



Bron: Record Store Day [US] (2015)

“U vraagt, wij draaien”

Een klantbetrokkenheidsonderzoek

Opdrachtgever: Stichting Record Store Day Nederland | S. Van Peurse

Opdrachtnemer / Auteur: Gerben R. van Dijk | s1051904

Hogeschool Leiden – Communicatie

Afstudeerbegeleider: C. Klok

Eerste lezer: N. Wiekenkamp

Tweede lezer: U. Schmidt

Klas: COM4A

Leiden, 17 augustus 2015

Versie: 2.0

Samenvatting

De wereldwijde feestdag Record Store Day is opgezet om mensen (opnieuw) in contact te brengen met de onafhankelijke platenzaak en bij hen betrokkenheid te creëren. Dit vormt de basis van dit onderzoek naar de huidige betrokkenheid onder de doelgroep van het evenement en naar de manier waarop de organisatie dit kan creëren. De theorie en bijbehorende conceptuele model van experts op het gebied van social media en business Charlene Li en Brian Solis vormen de leidraad van dit onderzoek. Li & Solis stellen dat gebruik van social media door een bedrijf kan leiden tot grotere en langdurige betrokkenheid onder de klanten. De geformuleerde probleemstelling binnen dit onderzoek luidt dan ook:

“Op welke manier kan Record Store Day Nederland social media inzetten om betrokkenheid bij het evenement onder de primaire doelgroep langdurig vergroten?”

Het doel van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in de evenementervaring van de Record Store Day bezoeker om zo een geschikte aanpak betreffende de betrokkenheid te vinden.

Dit onderzoek toetst zes hypothesen die gebaseerd zijn op de theorie van Li & Solis. Zij stellen dat er zes verschillende fasen zijn waarin een bedrijf zich kan bevinden met betrekking tot het gebruik van social media. De eerste hypothese gaat ervan uit dat het bedrijf nog geen social media-aanwezigheid heeft en geeft hierbij behorende acties aan. De tweede hypothese gaat uit van een aanwezigheid op social media zonder dat er daadwerkelijk tweerichtingsverkeer met de consument is. Hypothese drie gaat uit van een dialoog tussen het bedrijf en de consument, terwijl hypothese vier aangeeft dat wanneer het zich in de vierde fase bevindt het moet zorgen dat het social mediabeleid eenduidig wordt doorgevoerd binnen het gehele bedrijf. Hypothese vijf stelt dat wanneer de organisatie in de strategic-fase is, het actieve steun van een ‘executive’ moet krijgen. Tot slot stelt hypothese zes dat, wanneer het zich in de ‘converged’-fase bevindt, het bedrijf social media in alle lagen van de bedrijfsvoering gebruikt.

Als eerste is er deskresearch gedaan, gevolgd door fieldresearch in de vorm van een online enquête. De organisatie kent twee doelgroepen (geclassificeerd op leeftijd), maar dit onderzoek focust zich op de primaire doelgroep: muzikliefhebbers tussen de 16 en 35 jaar. Uit de resultaten van het desk- en fieldresearch blijkt dat de organisatie wel aanwezig is op social media en informatie zendt, maar weinig tot geen dialoog creëert. Dit houdt in dat hypothese 2, de organisatie is aanwezig op social media maar moet zich nog aarden, aangenomen wordt en hypothese 1 en 3 t/m 6 worden verworpen.

De conclusie van dit onderzoek is dat de organisatie zich verder moet aarden op de social media waarop zij aanwezig is en haar identiteit en doel hierop moet uitdragen voordat zij de ‘engagement’-fase van het model kan betreden. Daarnaast kan zij zich offline beter profileren zodat zij in het blikveld van de doelgroep blijft. Aanbevelingen omvatten dan ook meerdere opties voor een offline samenwerkingsverband met lokale platenzaken buiten het hoofdevenement om en een optimalisering van het social mediagebruik door de organisatie door het toepassen van het model van Li & Solis.

Voorwoord

Dit is 'm dan. Na jaren van onzekerheid, twijfels en onafgemaakte studies. Eindelijk. Mijn scriptie.

John, Paul, George en Ringo weten hoe het is: "It's been a hard days night and I've been working like a dog." Charles Bradley weet hoe je slaappatroon eruit ziet in die laatste weken voor de deadline: "No time for dreaming. I gotta get on up and do my thing" En Typhoon haalt de woorden uit mijn mond: "**We zijn er.**"

Het is nu een kwartier voor middernacht, het voorwoord is het laatste onderdeel dat af moet. En van ellende weet ik niet meer wat ik moet schrijven. Van ellende, maar misschien vooral van opluchting. Ik ben intussen een echte studieveteraan (dit is welgeteld mijn achtste jaar in totaal) maar ik heb het nog nooit zo ver geschopt. En ondanks al mijn ervaring in klaslokalen, met presentaties en dikke studieboeken moet ik zeggen: dit is toch verdomde spannend.

Ik heb dit pak papier dan misschien zelf geschreven, ik heb het niet alleen gedaan en daarom: bedankt! Bedankt Record Store Day Nederland dat ik deze scriptie bij jullie mocht schrijven en Stephan van Peurseem die mij van informatie en wat duwtjes in de goede richting heeft voorzien. Mijn dank aan alle respondenten. Hoewel jullie dit waarschijnlijk nooit zullen lezen, jullie enthousiasme om mijn enquête in te vullen heeft me een hoop stress ontnomen en getuigt op zichzelf al van betrokkenheid!

Dan: ontzettend bedankt aan allen die mij mentale steun hebben bezorgd, niet in de laatste plaats mijn ouders, Ary van Dijk en Anky Maätita, en mijn kleine zusje Nienke die nog eerder afgestudeerd was dan ik. Ook Elias Hassing, Joost Schrama, Adam Overdevest, Thomas Schrama, Remi Taal en Derk Trip verdienen mijn eeuwige dank voor alle onder de riem gestoken harten en bemoedigende schouderkloppen. Natuurlijk Lizette, Petra en Ed Abrahams die mij steunen ondanks alles. Verder, mijn afstudeergenootjes Anneke, Selma, Claudia en Sanne voor eerste-hulp-bij-scriptiestress. En Dion Bremmer omdat hij mij advies gaf en ik hem beloofde dat ik hem in mijn voorwoord zou bedanken.

En natuurlijk u, beste lezer, omdat u de moeite heeft genomen om dit voorwoord te lezen terwijl de inhoud ervan niet meetelt in de beoordeling.

Aan jullie allen:

BEDANKT. We zullen het nooit, nooit vergeten.

"Muziek is de ruggengraat van het leven."

- Bertus (Schorem Barbier)

(DWDD Saturday Night, 2014)

Inhoudsopgave

1. Inleiding	p. 1
2. Situatieschets	
2.1 Interne analyse	p. 2
2.2 Externe analyse – DESTEP	p. 4
2.3 Externe analyse – Concurrenten / Collega's	p. 5
3. Probleemformulering	
3.1 Aanleiding	p. 7
3.2 Probleemstelling	p. 7
3.3 Doelstelling	p. 7
3.4 Deelvragen	p. 8
3.5 Doelgroep	p. 8
3.6 Grenzen onderzoek	p. 8
4. Theoretisch kader	
4.1 Toelichting begrippen en concepten probleemstelling en doelstelling	p. 9
4.2 Literatuurstudie	p. 9
4.3 Theorie en conceptueel model bij probleemstelling	p. 11
4.4 Relevante aspecten bij theorie en conceptueel model	p. 14
4.5 Kritische review	p. 14
4.6 Hypothesen	p. 14
5. Methodologie	
5.1 Verantwoording keuze	p. 16
5.2 Doelgroep & methode	p. 16
5.3 Steekproefgrootte	p. 16
5.4 Verantwoording vragenset	p. 17
6. Resultaten	
6.1 Demografische beschrijving respondenten	p. 20
6.2 Op welke manier is de doelgroep betrokken bij Record Store Day?	p. 24
6.3 Wat is het gewenste niveau van betrokkenheid onder de doelgroep?	P. 24
6.4 Welke middelen moet de organisatie gebruiken om de betrokkenheid van de doelgroep op het gewenste niveau te krijgen?	p. 26
6.5 Waar bevindt de doelgroep zich (fysiek / digitaal)?	p. 29
6.6 Waarom is een gedeelte van de doelgroep niet betrokken?	p. 29
6.7 Hoe blijf je als organisatie binnen het gezichtsveld van de doelgroep?	p. 29
6.8 Klanttevredenheid	p. 30
7. Conclusie	p. 32
8. Aanbevelingen	
8.1 Social media	p. 34
8.2 Website	p. 34

8.3 Offline	p. 34
8.4 Vervolgonderzoek	p. 35
9. Implementatieplan	p. 36
Literatuurlijst	p. 43
Bijlagen	
Bijlage I – Topic Guide	p. 47
Bijlage II – Vragenlijst	p. 48
Bijlage III – Frequentietabellen per vraag	p. 62
Bijlage IV – Kruistabellen	p. 112
Bijlage V – Toetsen	p. 130
Bijlage VI – Feedback respondenten	p. 140
Bijlage VII – Deelnemende platenzaken Record Store Day 2015	p. 217
Bijlage VIII – Logboek	p. 221
Bijlage IX – Feedbackformulier opdrachtgever	p. 223

“Engagement is like love—everyone agrees it’s a good thing, but everyone has a different definition of what it is.”

