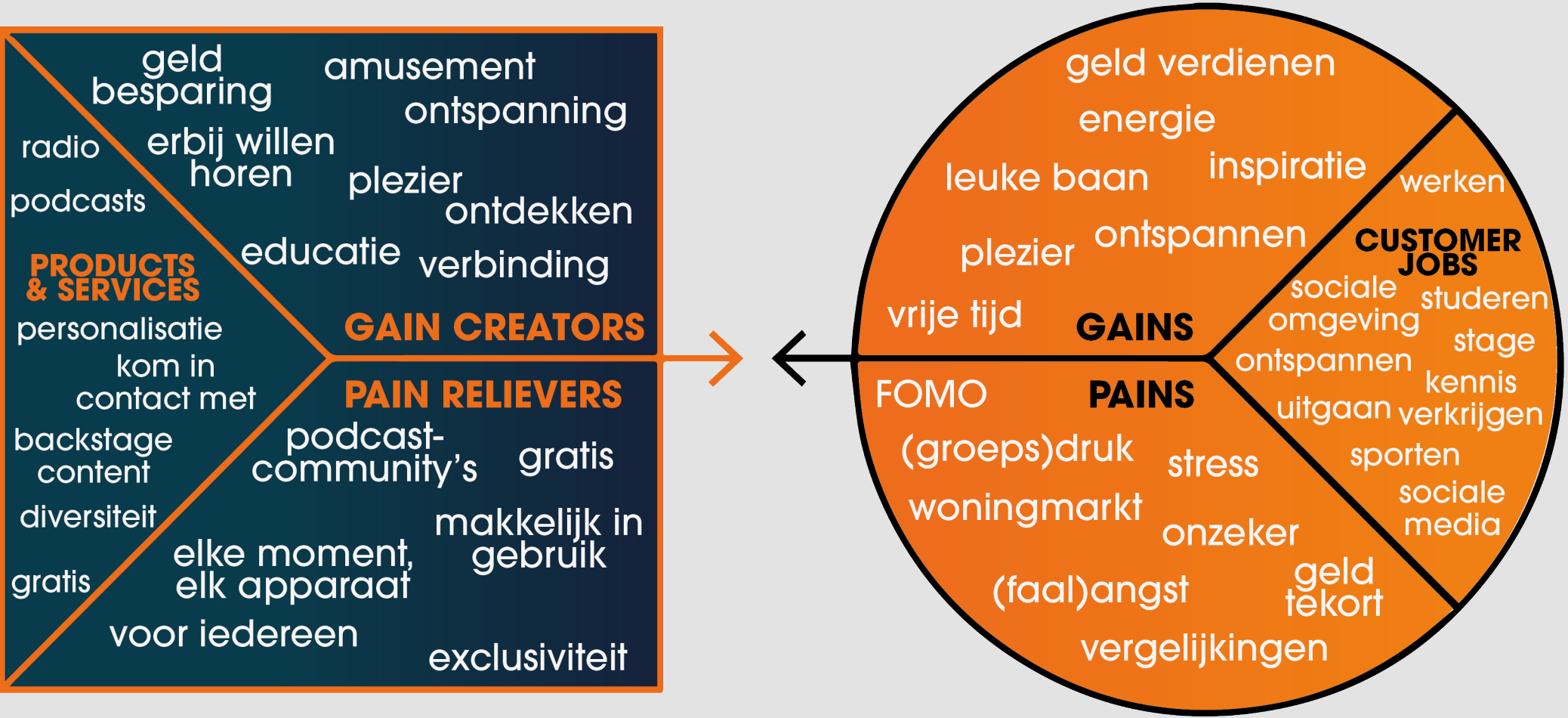
Om vorm te geven aan deze waardepropositie, is deze doorgevoerd in het startscherm van de app. Hierdoor is er ook gelijk richting gegeven aan de propositie. In het nieuwe starscherm komen de drie belangrijkste waardes van de doelgroep terug. Dit zijn exclusieve functies, interactieve functies en personalisatie.