—Jeffrey Graham,
executive director, The New York Times

Inleiding

De opdrachtnemer is Gerben van Dijk, die het onderzoek bij Stichting Record Store Day Nederland uitvoert in het kader van een afstudeerscriptie aan de Hogeschool Leiden.

De opdrachtgever van het onderzoek is Stichting Record Store Day Nederland. De stichting is opgezet met het doel om onafhankelijke platenzaken in Nederland te promoten en betrokkenheid van muzikliefhebbers bij deze winkels te creëren en bevorderen (Record Store Day Nederland, 2014). Dit wordt sinds 2010 in Nederland nagestreefd door het jaarlijks organiseren van Record Store Day (iedere derde zaterdag van april). Op deze feestdag vinden er in-store optredens plaats en brengen (inter)nationale artiesten exclusief werk uit. Record Store Day wil hiermee als accelerator dienen waardoor nieuw en bestaand publiek de onafhankelijke platenzaak weet te vinden.

De probleemstelling die is geformuleerd naar aanleiding van de missie en wensen van Record Store Day Nederland luidt als volgt:

“Op welke manier kan Record Store Day Nederland social media inzetten om betrokkenheid bij het evenement onder de primaire doelgroep langdurig vergroten?”

De doelstelling die hierbij is geformuleerd luidt:

“Inzicht krijgen in de evenementervaring van de RSD-bezoeker teneinde Record Store Day Nederland van een advies te voorzien betreffende de aanpak van betrokkenheid onder de primaire doelgroep.”

Onderzoeksvragen met betrekking tot de probleemstelling zijn als volgt geformuleerd:

- ♪ Op welke manier wordt het overgrote deel van de primaire doelgroep nu bereikt?
- ♪ Waar bevindt de doelgroep zich (fysiek / digitaal)?
- ♪ Welke media moeten worden ingezet om de doelgroep te bereiken?
- ♪ Waarom is een gedeelte van de doelgroep niet betrokken?
- ♪ Hoe blijf je als organisatie binnen het gezichtsveld van de doelgroep?
- ♪ Hoe is de klanttevredenheid over het evenement?

Om de lezer een concreet beeld te geven van de organisatie en de omgeving waarin zij zich beweegt volgt op de inleiding een situatieschets. Zowel de probleemstelling als de doelstelling worden nader toegelicht in de ‘Probleemformulering’, ook de doelgroep en onderzoeksvragen komen hierin aan bod. Dit wordt gevolgd door het ‘Theoretisch Kader’ dat een uiteenzetting van de gekozen theorie, een literatuurstudie en opgestelde hypothesen bevat. Het hoofdstuk ‘Methodologie’ wijdt verder uit over de gebruikte onderzoeksmethoden. ‘Resultaten’ geeft de uitkomsten van het onderzoek per deelvraag waarna in ‘Conclusies’ de probleemstelling wordt beantwoord en in ‘Aanbeveling’ het antwoord op de doelstelling aan bod komt. Als laatste wordt in ‘Implementatieplan’ de operationalisering van de aanbeveling uiteengezet.



2. Situatieschets

Dit hoofdstuk analyseert de interne en externe omgeving waarin de organisatie opereert. De interne analyse omvat de missie, visie, kernwaarden en –activiteiten, marketingdoelstellingen en een SWOT-analyse. De externe analyse behandelt de omgeving volgens de DESTEP-methode. Daarnaast worden enkele vergelijkbare organisaties nader besproken vanwege de unieke positie die Record Store Day inneemt.

2.1 Interne analyse

De stichting Record Store Day is opgezet met het doel om onafhankelijke platenzaken in Nederland te promoten en betrokkenheid van muzikliefhebbers bij deze winkels te creëren en bevorderen (Record Store Day Nederland, 2014). De stichting streeft deze missie sinds 2010 in Nederland n door het jaarlijks organiseren van Record Store Day (iedere derde zaterdag van april). Op deze feestdag vinden er in-store optredens plaats en brengen (inter)nationale artiesten exclusief werk uit. Record Store Day wil hiermee als accelerator dienen waardoor nieuw en bestaand publiek de onafhankelijke platenzaak weet te vinden.

De visie van de stichting (Record Store Day Nederland, 2014) is als volgt geformuleerd:

“Record Store Day is hét nationale en internationale evenement waardoor muzikliefhebbers naar de platenzaak gebracht worden en vice versa, en waardoor elke nieuwe bezoeker minimaal één keer per kwartaal de onafhankelijke platenzaak blijft bezoeken. Zowel voor fysieke aankopen als voor kennisdeling. De vaste Record Store Day-bezoekers gaan door Record Store Day vaker de onafhankelijke platenzaak bezoeken.”

De kernwaarden waarvanuit de stichting opereert zijn betrouwbaarheid, kwaliteit en integriteit (Record Store Day Nederland, 2014). Kernactiviteiten van Record Store Day omvatten het creëren en bevorderen van betrokkenheid van muzikliefhebbers bij onafhankelijke platenzaken (Record Store Day Nederland, 2014). Dit vindt plaats door middel van het evenement Record Store Day. Op het moment van schrijven wordt er door de organisatie nagedacht over de mogelijkheid om ook andere evenementen onder de noemer Record Store Day te lanceren.

De marketing- en communicatiedoelstellingen die Record Store Day Nederland heeft opgesteld zijn onderverdeeld in de volgende categorieën: informatievoorziening, branding, platform en laagdrempeligheid. Thema's die bij deze doelstellingen aan bod komen zijn het digitale gedrag van de bezoekers, de kennis van de doelgroep van het evenement, klanttevredenheid van het evenement, betrokkenheid van de doelgroep bij het evenement, het programma en de prijzen tijdens het evenement (Record Store Day Nederland, 2014).

De instrumenten die de organisatie hierbij gebruikt zijn veelal op basis van free publicity. Zo worden verschillende (muziek)tijdschriften, dagbladen, muziekgerelateerde blogs en websites, digitale streamingdiensten als spotify en deezer, diverse televisieprogramma's en radiostations benaderd. Ook vraagt de stichting aan de platenzaken zelf om de campagne in hun stad en zaak te promoten (Record Store Day Nederland, 2014). Verder verzend RSDNL persberichten over sleutelmomenten van het evenement, houdt de organisatie social media bij en geeft zij tijdens de dag goodiebags uit met onder andere de gratis Record Store Day vinylsingle.

Het geld en de middelen die Record Store Day Nederland nodig heeft om het evenement te realiseren komen van verschillende sponsors. Het grootste gedeelte van de financiën is afkomstig



van de Nederlandse Vereniging van Entertainment Retailers (NVER). Deze branchevereniging behartigt de belangen van haar betalende leden op het gebied van onder andere bedrijfsvoering, personele aangelegenheden en marktinformatie (NVER, 2015). Verder sponsoren onder andere de Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdragers (NVPI), oftewel de brancheorganisatie van de entertainmentindustrie (NVPI, 2015), platenspelerfabrikant Crosley en het Haarlemse Record Industry, de grootste vinylperserij ter wereld (Record Industry, 2015) het landelijke evenement. Record Industry sponsort in natura door, voor de gratis single die RSDNL jaarlijks uitbrengt, geen vinylkosten te berekenen. Record Store Day zelf heeft expliciet geen winsttoegmerk (Record Store Day Nederland, 2008).

SWOT-analyse

De SWOT-analyse bekijkt zowel de interne als de externe omgeving door middel van de Strengths (sterktes), Weaknesses (zwaktes), Opportunities (kansen) en Threats (bedreigingen) van de organisatie tegenover elkaar te zetten.

Strengths	Weaknesses
- De organisatie heeft een jong en enthousiast team. - Het evenement verzorgt een breed aanbod van platenzaken, releases en optredens. - Het evenement is laagdrempelig en toegankelijk voor iedereen. - De onafhankelijke platenzaken steunen het initiatief. - Het evenement heeft gunstige bezoekersaantallen.	- Er zijn beperkte financiële middelen beschikbaar. - Beperkte capaciteit en fysiek bereik door een beperkt aantal onafhankelijke platenzaken in Nederland. - De organisatie heeft geen invloed op de prijs, aantallen en toewijzing van de releases.
Opportunities	Threats
- De organisatie kan gebruik maken van de stijgende trend van vinyl en de zoektocht naar authenticiteit. - De organisatie kan haar doelgroep uitbreiden buiten de platenzaken om. - In verband met de beperkte financiële middelen kan de organisatie PR en social media inzetten om het bereik te vergroten	- Door schaalvergroting kan het evenement zijn authenticiteit verliezen. - Hoge prijzen voor de exclusieve releases waardoor het imago schade oploopt en mensen afhaken. - Het verlies van kennis door het verloop van Record Store Day-medewerkers.