De exclusieve functies zorgen voor een gevoel van betrokkenheid bij de doelgroep. Hierdoor wordt de luisteraar loyaal aan NPO Luister en voelt zich nog meer verbonden. Daarnaast maken de exclusieve functies de app uniek en onderscheidend. Dit is ook gelijk een unique selling point (USP) van de app. De exclusieve functies uiten zich in de verschillende buttons van “ontmoeten” in het startscherm. Zo kan de luisteraar de maker ontmoeten of chatten met vrienden. Ook is er een button waarin er naar back-stage content gegaan kan worden. Dit is exclusieve content over bepaalde podcasts of makers waarin er een exclusief kijkje genomen kan worden in het maken van een podcast en is in nog geen enkele andere app geïntegreerd. De backstage content kan in de vorm van video of audio aangeboden worden. Daarnaast zijn de meeste exclusieve functies ook di-rect de interactieve functies. Door het toevoegen van interactieve functies wordt de luisteraar aangezet tot actie. Hierdoor ontstaat er meer verbinding onder de luisteraars en wordt de luisteraar gekoppeld aan het merk. De naamsbekendheid en de tevredenheid over de NPO zullen hierdoor stijgen, dat goed is voor het imago van de NPO.

Tot slot is er nog personalisatie toegevoegd aan de app. Deze personalisatie komt terug in de aanbev-

olen lijstjes die gepersonaliseerd gemaakt worden op basis van het luistergedrag. Ook is er een luister-historie toegevoegd, waardoor er in één oogopslag gezien kan worden wat er recent geluisterd is door de luisteraar. Personalisatie van de app is ook een USP.

Als bijkomende unique selling points blijft de app nog steeds een gratis dienst zonder commerciële belangen. Dit zorgt voor een lage instap en een hoge focus op de kwaliteit van de audiocontent omdat er minder druk is om winst te maken. Daarnaast is NPO Luister inclusief en divers omdat het zich in principe richt op alle Nederlanders. Door alle unieke elementen te blijven benadrukken in de app, kan NPO Luister zich onderscheiden van andere pod-castsplatforms en een loyale, jonge gebruikersbasis opbouwen dat concurrentievoordeel oplevert. In afbeelding 1 is de one pager van NPO Luister te zien waar de waardepropositie in terugkomt.