2.2 Externe analyse - DESTEP

De externe analyse wordt uitgevoerd door middel van de DESTEP- en een concurrentieanalyse.

Demografisch

Meer dan 2.000 onafhankelijke platenzaken in Amerika, Europa, Australië en Japan (Record Store Day [NL]-a, 2015) proberen het publiek terug naar de fysieke muziekdragers te trekken door het organiseren van Record Store Day. Omdat het een feestdag voor onafhankelijke platenzaken en muziekliefhebbers is, zijn demografische kenmerken van de doelgroep vrij algemeen: zowel de zakelijke als de consumentendoelgroep is verspreid over heel Nederland. Een compleet overzicht van de deelnemende platenzaken (Record Store Day [NL]-b, 2015) is te vinden in bijlage VII.

Economisch

Uit de meest recente cijfers van de audiotak van de Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdragers, NVPI Audio, (NVPI, 2014) blijkt dat de totale omzet van de muziekindustrie in 2013 met 1,1% is gestegen ten opzichte van het jaar ervoor. De fysieke markt daalde met 19,2% maar de omzet van vinylverkoop steeg daarentegen met een miljoen euro.

Sociaal-cultureel

De organisatie heeft zowel een zakelijke als een consumentendoelgroep. De zakelijke doelgroep omvat alle Nederlandse onafhankelijke platenzaken (ongeveer 90 in totaal). Zij die meedoen met Record Store Day zijn het gezicht van het evenement en als het ware de intermediair tussen de stichting en de bezoeker. De platenzaken zijn hier dus zowel onderdeel van het doel als het middel. De criteria om deel te nemen aan Record Store Day zijn als volgt (S. Van Peurse, 2015, persoonlijke communicatie):

- ♪ De platenzaak moet een fysieke winkel hebben (zo worden webshops uitgesloten)
- ♪ De platenzaak moet onafhankelijk zijn (dus niet onderdeel van grote keten zoals free Record Shop, een franchise zoals Velvet of Plato mag wel omdat dit muziekspecialzaken zijn)
- ♪ Minimaal 50% van de omzet van de platenzaak moet uit muziekdragers (CD, LP, DVD) komen

Record Store Day Nederland richt zich, qua consumentendoelgroep, op muziekliefhebbers in Nederland, onderverdeeld in twee segmenten: de 'jongere' muziekliefhebber (16 - 35 jaar oud) en de 'oudere' muziekliefhebber (36 - 60 jaar oud). Het eerste segment houdt van het bezoeken van culturele aangelegenheden en wil op de hoogte blijven van de wereld en wat hip is. Zij ontdekken graag nieuwe muziek (en gebruiken hier vaak een streamingdienst voor). Het tweede segment is hoogopgeleid en cultuurminnend. Zij hebben het verzamelen van de voor hen bekende muziek als prioriteit en niet het ontdekken van iets nieuws. Deze doelgroep bezoekt al regelmatig een platenzaak omdat ze dit altijd gedaan hebben (Record Store Day Nederland, 2014).

Technologisch

Eerdergenoemde streamingdiensten, Spotify met meer dan 75 miljoen actieve gebruikers over de hele wereld (Spotify, 2015) en Deezer met 16 miljoen maandelijks actieve gebruikers (Deezer, 2015), zijn populaire nieuwe luistermiddelen. Beiden putten uit gigantische muziekbibliotheken waardoor het voor de consument bijzonder gemakkelijk is om waar en wanneer dan ook muziek te luisteren. Kortgeleden is ook het nieuwe Tidal aan deze selectie toegevoegd (Time, 2015). Via deze dienst, eigendom van muzikanten en niet van labels of andere organisaties, kan een abonnee muziek in zowel standaard als 'lossless' kwaliteit (ongecomprimeerde muziekbestanden die hoge studiokwaliteit garanderen) luisteren en (muziek)videos bekijken en tegelijkertijd de muzikant steunen.



Ondanks dat social media niet bepaald nieuw meer zijn, is het gebruik van social media door organisaties gestegen, niet enkel op het gebied van marketing maar ook in de takken van bijvoorbeeld dienstverlening en Research & Development (Heerschap & Ortega, 2013). Webcare met een knipoog komt bijvoorbeeld steeds vaker voor (Frankwatching, 2014), voorbeelden van Nederlandse bodem zijn KLM (2015) en NS (2015).

Ecologisch

Maatschappelijk verantwoord ondernemen raakt bij steeds meer bedrijven ingeburgerd. De oude Postbus 51 slogan “Een beter milieu begint bij jezelf” (Beeld en Geluid, 2015) vindt zijn weerklank. Record Store Day Nederland kan trots zijn op een kleine ecologische voetafdruk omdat de organisatie geen kantoor houdt, en hierdoor dus geen extra energie verbruikt.

Politiek-juridisch

Omdat Record Store Day Nederland geen bedrijf is dat producten of diensten aan consumenten levert valt het niet in een specifieke marktvorm. De platenzaken waarvoor Record Store Day Nederland het evenement organiseert vallen onder de marktvorm ‘volledige mededinging’. Dit houdt in dat er veel aanbieders en veel afnemers zijn.

2.3 Externe Analyse – Concurrenten / Collega’s

Record Store Day Nederland focust al zijn energie op een dag in het jaar om aandacht te vestigen op de onafhankelijke platenzaak. Social media heeft hier voor de organisatie een grote rol in omdat deze hulpbron een groot bereik heeft en weinig tot geen geld kost (een belangrijk aspect voor de kleine stichting). De stichting heeft geen concurrentie op dit specifieke gebied maar er zijn verschillende andere organisaties die eenzelfde aanpak gebruiken om aandacht op hun thema te vestigen (ook bij hen is social media een veelgebruikte bron), zoals de World Aids Day en de Nederlandse Boekenweek.

World Aids Day

De World Aids Day is net als Record Store Day een dag in het jaar, namelijk op 1 december. De organisatie hiervan is in handen van stichting National Aids Trust (NAT). Zij voert de rest van het jaar ook campagne door middel van het aanstippen van issues waar mensen met HIV mee te maken hebben zoals bijvoorbeeld werkgelegenheid en mensenrechten. Het NAT is vastberaden om eerlijke wetten en regelgeving met betrekking tot mensen met HIV te handhaven, awareness over HIV te vergroten en het belang van educatie omtrent HIV in Groot-Brittannië over te dragen (World Aids Day, 2015). Daarnaast heeft het NAT het aparte platform ‘HIVAware’ waarop onder andere informatie, foto’s en videos van betrokkenen, evenementen waarop NAT aanwezig is en ideeën om NAT te helpen worden geplaatst (HIVAware, 2015).

World Aids Day heeft verschillende social media accounts om betrokkenheid te behouden en de volger up-to-date te houden van ontwikkelingen per land of staat en soms zelfs per stad (zoals de account van World Aids Day HOU (Houston, Texas (World Aids Day Houston Committee, 2015))). Daarnaast zijn er verschillende accounts opgezet door particulieren of vergelijkbare organisaties (Twitter, 2015).

Boekenweek

De boekenweek, die eigenlijk tien dagen duurt, wordt jaarlijks door de Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek (CPNB) georganiseerd ter promotie van het (Nederlandstalige) boek. De week wordt traditiegetrouw geopend met Het Boekenbal voor genodigden, daarnaast is er ook een Boekenbal voor Lezers (CPNB-a, 2015).



CPNB creëert en behoudt betrokkenheid door middel van het boekenweekgeschenk, verschillende literatuurgerelateerde evenementen en campagnes verspreid over het jaar zoals Manuscripta en de kinderboekenweek (CPNB-b, 2015) en een partnership met NS die als hoofdsponsor een dag gratis reizen aanbiedt op vertoon van het boekenweekgeschenk. Verder is de boekenweek ook actief op social media om online betrokkenheid te behouden maar zenden veel terwijl er maar weinig dialoog ontstaat (Facebook, 2015). De boekenweek zet schrijvers als ambassadeurs in en is doelgroepgericht aanwezig (bijvoorbeeld in de boekwinkel, bibliotheek en educatie) (CPNB-a, 2015).



3. Probleemformulering

Dit hoofdstuk behandelt en onderbouwt de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, onderzoeksdoelgroep en grenzen van dit onderzoek.

3.1 Aanleiding

Record Store Day Nederland is een stichting die is opgezet met het doel om onafhankelijke platenzaken in Nederland te promoten en betrokkenheid van muziekliefhebbers bij deze winkels te creëren en bevorderen. De aanleiding voor dit onderzoek is de missie van Record Store Day Nederland om de betrokkenheid van muziekliefhebbers met de stichting en het uiteindelijke doel ervan te vergroten, in combinatie met de wil om hun online aanwezigheid te gebruiken om contact en betrokkenheid met de doelgroep te behouden.

3.2 Probleemstelling

De geformuleerde probleemstelling luidt:

“Op welke manier kan Record Store Day Nederland social media inzetten om betrokkenheid bij het evenement onder de primaire doelgroep langdurig vergroten?”

Toelichting begrippen probleemstelling

Betrokkenheid is het starten van een dialoog met de klant en hen deelgenoot maken van de marketing- en product-/servicekant van de organisatie. Hoofdstuk 4 licht dit nader toe.

De primaire communicatiedoelgroep van Record Store Day Nederland is de muziekliefhebber tussen de 16 en 35 jaar oud, paragraaf 3.5 gaat hier dieper op in. Onder muziekliefhebber verstaat de organisatie (Record Store Day Nederland, 2014, p. 3): “Degenen die zich betrokken voelen bij muziek in het algemeen en meerdere malen per jaar een concert of muziekfestival bezoeken en muziek kopen (digitaal of fysiek).”

Met ‘langdurig’ wordt bedoeld dat de muziekliefhebber niet enkel Record Store Day bezoekt, maar de platenzaak ook met regelmaat in de rest van het jaar aandoet.

3.3 Doelstelling

De geformuleerde doelstelling luidt:

“Inzicht krijgen in de evenementervaring van de RSD-bezoeker teneinde Record Store Day Nederland van een advies te voorzien betreffende de aanpak van betrokkenheid onder de primaire doelgroep.”

Toelichting begrippen doelstelling

Met evenementervaring wordt de beleving van de bezoeker tijdens het evenement bedoeld. Nadere toelichting op de primaire doelgroep is te vinden in paragraaf 3.5 en toelichting op het begrip betrokkenheid is te vinden in hoofdstuk 4.



3.4 Deelvragen

- ♪ Op welke manier is de doelgroep op dit moment betrokken?
- ♪ Wat is het gewenste niveau van betrokkenheid onder de doelgroep?
- ♪ Welke middelen moet de organisatie gebruiken om de betrokkenheid van de doelgroep op het gewenste niveau te krijgen?
- ♪ Waar bevindt de doelgroep zich (fysiek / digitaal)?
- ♪ Waarom is een gedeelte van de doelgroep niet betrokken?
- ♪ Hoe blijf je als organisatie binnen het gezichtsveld van de doelgroep?

3.5 Doelgroep

Zoals beschreven in paragraaf 2.2 (p. 4) heeft de organisatie zowel een zakelijke als een consumentendoelgroep. Deze paragraaf focust op het gedeelte van de consumentendoelgroep die de organisatie door middel van social media bij Record Store Day wil betrekken, namelijk de muziekliefhebber tussen de 16 en 35 jaar oud.

Record Store Day (2014) omschrijft de doelgroep als volgt: de muziekliefhebber tussen de 16 en 35 jaar studeert of heeft een baan in de creatieve of dienstensector. Zij bezoeken regelmatig culturele aangelegenheden en blijven op de hoogte van wat er speelt in de wereld. Deze jongere muziekliefhebbers ontdekken nieuwe muziek door middel van streamingdiensten, Radio 3FM of interetradio. Ondanks de online luisterdrift zien zij vinyl als een drager met mooi artwork om van hun favoriete bands te bezitten. Het hebben van de plaat is voor hen dan ook belangrijker dan de luisterbeleving aangezien zij ook digitaal luisteren.

Volgens het Nationale Social Media Onderzoek onder jongeren maken bijna alle jongeren tussen de 15 en 24 jaar gebruik van social media (Turpijn et al-b, 2015, p. 4) en zijn alle lagen van de bevolking actief op social media (Turpijn et al-a, 2015, p. 3). Dit betekent dat het grootste gedeelte van de doelgroep zich op social media bevindt.

3.6 Grenzen onderzoek

Omdat het onderzoek deel uit maakt van een afstudeeropdracht zijn er enkele grenzen gesteld. Het afstudeertraject loopt van februari tot 17 augustus 2015. Het onderzoek wordt van 20 t/m 28 april 2015 landelijk onder bekenden van Record Store Day uitgevoerd waarna de vergaarde data verwerkt wordt.



4. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk licht begrippen uit de probleem- en doelstelling toe, behandelt relevante theorieën en onderzoeken. Vervolgens presenteert het hoofdstuk de leidende theorie van dit onderzoek en het bijbehorende conceptueel model. Verder wordt de gekozen theorie aan een kritische review onderworpen en zijn er naar aanleiding hiervan hypothesen opgesteld.

4.1 Toelichting begrippen en concepten probleemstelling en doelstelling

Deze paragraaf licht kort het begrip 'betrokkenheid' toe zoals dit is gebruikt in het hoofdstuk 'Probleemformulering' op pagina 7.

'Betrokkenheid'

Er zijn verschillende visies op het begrip 'betrokkenheid', ook wel vertaald als 'engagement' of 'involvement'. De organisatie heeft eerder gebruik gemaakt van de definitie van Styvén:

Involvement volgens Styvén (2010)

Volgens Styvén hangt betrokkenheid (in dit geval vertaald als 'involvement') samen met de subjectieve kennis van de persoon over muziek. Hoe meer betrokken een persoon bij muziek is, hoe groter zijn of haar drang naar fysieke geluidsdragers zoals CD's en LP's (Styvén, 2010, p. 1088-1094).

Dit onderzoek maakt gebruik van de definitie van Solis omdat deze definitie van betrokkenheid, in tegenstelling tot die van Styvén, tweerichtingsverkeer (namelijk een dialoog tussen de consument en de organisatie) aangeeft.

Engagement volgens Solis (2011)

Volgens Solis bestaat betrokkenheid uit het starten van een dialoog met de consument en door hen deelgenoot te maken van de marketing- en product- / servicekant van de organisatie raken zij betrokken bij de organisatie (Solis, 2011).

4.2 Literatuurstudie

Deskresearch is uitgevoerd door het zoeken naar relevante publicaties en theorieën met betrekking tot betrokkenheid / engagement. In deze paragraaf komen de theorieën van Sargent (2009), Jones & Sasser (1995), Porter et al. (2011), Li & Solis (2013) en Li & Bernoff (2008) aan bod.

Local Musicians Building Global Audiences (Sargent, 2009)

Sargent geeft in dit artikel aan hoe instrumenteel (online) sociale netwerken kunnen zijn binnen de muziekindustrie om een bekendheid onder een doelgroep (in dit geval publiek voor een artiest) te genereren (Sargent, 2009). De auteur haalt de onderzoeken van Becker (1991) en Faulkner (1985) aan, waaruit blijkt dat contact tussen sociale netwerken van muzikanten van groot belang is omdat zij door middel van mond-tot-mondreclame carrièremogelijkheden en status kunnen creëren. Sargent ziet dat, in tegenstelling tot de theorieën van Becker en Faulkner, de artiesten door de veranderde muziekindustrie minder professionele mogelijkheden hebben, maar daar staat tegenover dat zij door het internet meer controle hebben over hun creatieve proces en meer ondernemingsmogelijkheden tot hun beschikking hebben (Sargent, 2009). In het geval van Becker en Faulkner gaat dit wel om een offline sociaal netwerk, aangezien social media zoals dit men dit tegenwoordig gebruikt op dat moment nog niet bestonden.

Sargent neemt online sociale netwerken wel mee in haar onderzoek. Door middel van ICTs (Information and Communication Technologies), een verzamelnaam voor sociale netwerken en



andere digitale middelen die zij in haar onderzoek gebruikt, bouwen muzikanten een netwerk op. Dit netwerk bestaat uit collegamuzikanten en vrienden, maar dit kunnen ook bekenden zijn die niet in de directe omgeving van de muzikant wonen of leden van een specifieke, lokale subcultuur. Door dit netwerk op te bouwen proberen de muzikanten meer bekendheid te genereren.

Customer Loyalty (Jones & Sasser, 1995)

Het Customer Loyalty-model van Jones & Sasser draait om klantloyaliteit waar betrokkenheid een onderdeel van is. De auteurs deelden consumenten op in vier verschillende categorieën: 'Loyalists', 'Defectors', 'Mercenaries' en 'Hostages' (Jones & Sasser, 1995).

'Hostages' zijn bijzonder ontevreden over het product of de dienst die de organisatie aanbiedt, maar zitten gevangen bij de aanbieder omdat het bedrijf bijvoorbeeld een monopolie is. 'Mercenaries' zijn tevreden klanten maar niet loyaal aan de organisatie en beschouwen het product of de dienst dus als inwisselbaar met dat van een andere organisatie. 'Defectors' zijn (erg) ontevreden of neutrale klanten. Zij hebben een subcategorie: de 'Terrorists'. Deze klanten hebben een slechte ervaring met het product of de dienst gehad en delen hun frustratie actief met anderen. Dit zou als het tegenovergestelde van betrokkenheid kunnen worden gezien. Aan de andere kant van het spectrum bevinden zich de 'Loyalists', zij zijn tevreden en loyaal. Ook zij hebben een subcategorie: de 'Apostles'. Deze klanten zijn dolenthousiast over de organisatie en hetgeen dat zij leveren en delen dit gevoel met anderen. De instelling van de 'Apostles' komt overeen met betrokkenheid doordat zij uit eigen beweging contact maken met de organisatie en waarde voor haar creëren door hun enthousiasme over de organisatie te delen.