Figuur 2
Waardepropositie NPO Luister

Op de volgende pagina:
Afbeelding 1
One pager NPO Luister

Exclusieve functies

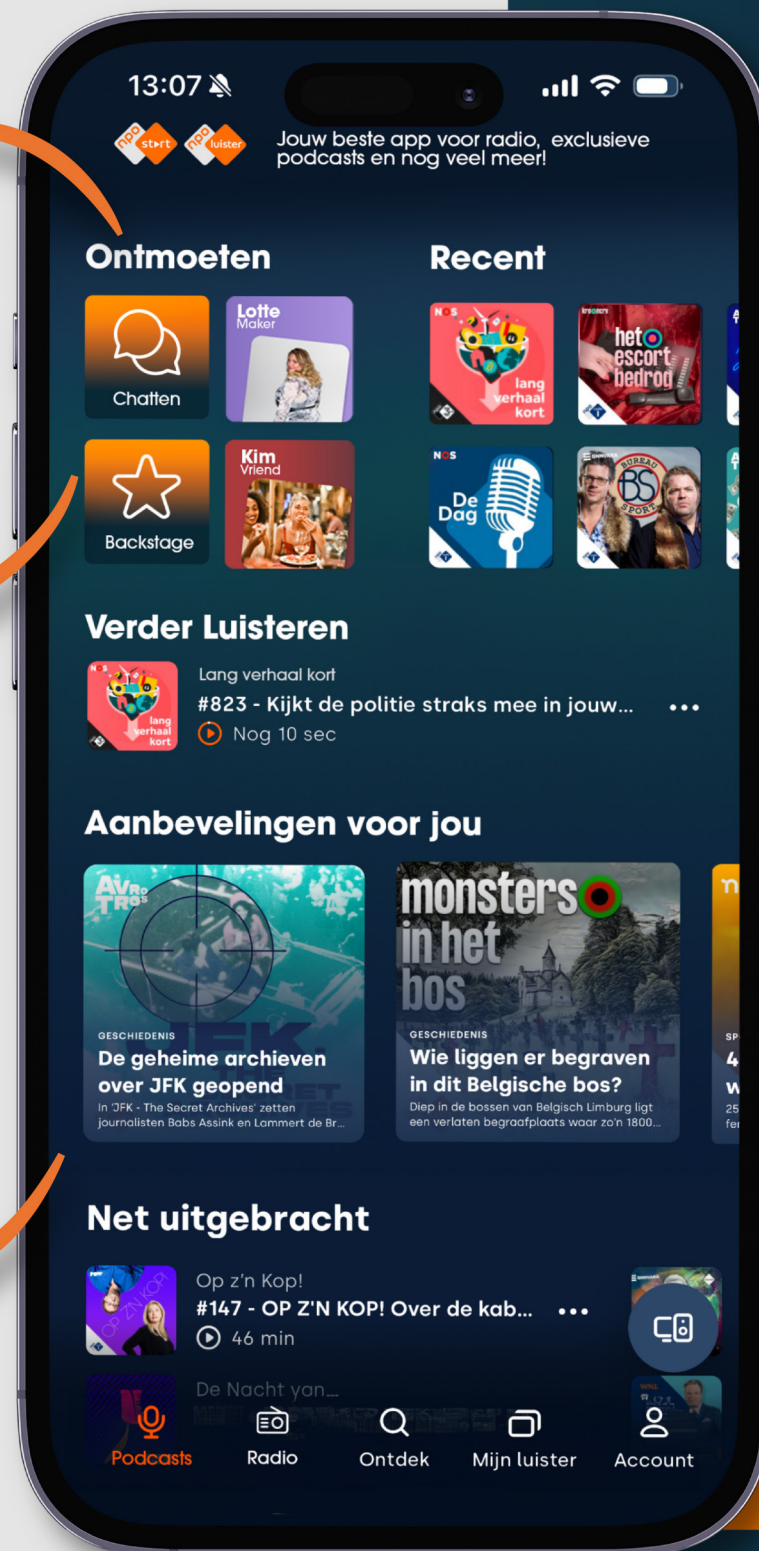
Exclusiviteit zal zorgen voor het gevoel van betrokkenheid. Hierdoor wordt de luisteraar loyaal aan NPO Luister en voelt zich verbonden. Daarnaast is de app onderscheidend en uniek.

Interactieve functies

Door het toevoegen van interactieve functies wordt de doelgroep aangezet tot actie, waardoor er meer verbinding onder de luisteraars kan ontstaan.

Personalisatie

De luisteraar ervaart meer tevredenheid bij het gebruik van de app.



DÉ GRATIS APP DIE JE VERBINDT MET JE FAVORIETE PODCAST, RADIO & MAKER!

Een ontwikkeling van een aangescherpte waardepropositie, die de koers verandert

10% MEER GEREGISTREERDE GEBRUIKERS

In de leeftijdscategorie 18-25 jaar, binnen één jaar.

STRATEGIE

Om zich te onderscheiden in de markt van podcasts dat continu in beweging is, is het van belang dat NPO Luister een duidelijke strategie heeft om de gemaakte doelstellingen te behalen. Deze strategieën moeten voor NPO Luister gericht zijn op duurzaam concurrentievoordeel en inspelen op de veranderende behoefte van de doelgroep. NPO Luister wil zich tenslotte blijven onderscheiden van de concurrenten om zo langdurig succesvol te zijn in de podcastmarkt.

Omdat er een aangescherpte waardepropositie gaat komen, waarbij er veel toegevoegde waarde komt voor de doelgroep is de waardestrategie die gehandhaafd wordt volgens het model van Treacy en Wiersema een customer intimacy strategie. Dit houdt in dat NPO Luister een diepe band met de luisteraars opbouwt door hen centraal te stellen in alle activiteiten en beslissingen (Knoet, z.d.). Deze strategie omvat persoonlijke interactie, omdat de doelgroep direct verbonden kan worden met de makers, elkaar en podcasts doordat er gepraat kan worden met hen. Gepersonaliseerde aanbevelingen door middel van persoonlijke lijstjes. En het bouwen aan een community en verbinding door middel van exclusieve en interactieve functies. Dit omvat ook de toevoeging van de backstage (video)content dat een

verbindend en gepersonaliseerd aanbod heeft voor de doelgroep.