How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities (Porter, Donthu, MacElroy & Wydra, 2011)

In dit artikel introduceren de auteurs een framework voor managers om engagement te creëren en te behouden via een 'virtual community' van een bedrijf. (Porter, Donthu, MacElroy & Wydra, 2011). Dit framework bestaat uit drie fasen, namelijk 'Understand Consumer Needs and Motivations', 'Promote Participation' en 'Motivate Cooperation' (Porter, et al., 2011, p. 84).

Voor fase 1, 'Understand Consumer Needs and Motivations', brachten de auteurs de redenen in kaart waarom consumenten actief meedoen aan een 'virtual community', verschillende consumenten hebben dus verschillende redenen, maar de auteurs zijn er wel van uitgegaan dat de consument intrinsiek gemotiveerd is om mee te doen. Dit wil zeggen dat de consument uit eigen beweging op zoek gaat naar de desbetreffende 'virtual community' (Porter et al., 2011, p. 85). Fase 2, 'Promote Participation', heeft betrekking op de extrinsieke motivatie, oftewel de externe redenen die effect hebben op engagement van de consument op het platform. Fase 3, 'Motivate Cooperation', geeft een actieve rol aan de organisatie. Zij kan de intrinsieke motivatie van de consument vervullen terwijl de consument een waarde creëert voor de organisatie (Porter et al., 2011, p. 92).

The Six Stages of Business Transformation (Li & Solis, 2013)

Li & Solis streven er door middel van de zes fasen uit de titel van het model naar om de online strategie met het gehele bedrijf te verweven zodat er een 'Social Business' ontstaat waardoor de (online) betrokkenheid van de consumenten toeneemt. De zes fasen zijn respectievelijk 'Planning', 'Presence', 'Engagement', 'Formalized', 'Strategic' en 'Converged'. Iedere fase is een stap verder in het zoeken van toenadering naar en betrekken van de consument bij de organisatie.

Het model gaat ervan uit dat de organisatie net heeft besloten dat zij de stap naar online communicatie wil nemen en start daarom de eerste fase, 'Planning', met 'Listen & Learn'. Dit houdt



in dat het bedrijf nog geen actie onderneemt maar naar de doelgroep luistert en de ins-en-outs van het medium en het doelgroepgedrag leert. Pas bij fase twee, 'Presence', zet de organisatie de eerste stap op een social medium. Hierbij gaat het om het verschijnen en aarden op het medium en het wennen van de consument aan de online aanwezigheid. Fase drie, 'Engagement', omvat het aanspreken van de doelgroep en het creëren van een dialoog. De organisatie biedt de consument online hulp aan en zorgt dat de werknemers ook 'engaged' zijn bij het proces. In fase vier, 'Formalized', zoomt de organisatie uit en zorgt voor intern social mediabeleid terwijl in fase vijf, 'Strategic', dit beleid doorstroomt in andere takken van het bedrijf en ook managers dit actief naleven. In de laatste fase, 'Converged', is de organisatie een 'Social Business' en is het sociale beleid in alle lagen van de bedrijfsvoering geïntegreerd.

Groundswell (Li & Bernoff, 2008)

Li & Bernoff schreven het boek Groundswell over hoe mensen hun attitude jegens een organisatie meer op elkaars ervaringen en aanbevelingen baseren dan op de communicatie van de organisatie. Hierbij ontwikkelden zij The Social Technographics Ladder. Deze tool, weergegeven als afbeelding 2 op pagina 13, schaaft het social mediagebruik van de doelgroep. Iedere sport op de ladder correspondeert met een gebruiker. Dit reikt van 'Inactives', die geen social media gebruiken, tot 'Creators' (zij creëren content zoals blogs, video's, et cetera op social media) (Li & Bernoff, 2008). Een organisatie kan met deze ladder de voorkeur en gebruiksintensiteit van de doelgroep in kaart brengen. Ondanks dat dit niet direct een theorie is die aansluit op het probleem komt het wel overeen met de eerste fase van Porter et al. en Li & Solis, namelijk het verkrijgen van inzicht in de doelgroep, en kan op die manier als ondersteunende tool dienen bij het model van Li & Solis.

4.3 Theorie en conceptueel model bij probleemstelling

Dit onderzoek gaat uit van de theorie en het bijbehorende conceptueel model van Li & Solis, genaamd Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013). Deze paragraaf beargumenteert de keuze voor het model van Li & Solis het meest geschikt is voor de beantwoording van de probleemstelling: *"Op welke manier kan Record Store Day Nederland social media inzetten om betrokkenheid bij het evenement onder de primaire doelgroep langdurig vergroten?"*

Sargent (2009, p. 472) gaat bij betrokkenheid, in haar artikel gedefinieerd als 'Social Capital', uit van muzikanten die draagvlak proberen te krijgen voor hun muziek. Zij boren hun netwerk van vrienden en kennissen aan en breiden dit zoveel mogelijk uit om via via meer contacten op te doen en zo zowel een betrokken fanbase als een zakelijk netwerk op te bouwen. Hiervoor gebruiken zij onder andere digitale middelen zoals in haar artikel zogenoemde SNSs, oftewel Social Networking Sites. Jones & Sasser (1995) geven de in hun model genoemde 'Apostle' die als ultieme vorm van betrokkenheid gezien kan worden: de consument is erg positief over de verleende dienst door een organisatie en deelt dit gevoel met anderen in zijn of haar netwerk.

In tegenstelling tot bovenstaande theorieën zien zowel Porter et al. als Li & Solis betrokkenheid als tweerichtingsverkeer. Een dialoog tussen de consument en de organisatie in plaats van enkel actief delende consumenten (zonder contact met de organisatie zelf op het geleverde na) of betrokkenheid bij een specifieke band of een muziekgenre. Zij nemen de aanzienlijke verantwoordelijkheid die de organisatie heeft in het initiëren van contact en opbouwen van betrokken consumenten in acht (Porter et al., 2011), (Li & Solis, 2013).

Hoewel de fasen van Porter et al. en Li & Solis enigszins overeenkomen geeft het Six Stages of Business Transformation-model een diepere uitleg en instructie en nemen ook verschillende lagen

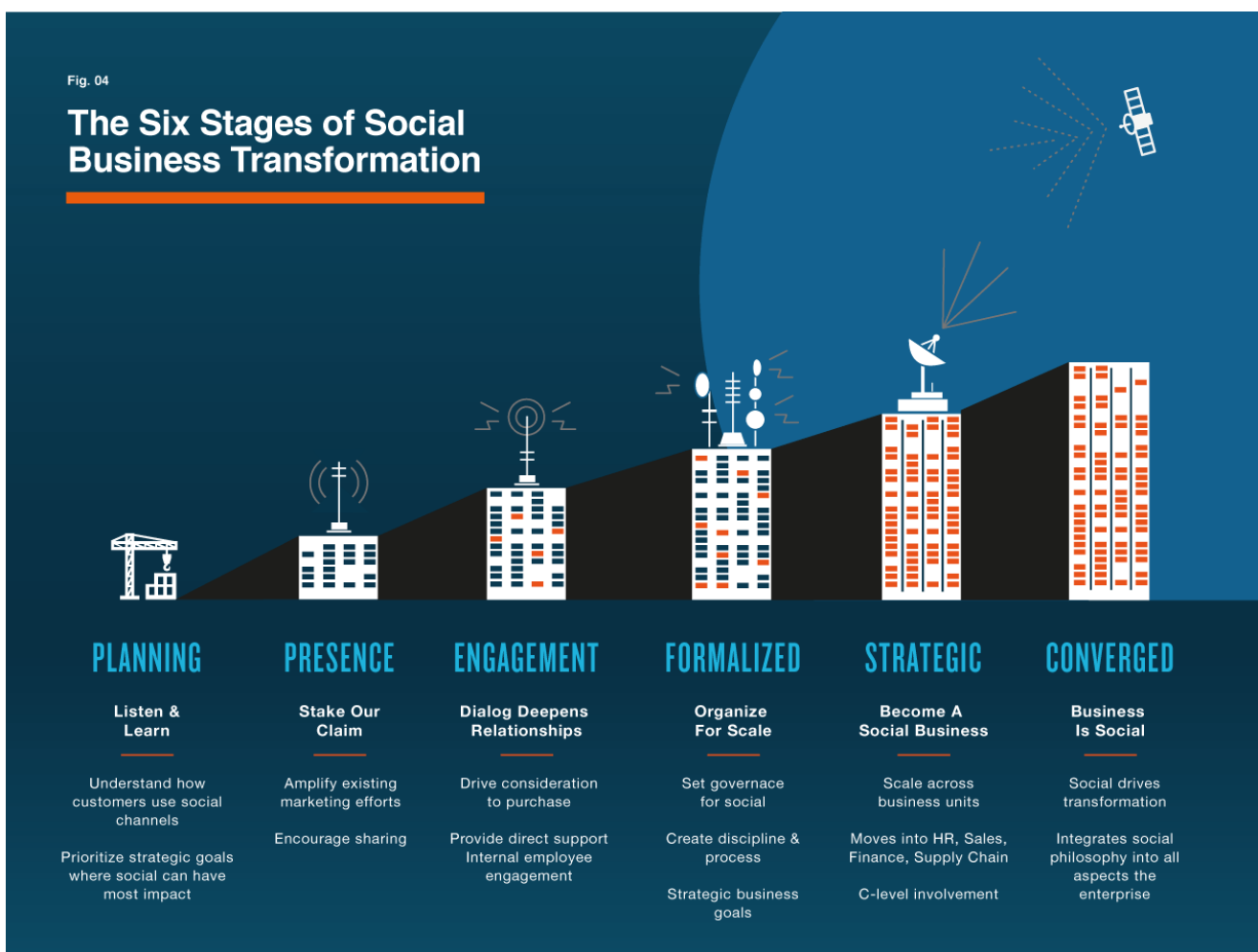


van de organisatie mee in het model (Li & Solis, 2013, p. 11-16). Daarnaast gaan Li & Solis in hun model uit van een complete transformatie binnen het bedrijf en zorgen zo dat iedereen binnen de organisatie onderdeel is van de 'Social Business'. Wat verder spreekt voor Li & Solis is dat zowel Li als Solis vooraanstaand op het gebied van social media binnen de bedrijfsvoering en worden naast academische literatuur gebruikt in studieboeken (Trompenaars et al., 2014, p. 261).

Theorie en Conceptueel model van Li & Solis

The Six Stages of Social Business Transformation, in 2013 ontwikkeld, borduurt voort op eerdere theorie over social media als tool in bedrijfscommunicatie. Li & Bernoff (2008) schreven het boek Groundswell over hoe mensen hun attitude jegens een organisatie meer op elkaars ervaringen en aanbevelingen baseren dan op de communicatie van de organisatie. De zes fasen van Li & Solis streven ernaar om de online strategie te verweven met de organisatie zelf en hiermee de betrokkenheid van de consument bij de organisatie te vergroten.

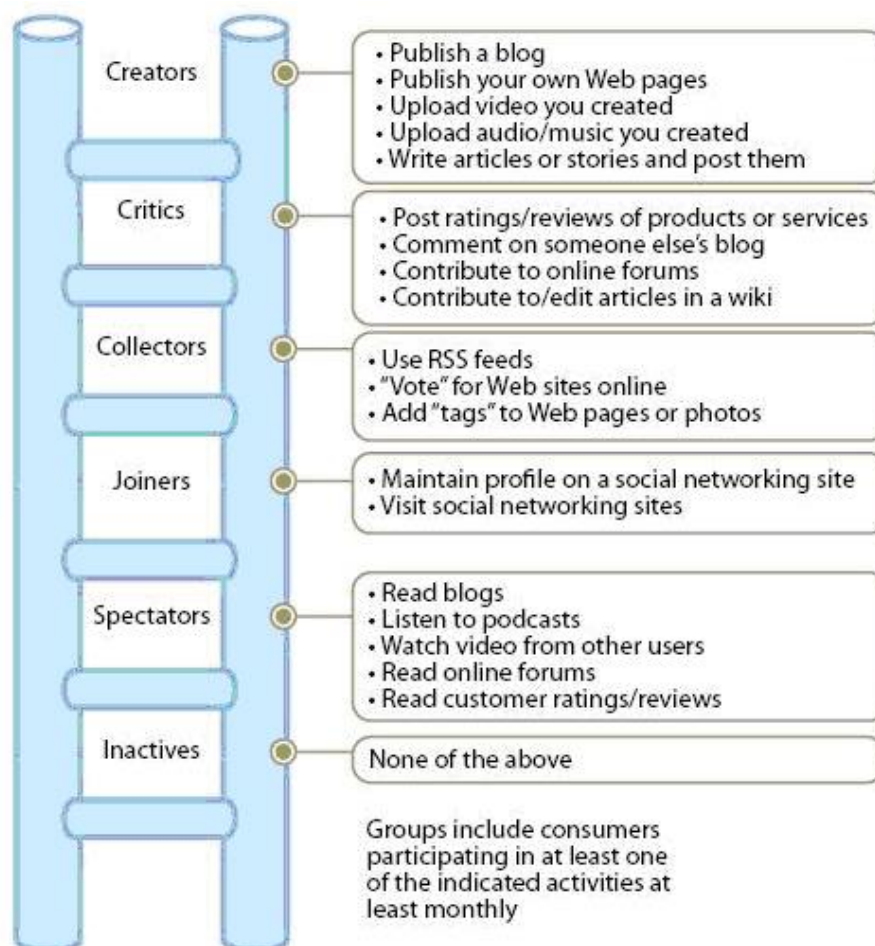
Afbeelding 1 geeft het conceptueel model weer dat bij de theorie hoort. Het model bestaat uit zes fasen die een organisatie moet doorlopen om de social mediastrategie in de organisatie te verweven en een 'social business' te worden. De zes fasen zijn respectievelijk 'Planning', 'Presence', 'Engagement', 'Formalized', 'Strategic' en 'Converged' zoals beschreven op pagina 10 en 11.



Afbeelding 1: The Six Stages of Social Business Transformation (Li & Solis, 2013, p. 6)

The Social Technographics Ladder als hulpmiddel

Een hulpmiddel bij het gebruik van het Six Stages-model is de Social Technographics Ladder, zoals besproken op pagina 11. Afbeelding 1 op pagina 12 laat zien dat fase 1 'Planning' bestaat uit "Listen & Learn", "Understand how customers use social channels". Het luisteren en leren doet de organisatie door middel van de het toepassen van de Social Technographics Ladder in fieldresearch in de vorm van een vragenlijst zoals dit ook in de enquête van dit onderzoek gebeurt. Hiermee krijgt de organisatie inzicht in het social mediagebruik van de doelgroep en dient als nulmeting. Een ander onderdeel van fase 1 'Planning' is het opstellen van een organisatiedoel. Met de uitkomsten van de Social Technographics Ladder kan de organisatie inventariseren hoe realistisch dit doel is en hoeveel werk de organisatie nog voor zich heeft om het te behalen. Het bereiken van het doel doet de organisatie vervolgens door het volgen van het Six Stages of Business Transformation-model. Hierin wordt uitgelegd wat de stappen zijn om de volgende fase (overeenkomend met het organisatiedoel) van het model te bereiken.



Afbeelding 2: The Social Technographics Ladder (Li & Bernoff, 2008)

4.4 Relevante aspecten bij theorie en conceptueel model

Welke aspecten relevant zijn voor dit onderzoek wordt hieronder nader toegelicht.

De organisatie wil betrokkenheid onder de doelgroep creëren en heeft dit nog maar weinig. Vandaar dat de meest relevante aspecten van dit onderzoek de fasen twee (*'presence'*) en drie (*'engagement'*) van het Six Stages of Business Transformationmodel zijn. Fase een (*'planning'*) is de organisatie al voorbij doordat zij al aanwezig is op diverse social media, maar de nulmeting die inzicht geeft in het gebruik van social media door de doelgroep is wel een interessante informatiebron om de doelgroep te inventariseren.

4.5 Kritische review

Om de theorie goed te bevatten is het belangrijk om de verschillen te kennen tussen de traditionele aanpak van marketing en communicatie en de veranderingen die door social media relevant worden.

Outside-in versus relationship marketing

De traditionele marketingaanpak van bedrijven, namelijk door middel van marktonderzoek de consument bevragen wat hij wil, maakt door het intensieve gebruik van social media door zowel consumenten als organisaties plaats voor relationship marketing. Het actief onderhouden van relaties tussen organisatie en consument (met name door middel van social media) is een groot verschil tussen theorieën van Jones & Sasser en Sargent en die van Porter et al. en Li & Solis. Zowel Porter et al. als Li & Solis overbruggen het gat in dialoog tussen de organisatie en de consument. Li & Solis gaan zelfs nog een stap verder en betrekken de consument actief in het creëren of bijschaven van de dienst of het product (Li & Solis, 2013, p. 10-12).

Doordat het model van Li & Solis pas enkele jaren oud is, zijn er geen onderbouwde kritieken geuit op het model. Dit kan komen doordat social media geen onderdeel uit maakt van de traditionele academische kringen waar kritiek en feedback een nieuwe theorie snel opvolgen. Op zogenoemde 'case studies' (onderzoek bij een enkele onderzoekseenheid) na is er nog nauwelijks onderzoek over de daadwerkelijke impact van social media.

4.6 Hypothesen

De onderstaande hypothesen zijn geformuleerd op basis van de theorie van Li & Solis. Deze zijn beperkt tot de eerste drie fasen van het model omdat de kans dat de organisatie zich in een van de volgende fasen bevindt zeer klein is gezien de noodzaak van dit onderzoek.