Volgens de generieke concurrentiestrategieën van Porter richt NPO Luister zich ook op een differentiatie strategie (Verhage, 2005). De koers van NPO Luister wordt veranderd en zet nu in op verbinding, waardoor er een bredere doelgroep aangesproken wordt (18-25 jaar) die voorheen nauwelijks of niet gebruik maakte van NPO Luister. Daarnaast is door het aanscherpen van de waardepropositie NPO Luister een uniek product geworden voor de doelgroep dat zich onderscheidt van de concurrentie en waarde creëert. Er wordt nu een focus gelegd op de interesses en behoeftes van deze doelgroep, waardoor NPO Luister een uniek aanbod in de markt zet. Dit is linkend aan de waardestrategie van customer intimacy waarin ook de waarden en behoeftes van de doelgroep centraal staan.

Voor de groeistrategie is er gekeken naar de product-marktexpansiematrix van Igor Ansoff. Hieruit bleek dat NPO Luister een productieontwikkelingsstrategie gaat handhaven (Verhage, 2005). Het product, NPO Luister, wordt sterk verbeterd door de introductie van nieuwe functies en een nieuw starscherm. Hierdoor wordt een markt aangetrokken

(meer jongeren tussen de 18 en 25 jaar) die voorheen geen toegevoegde waarde van de app zag en dat nu wel ziet. Dit is de veranderde koers dat zorgt voor groei op de lange termijn.

De gekozen strategieën helpen niet alleen bij het aantrekken en verbinden van een jonger publiek met NPO Luister, maar draagt ook bij aan de missie en visie van de NPO om een breed en divers publiek te informeren, inspireren en vermaken.

DOELSTELLINGEN

Het primaire doel vanuit de opdrachtgever was om meer gebruikers naar de NPO Luister app te trekken. Om dit doel te behalen is de focus gelegd op jongeren tussen de 18 en 25 jaar. Er zijn vier specifieke marketingdoelstellingen opgesteld, die door het toepassen van de gerichte aanbevelingen realiseerbaar zijn. Deze doelstellingen richten zich op verschillende marketinggebieden die uitgesplitst worden in; klantwerving, naamsbekendheid, retentie en klanttevredenheid. Omdat er voornamelijk ingezet wordt op customer intimacy zullen de doelen klantgerichte doelen zijn.

- Binnen één jaar zal het aantal geregistreerde gebruikers van de NPO Luister app in de leeftijdscategorie van 18-25 jaar met 10% toenemen.
- Binnen één jaar zal de naamsbekendheid van NPO Luister stijgen van 51% naar 65%.
- Binnen één jaar zal het retentiepercentage, gemeten over 30 dagen, stijgen naar 75%.
- De NPS score zal binnen één jaar toenemen met 5 punten, waarbij wordt gekeken naar algemene beoordeling, tevredenheid over exclusiviteit, interactie en personalisatie.

Deze doelen zijn haalbaar, doordat er uit onderzoek is gebleken dat de aanbevelingen een goede toevoeging zullen zijn voor de doelgroep. Daardoor zal de doelgroep zich richting de NPO Luister app gaan bewegen en zullen zij deze app gaan downloaden en gebruiken. De nadruk op customer intimacy zal ervoor zorgen dat de doelgroep zich betrokken en gewaardeerd voelt, wat de loyaliteit en het succes van de app op lange termijn bevordert.

UITWERKINGEN

De marketingmix, ook wel bekend als de 4 P's (Product, Prijs, Plaats, Promotie), helpt om de marketingstrategie van NPO Luister te definiëren. Hier volgt een overzicht van hoe de marketingmix voor NPO Luister eruitziet:

Product

NPO Luister biedt een breed scala aan live radio-uitzendingen en podcasts, variërend van nieuws en actualiteiten tot muziek, cultuur, sport en educatieve programma's. De inhoud is van hoge kwaliteit en wordt geproduceerd door ervaren journalisten, presentatoren en experts, wat zorgt voor betrouwbare en diverse content die het Nederlandse publiek informeert en vermaakt. Gebruikers kunnen live radio luisteren, uitzendingen terugluisteren, podcasts downloaden of streamen via de NPO Luister app, in contact komen met vrienden en podcastmakers, en exclusieve backstage content bekijken. De app heeft een gebruiksvriendelijke interface met gemakkelijke navigatie.

Prijs

NPO Luister is gratis toegankelijk en zonder reclame voor alle gebruikers, wat een groot voordeel is ten opzichte van sommige concurrerende platforms die abonnementsmodellen hanteren. Ondanks de gratis toegang biedt NPO Luister hoogwaardige content zonder directe kosten voor de gebruiker, dat de waardepropositie aanzienlijk verhoogt. Dit is namelijk een USP.

Plaats

De distributie van NPO Luister podcasts vindt plaats via de mobiele app van NPO Luister, die beschikbaar is voor zowel iOS als Android. Gezien de

publieke omroepstatus van de NPO, heeft NPO Luister een breed nationaal bereik binnen Nederland. Het doel is ervoor te zorgen dat iedere Nederlander gratis naar podcasts kan luisteren.

Promotie

Promotie van NPO Luister vindt plaats via NPO Start en televisie, vooral bij programma's die gericht zijn op jongeren, zoals de programma's van BNNVARA, en via sociale mediacampagnes. Daarnaast werkt NPO Luister samen met bekende Nederlandse influencers om de podcasts en de NPO Luister app te promoten. Het platform heeft een actieve aanwezigheid op sociale media platforms zoals Instagram en TikTok, waar ze updates delen en gebruikers betrekken.

Kortom richt de marketingmix van NPO Luister zich op het aanbieden van hoogwaardige, gratis content die gemakkelijk toegankelijk is. De promotie-inspanningen zijn breed en omvatten zowel traditionele als digitale kanalen, met de nadruk op het bereiken en betrekken van een jonger publiek. Door een sterke waardepropositie te bieden en strategisch gebruik te maken van distributie- en promotiekanalen, kan NPO Luister zijn positie als toonaangevend platform voor radio en podcasts in Nederland versterken en richting geven aan de veranderende koers.

Middelen

Voor het slagen van de marketingmix van NPO Luister zijn specifieke middelen noodzakelijk. Om de exclusieve backstage content te realiseren, is de inzet van een pr-medewerker essentieel. Deze

medewerker zal contact leggen met podcastmakers en presentatoren om ervoor te zorgen dat zoveel mogelijk podcasts voorzien worden van backstage content. Deze content wordt vervolgens gedeeld in de NPO Luisterapp, wat jonge luisteraars naar de app trekt en hen motiveert om de podcasts via dit platform te beluisteren.

Daarnaast zijn er app-ontwikkelaars nodig om de gebruiksvriendelijkheid van de app te verbeteren. Momenteel onthoudt de app niet waar gebruikers gebleven zijn en welke podcasts al zijn beluisterd. De ontwikkelaars zullen dit probleem oplossen en ervoor zorgen dat nieuwe functionaliteiten, zoals gepersonaliseerde instellingen en interactieve functies, worden toegevoegd en goed werken. Dit omvat ook het toevoegen van nieuwe buttons, zoals te zien in de bijgevoegde afbeelding 2.

Voor de promotie van de vernieuwde en verbeterde versie van de app zal er een videocampagne worden opgenomen en verspreid op Instagram en TikTok, platforms die populair zijn onder de jongere doelgroep. Tevens zal reclame worden gemaakt via televisieprogramma's van BNNVARA en in de reclameblokken voor deze programma's, evenals via de NPO Start app.

Samenvattend vereist het succes van de marketingmix een gecoördineerde inzet van pr-medewerkers, app-ontwikkelaars en gerichte promotiecampagnes op relevante media. Hierdoor kan NPO Luister zijn gebruikerservaring optimaliseren en een breder jong publiek bereiken.