Hypothese 1: Als Record Store Day Nederland zich in de 'planning'-fase van het model bevindt, dan moet de organisatie de bewegingen van de doelgroep op social media observeren en besluiten wat haar doel is zodat hier vanaf het begin al naartoe gestuurd kan worden.

Li & Solis stellen dat voordat een organisatie besluit om social media te gebruiken zij eerst het speelveld moet verkennen en moet bevestigen dat er een fundament is om mee te beginnen: *"The goal of this first stage is to ensure that there is a strong foundation for strategy development, organizational alignment, resource development, and execution."* (Li & Solis, 2013, p. 7)



Hypothese 2: Als Record Store Day Nederland zich in de ‘presence’-fase van het model bevindt, dan moet de organisatie zich aarden op de social media en deze inrichten naar haar identiteit en het organisatiedoel dat zij wil bereiken.

Li & Solis stellen dat wanneer een organisatie begint aan social mediagebruik dat zij zich eerst moet vestigen en een strategie moet uitleggen alvorens actief in dialoog te gaan:

“Define the boundaries for social media presence activity, and start laying out a rational governance structure that can morph as your social maturity increases.” (Li & Solis, 2013, p.10).

Hypothese 3: Als Record Store Day Nederland zich in de ‘engagement’-fase van het model bevindt, dan is social media een kritiek element in het bouwen van een relatie met de klant en moet de organisatie een relatie met de klant/vriend/volger opbouwen door middel van het starten van een dialoog en zo ‘communities’ creëren.

Li & Solis stellen dat deze fase kritiek is voor het gebruik van social media door een organisatie: *“When organizations move into this stage, they make a commitment where social media is no longer a “nice to have” but instead is seen as a critical element in relationship building.”* (Li & Solis, 2013, p. 10)

De hypothesen worden getest door middel van fieldresearch in de vorm van een enquête. Hoofdstuk 5 gaat dieper in op de enquête en legt uit waarom de vragen zijn gesteld en waar de theorie in de vragen terugkomt. Vervolgens bespreekt hoofdstuk 6 de resultaten van het onderzoek.

5. Methodologie

Dit hoofdstuk geeft aan wat de meest geschikte methode van onderzoek is en hoe de uitvoering in zijn werk gaat.

5.1 Verantwoording keuze

Het onderzoek maakt gebruik van de kwantitatieve onderzoeksmethode, namelijk een geanonimiseerde vragenlijst. De reden hiervoor is dat de beoogde respondenten over het hele land verspreid zijn en er met behulp van deze methode gemakkelijk veel data verzameld kan worden. Verder wordt er niet specifiek naar uitgebreide meningen gevraagd waardoor kwalitatief onderzoek in dit geval geen meerwaarde heeft.

5.2 Doelgroep & Methode

De doelgroep van het onderzoek is hetzelfde als de primaire doelgroep van de organisatie, namelijk muzikliefhebbers tussen de 16 en 35 jaar oud. Dit is toegelicht in hoofdstuk 2. Deze leeftijdsspanne is te achterhalen via het Centraal Bureau voor de Statistiek. Het tweede criterium van de doelgroep is dat het muzikliefhebbers betreft. Dit begrip is in hoofdstuk 2, onder probleemstelling, toegelicht. Dit criterium wordt meegenomen in de verspreiding van de vragenlijsten, dit zal online gebeuren via de mailinglijsten van de verschillende platenzaken en via social mediakanalen van RSDNL. Door het abonneren op de mails van de platenzaken en de social mediaconnectie zijn zij automatisch 'betrokken bij muziek in het algemeen' zoals omschreven in het begrip 'muzikliefhebber' door de organisatie. De andere twee kenmerken van een 'muzikliefhebber' komen in de screener van de enquête aan bod.

De beschreven methode om de respondent via bij hen bekende instanties en / of personen te bereiken is de zogenoemde sneeuwbalsteekproef (Baarda & De Goede, 2006), welke ideaal is voor dit onderzoek omdat het doelgroepprofiel erg ruim is en specifiekere gegevens van de populatie te veel van elkaar verschilden om een profiel op te baseren.

Doordat de platenzaken de vragenlijst via de mailinglijsten aanbieden is het gemakkelijker om de respondent een herinnering te sturen, mocht dit nodig zijn. Verder kunnen de social mediapagina's van Record Store Day en de platenzaken worden gebruikt om het onderzoek te promoten. Een belangrijk gegeven is dat de populatie van het onderzoek niet alleen bezoekers van Record Store Day omvat, maar ook diegenen die het evenement niet hebben bezocht maar wel binnen de doelgroep vallen.

5.3 Steekproefgrootte

Volgens het CBS (2015) bestond het beoogde leeftijdssegment in Nederland op 1 januari 2015 uit 4.134.397 mensen. Hierbij is enkel rekening gehouden met mannen en vrouwen die in Nederland woonachtig zijn en in de betreffende leeftijdscategorie vallen, en dus niet met herkomst, geloofsovertuiging of generatie (hiermee wordt de generatie van een allochtoon gezin in Nederland bedoeld).

De formule voor het berekenen van de steekproefgrootte is als volgt (Sturru, 2011):

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

Legenda:

n = aantal benodigde respondenten

z = betrouwbaarheid procent (ingevuld in decimalen)

N = grootte van de populatie

p = kans op mislukking

F = foutmarge



In de software van Raosoft (2015) is F op 5%, z op 95%, N op 4.134.397 en p op 50% ingesteld. De uitkomst van de benodigde steekproefgrootte is dan 385.

5.4 Verantwoording vragenset

Dit onderzoek maakt geen gebruik van bestaande enquêtes, maar is specifiek voor de opdrachtgever samengesteld. De lijst bestaat voornamelijk uit gesloten vragen zodat er met de verkregen resultaten statistische berekeningen kunnen worden uitgevoerd en is hieronder nader toegelicht. De gehele enquête, zoals deze is gepresenteerd aan de respondent, is te vinden in bijlage II.

De enquête start met een korte introducerende tekst. Het legt de inhoud van Record Store Day uit, bedankt de respondent voor het deelnemen en vertelt hoe lang het invullen ongeveer duurt. Daarnaast geeft deze korte omschrijving aan dat er eerst screeningsvragen volgen om te bepalen of de respondent binnen de onderzoeksdoelgroep valt. Het geeft aan wat voor vragen de lijst bevat zodat de respondent weet wat hij of zij kan verwachten. Als laatste attendeert de tekst op de mogelijkheid om een e-mailadres achter te laten om kans te maken op een giveaway, dit om de respondenten te triggeren om de enquête helemaal in te vullen.

Dan volgt de screening:

♪ *Bezoek je een of meerdere malen per jaar een concert en / of festival?*

♪ *Heb je in 2014 / 2015 digitaal (mp3, etc.) of fysiek (CD, etc.) muziek gekocht?*

De antwoorden op deze vragen bepalen of de respondent een ‘muziek liefhebber’ is, binnen de parameters die de organisatie aan dit begrip heeft gesteld zoals aangegeven in paragraaf 3.2.

De drie vragen die hierop volgen geven inzicht in het muziekkoopgedrag van de respondent. Door middel van deze vragen kan de frequentie van fysieke en digitale aankopen binnen de doelgroep in kaart worden gebracht. De laatste vraag geeft inzicht in de reden waarom men überhaupt nog geld betaalt voor muziek terwijl het ook kosteloos op het internet te vinden is. Dit inzicht is van levensbelang voor Record Store Day omdat de organisatie de verkoop van muziek wil bevorderen:

♪ *Wat voor muziek koop je?*

♪ *Waar koop je muziek?*

♪ *Waarom koop je muziek?*

De respondent krijgt hierna de aankondiging dat de volgende vragen over Record Store Day en digitale media gaan te zien. Deze vragen behandelen de tien meestgebruikte social media in Nederland (Turpijn, L., Kneefel, S. & Veer, van der N., 2015, p. 5, 13):

♪ *Gebruik je [social medium 1 t/m 10]? Geef aan welke omschrijving het beste bij jou past.*

De antwoordmogelijkheden van deze vragen zijn gebaseerd op de theorie uit het boek Groundswell (2008). Li & Bernoff beschrijven hierin de Social Technographics Ladder waarbij iedere sport op de ladder met een social media gebruiker overeenkomt, rijkend van een persoon die niet actief is op social media tot iemand die zelfontworpen berichten plaatst (bijvoorbeeld plaatjes of videos) en reageert op berichten. Door het antwoorden op deze vragen koppelt de respondent zichzelf aan een



van de laddersporten en kan de doelgroep op social mediagebied in kaart worden gebracht. Deze nulmeting vormt in combinatie met het organisatiedoel de 'Planning'-fase van het Six Stages of Social Business Transformation-model van Li & Solis (2013) en wordt gebruikt om te bepalen wat voor stappen Record Store Day kan nemen. Verder geeft dit deels antwoord op deelvraag 4 van dit onderzoek: *Waar bevindt de doelgroep zich (fysiek / digitaal)?* Ook kunnen de antwoorden op deze vragen worden gebruikt om te bepalen welke middelen moeten worden ingezet om de betrokkenheid van de doelgroep op het gewenste niveau te krijgen (deelvraag 3).