Afbeelding 2 Nieuwe buttons NPO Luister



FINANCIËLE UITWERKING

Om de plannen uit het vorige hoofdstuk te realiseren, is er een aanzienlijke hoeveelheid geld nodig. Allereerst moeten er middelen worden vrijgemaakt om de app te verbeteren, met name door visuele redesigns en geavanceerde personalisatie toe te voegen. Dit vereist een gemiddelde update van de app, waarvoor een freelancer doorgaans €20.000 vraagt (Clutch, 2024). Deze kosten vallen onder de ontwikkelingskosten.

Daarnaast moet ervoor gezorgd worden dat backstage content wordt opgenomen en dat alle presentatoren en podcastmakers hiervan op de hoogte zijn en het belang ervan inzien. Hiervoor zal een PR-medewerker fulltime aan de slag gaan, met een bruto maandsalaris van gemiddeld €2.994 (DPG Media Privacy Gate, 2024). Dit komt voor NPO Luister neer op extra personeelskosten van €47.907 per jaar (zie afbeelding 3). In de eerste maanden zal deze PR-medewerker zich richten op het informeren van iedereen over de backstage content, waarna dit ook aan alle nieuwe presentatoren en podcastmakers gecommuniceerd zal worden. Ook zal de PR-medewerker het belang van de interactie met de luisteraars benadrukken.

Er zal een campagne gestart worden, om de ver-



Afbeelding 3 PR-kosten per jaar (Loonkosten voor de werkgever berekenhet.nl, z.d.)

anderingen onder de aandacht van de jongeren te brengen.

Voor het starten van een TikTok-campagne is een minimumbijdrage van €500 nodig. Per 1000 views moet er €10 betaald worden en de gemiddelde kosten per klik ligt op €1 (Brandfirm, 2023). Op TikTok

kosten 1000 views dus gemiddeld €13,60.

Op Instagram moet er per 1000 views gemiddeld €3,78 betaald worden. De gemiddelde kosten per klik liggen op €1,05 (Koudijs, 2021). Op Instagram kosten 1000 views dus gemiddeld €8,43.

Het doorklik percentage onder jongeren is 0,36%, dit wil dus zeggen dat er per 1000 views gemiddeld 3,6 jongeren doorklikken (Emerce, 2015).

Een campagnevideo om te verspreiden zal ook bedacht en opgenomen moeten worden, met gemiddelde kosten van €750 (Upwork, 2024). Bovendien zal er geadverteerd worden bij de programma’s van BNNVARA, wat vanuit de NPO geregeld wordt en geen extra kosten met zich meebrengt.

Het marketingbudget is vastgesteld op €10.000. Nadat de campagnevideo is betaald, blijft er €9.250 over, waarvan de helft (€4.625) naar Instagram advertenties gaat en de andere helft (€4.625) naar TikTok advertenties. Voor TikTok is er een startbudget van €500, waarna er nog €4.125 overblijft. Dit bedrag gedeeld door de kosten per 1000 views resulteert in 310.150 views, wat bij een doorklikpercentage van 0,36% neerkomt op 1.117 jongeren die doorklikken naar de NPO Luister app.

Voor Instagram is €4.625 beschikbaar. Dit gedeeld

Investeringskosten	€20.000
Personeelskosten (per jaar)	€47.907
Marketingkosten	€10.000
Totaal	€77.907

**Tabel 1
Overzicht kosten**

door de kosten per 1000 views levert 505.930 views op, wat bij een doorklikpercentage van 0,36% resulteert in 1.821 jongeren die doorklikken naar de NPO Luister app.

In totaal zullen 2.938 jongeren naar de app gaan, waarvan naar verwachting de helft de app daadwerkelijk gaat gebruiken. Dit komt neer op 1.469 nieuwe actieve gebruikers. Door ook campagnes te publiceren voor de programma’s van BNNVARA op televisie en via de NPO Start app, zal het aantal gebruikers in de jongerendoelgroep naar verwachting met 10% toenemen.

In tabel 1 is te zien welke kosten er allemaal gemaakt zullen moeten worden, om dit plan uit te voeren.

PLANNING

Om de doelstellingen te behalen, moet de app verbeterd worden en nieuwe features toegevoegd krijgen. Dit proces zal in de eerste vier maanden plaatsvinden. Gedurende deze tijd wordt ook de campagne bedacht en opgenomen. In de vierde maand zal een PR-medewerker worden aangenomen, die op de hoogte wordt gebracht van de veranderingen en wat er van de podcastmakers verwacht wordt.

Aan het einde van de vierde maand zal de vernieuwde app live gaan, waarna de campagne te zien zal zijn op televisie, in de NPO Start app en op social media. De campagne zal de rest van het eerste jaar blijven lopen. Vanaf dat moment zal de PR-medewerker met alle podcastmakers gaan zitten om de veranderingen te bespreken en uit te leggen wat er nu van hen verwacht wordt. Dit zal de rest van het eerste jaar zo doorgaan.

Vanaf de achtste maand zullen alle doelstellingen gemonitord worden en de feedback zal verwerkt worden om de app te blijven verbeteren. In figuur 3 is te zien hoe het eerste jaar eruit zal zien.

Op de lange termijn zal er gefocust worden op de NPS score, om deze steeds hoger te krijgen en door de feedback van de respondenten te gebruiken, kan de app steeds verbeterd worden en dit is nodig om erbij te blijven horen in de snelgroeïende en veranderende podcastwereld. Ook zal de PR-medewerker aanwezig blijven, om de interactie met de luisteraars en de backstage content te blijven monitoren.



Figuur 3
Overzicht eerste jaar

REALISATIE

Om dit alles te realiseren, is er een one pager (zie afbeelding 1) ontworpen om direct de nieuwe kernboodschap van de aangescherpte waardepropositie van NPO Luister visueel vorm te geven. Deze one pager vormt een cruciaal onderdeel van de strategie en biedt een duidelijke en aantrekkelijke belofte aan de gebruikers.

In de one pager komen de vier belangrijkste kernwaardes van de doelgroep terug. Dat zijn:

- Personalisatie: De luisteraar ervaart meer tevredenheid bij het gebruik van de app.
- Exclusiviteit: Dit zal zorgen voor het gevoel van betrokkenheid. Hierdoor wordt de luisteraar loyaal aan NPO Luister en voelt zich verbonden. Daarnaast is de app onderscheidend en uniek.
- Interactiviteit: Dit zal zorgen dat de doelgroep aangezet wordt tot actie, waardoor er meer verbinding tussen de luisteraars en de maker kan ontstaan.
- Verbinden: NPO Luister verbindt luisteraars met gemeenschappen en biedt platformen waar gebruikers hun interesses kunnen delen en bespreken. Dit creëert een gevoel van gemeenschap en betrokkenheid.

Met deze uitgebreide en doordachte one pager

zet NPO Luister een stevige stap in de richting van het aantrekken en behouden van een jongere doelgroep. De combinatie van personalisatie, exclusiviteit, interactie en verbinding zorgt voor een unieke luisterervaring die aansluit bij de behoeften en wensen van de moderne gebruiker.

De nieuwe kernboodschap van NPO Luister wordt daarmee:

“dé gratis app die je verbindt met je favoriete podcast, radio en maker!”



Afbeelding 3
Onepager NPO Luister

LITERATUURLIJST

Antonia. (2024, 16 mei). The 7 Principles of Design and How to Use Them VistaPrint US. Vistaprint Ideas and Advice US. https://www.vistaprint.com/hub/principles-of-design#:~:text=The%20fundamental%20principles%20of%20design,attention%2C%20a%20point%20of%20focus .	DPG Media Privacy Gate. (2024). Geraadpleegd op 13 juni 2024, van https://myprivacy.dpgmedia.nl/consent?siteKey=n9me8qnyvhvs83su&callback-Url=https%3a%2f%2fwww.nationalevacaturebank.nl%2fprivacygate-confirm%3fredirectUri%3d%252fsalaris%252fpr-medewerker#:~:text=Het%20gemiddelde%20salaris%20van%20een,de%20bovengrens%20bij%20%E2%82%AC%203.461 .
Behrens, C., Brands, D., & Brouwer, E. (2021). De Nederlandse podcast-markt in kaart. In Nederlandse Publieke Omroep. SEO Economisch Onderzoek. Geraadpleegd op 14 maart 2024, van https://www.seo.nl/publicaties/de-nederlandse-podcastmarkt-in-kaart/	Emerce. (2015, 2 december). Adverteren op Instagram, voor iedere adverteerder interessant? - Emerce. https://www.emerce.nl/best-practice/adverteren-instagram-iedere-adverteerder-interessant
Boot, T. (2019, 22 januari). Drie sleutels voor het maken van een goede stakeholderanalyse. TriggerBoost. https://www.triggerboost.nl/post/drie-sleutels-voor-het-maken-van-een-goede-stakeholderanalyse	Karliën. (2022, 3 mei). Wat is een podcast? Wij leggen het uit. MAX Vandaag. https://www.maxvandaag.nl/sessies/themas/media-cultuur/wat-is-een-podcast/
Brandfirm. (2023, 20 december). TikTok adverteren in 2024 - Jouw TikTok gids Brandfirm. Geraadpleegd op 13 juni 2024, van https://www.brandfirm.nl/tiktok-adverteren/#:~:text=Hoewel%20je%20met%20TikTok%20op,van%20%E2%82%AC500%20per%20campagne .	Knoot, J. (z.d.). Treacy en Wiersema; Product leadership; Customer intimacy; Operational. Strategischmarketingplan.com. https://www.strategischmarketingplan.com/marketingstrategieen/waardestrategieen-treacy-en-wiersema/
Clutch. (2024). Clutch.co. Geraadpleegd op 13 juni 2024, van https://clutch.co/directory/mobile-application-developers	Koudijs, B. (2021, 22 juni). Instagram adverteren - Blauwe monsters. Blauwe Monsters. https://blauwemonsters.nl/instagram-adverteren/
Commissariaat voor de Media. (2023, 2 november). Landelijke omroep - Commissariaat voor de Media. Commissariaat Voor de Media. Geraadpleegd op 16 maart 2024, van https://www.cvdm.nl/voor-medi makers/publieke-omroepen/landelijke-omroep/#:~:text=Het%20landelijke%20publieke%20omroepbestel%20bestaat,daarbij%20behorende%20websites%20en%20apps	Loonkosten voor de werkgever berekenen BerekenHet.nl. (z.d.). Geraadpleegd op 17 juni 2024, van https://www.berekenhet.nl/ondernemen/loonkosten-werkgever.html#calctop
	Nederlands Jeugdinstituut. (z.d.). Waar lopen jongeren tussen 16 en 27 jaar tegenaan? Nederlands Jeugdinstituut. https://www.nji.nl/van-jeugd-naar-vol-

wassenheid/waar-lopen-jongeren-tussen-16-en-27-jaar-tegenaan

Nijkamp, T. (2023). De leeftijdscategorie van 18-54 jaar kenmerkt zich doordat ze nog snel beïnvloed kunnen worden door de media.

NPO Luister. (2023, 14 juni). NPO Luister, dé plek voor je favoriete podcasts en radiozenders van de publieke omroep [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=U7eLysh6G10>

Redactie. (2022, 27 september). Hoe zullen media ontwikkelen? - Marketingfacts. Marketingfacts. <https://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-zullen-media-ontwikkelen/>

Surlinio. (z.d.). Wat is een waardepropositie en hoe ontwikkel je die? | Sales Improvement Group. <https://www.salesimprovementgroup.com/sales-management/waardepropositie#:~:text=Een%20waardepropositie%20is%20een%20positioneringsstrategie,dienst%20voor%20de%20klant%20oplost>.

Upwork. (2024). Hire the best Video Producers. Geraadpleegd op 13 juni 2024, van <https://www.upwork.com/hire/video-producers/>

Van den Berg, T. (2024). Briefing NPO-Luister.

Verhage, B. (2005). Inleiding tot de marketing (5de editie). Noordhoff.

Verbonden door geluid

**Een ontwikkeling van een aangescherpte waar-
depropositie die de koers verandert**

Joëlle Vonken

Lieke Bastiaansen