Hierop volgt de vraag of de respondent ook merken en / of organisaties volgt op social media en waarom?

♪ *Volg je ook merken en / of organisaties op social media?*

♪ *Waarom?*

Met de antwoorden hierop kan worden bepaald of het voor Record Store Day interessant is om überhaupt tijd te steken in social media en welke aanpak geschikt is.

De volgende zes vragen behandelen de digitale media die Record Store Day op dit moment gebruikt om de doelgroep te bereiken en de tevredenheid van de doelgroep over hoe de organisatie hiermee communiceert. Daarna geeft de respondent antwoord of hij of zij op de hoogte wil blijven, met welke middelen en wat voor informatie hij of zij wil ontvangen.

♪ *Hoe tevreden ben je over Record Store Day's communicatie via [digitaal medium 1 t/m 6]?*

♪ *Met welke digitale middelen wil je op de hoogte blijven van RSD?*

♪ *Wat voor informatie wil jij graag van Record Store Day ontvangen?*

Deze vragen zijn gekoppeld aan deelvraag 1: op welke manier is de doelgroep op dit moment betrokken?, deelvraag 4: waar bevindt de doelgroep zich (fysiek / digitaal) en deelvraag 5: waarom is een gedeelte van de doelgroep niet betrokken? Het antwoord op deze laatste vraag zit hem in de negatieve antwoorden, bijvoorbeeld dat men ontevreden is over de communicatie van RSD, niet op de hoogte gehouden wil worden of het type informatie dat hij / zij wil ontvangen.

Op dat moment komt een nieuw thema aan bod, namelijk de afgelopen editie van Record Store Day:

♪ *Heb je Record Store Day op 18 april 2015 bezocht?*

♪ *(zo nee, niet bezocht) Waarom heb je Record Store Day 2015 niet bezocht?*

♪ *(zo ja, wel bezocht) Wat vond je van de programmering op de locatie(s) die je hebt bezocht?*

♪ *(zo ja, wel bezocht) Wat vond je van de exclusieve releases die zijn uitgebracht?*

♪ *(zo ja, wel bezocht) Heb je tijdens jouw bezoek aan een platenzaak tijdens Record Store Day een of meerdere producten gekocht?*

♪ *(zo nee, niets gekocht) Waarom heb je niets gekocht?*

♪ *(zo ja, wel bezocht) Kwam je voor jouw bezoek aan Record Store Day regelmatig in een platenzaak?*

♪ (zo ja, wel bezocht) Ben je de platenzaak meer gaan bezoeken sinds jouw kennismaking met Record Store Day?

(zo nee, niet vaker bezocht) Waarom heb je de platenzaak niet vaker bezocht?

♪ Hoe belangrijk zijn de volgende onderdelen van RSD voor jou? (namelijk: prijs releases, exclusiviteit releases, verzorgen eten en drinken, verzorgen RSD-merchandise)

Deze vragen behandelen het verzoek van de organisatie om klanttevredenheid mee te nemen in de enquête. Ook geven ze inzicht in het effect van Record Store Day als evenement en waar de prioriteiten van de respondent liggen met betrekking tot het evenement.

De laatste vragencategorie is ‘achtergrondgegevens’:

♪ Wat is je geslacht?

♪ Wat is je leeftijd?

♪ In welke provincie woon je?

De reden dat de vragen betreffende de achtergrondgegevens aan het einde van de vragenlijst gesteld worden is om het risico van afbrekers te voorkomen (Schriemer, 2014). Bij de vraag naar geslacht is behalve de standaard ‘man’ en ‘vrouw’ ook de optie ‘zeg ik liever niet’ toegevoegd. Leeftijden zijn onderverdeeld in 4 categorieën: jonger dan 16 jaar, 16 t/m 35 jaar, 36 t/m 60 jaar en ouder dan 60 jaar. Zo zijn de respondenten direct onderverdeeld in primaire en secundaire doelgroep (of daarbuiten). Omdat leeftijd een belangrijk gegeven is voor het onderzoek is hier met opzet geen ‘zeg ik liever niet’-optie toegevoegd. De provincies zijn op alfabetische volgorde weergegeven met als laatste een antwoordoptie ‘Ik woon niet in Nederland’. Ook hier is geen ‘zeg ik liever niet’-optie toegevoegd omdat deze vraag gekoppeld is aan deelvraag 4: waar bevindt de doelgroep zich (fysiek / digitaal)?

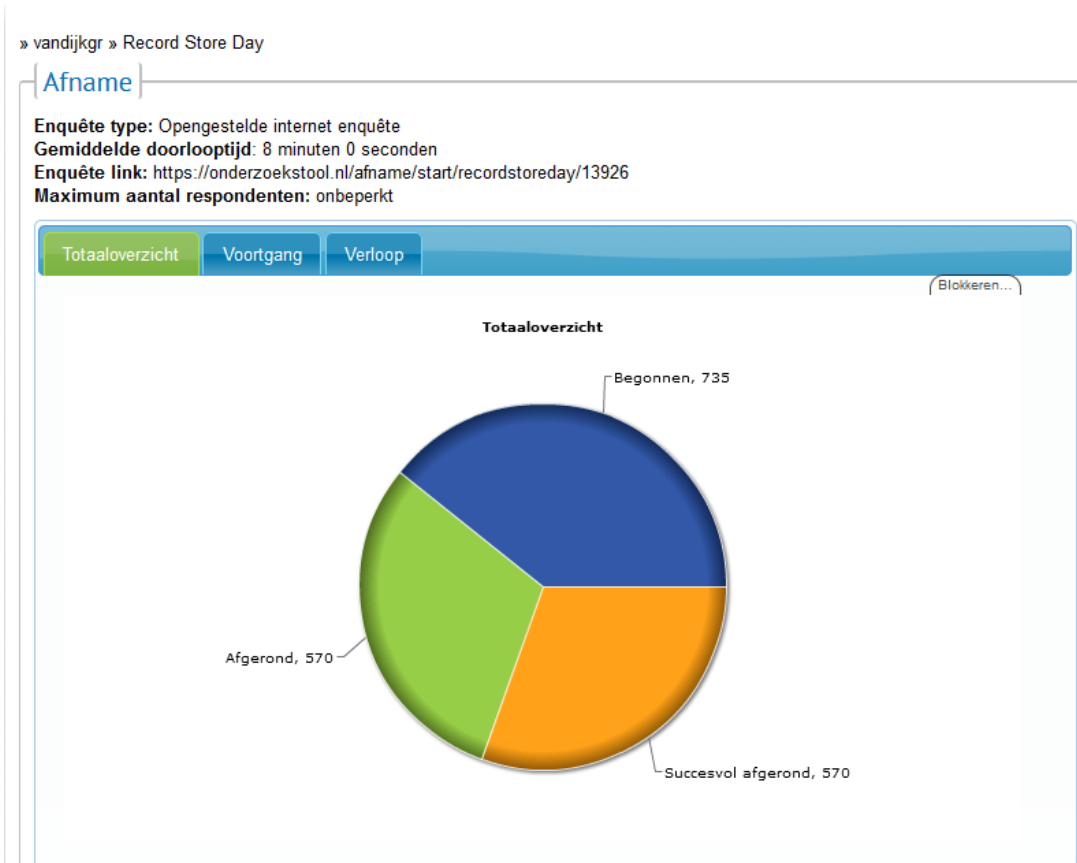
Dan is er voor de respondent nog de kans om zijn of haar e-mailadres achter te laten voor een giveaway. Deze vraag staat achteraan in de vragenlijst om ervoor te zorgen dat mensen niet enkel op de link klikken om kans te maken op een giveaway zonder de enquête in te vullen. Vervolgens is er ruimte voor feedback op het onderzoek en / of het evenement indien de respondent nog feedback iets kwijt wil dat niet in de enquête aan bod is gekomen. Als laatste verschijnt er een pagina die aangeeft dat het einde van de vragenlijst bereikt is en de respondent nogmaals bedankt voor zijn of haar medewerking.

6. Resultaten

Dit hoofdstuk bespreekt de resultaten uit het onderzoek die de organisatie als nulmeting kan gebruiken. Dit komt overeen met de 'Planning'-fase uit het model van Li & Solis (2013). Het hoofdstuk start met een korte demografische beschrijving van de respondenten waarna de resultaten volgen. Hierbij worden de deelvragen beantwoord, besproken per onderzoeksmethode en de paragrafen eindigen met een beknopte samenvatting. De tabellen en toetsen zijn terug te vinden in bijlagen III, IV en V.

6.1 Demografische beschrijving respondenten

In totaal hebben 570 respondenten de enquête ingevuld, waarvan er 531 bruikbaar zijn voor statistische berekeningen. Dit kan komen doordat de respondent niet door de screener kwam of omdat een respondent voortijdig stopte met het invullen van de vragenlijst. Hieronder zijn in screenshots van het enquêteprogramma Onderzoekstool.nl (2015) enkele globale resultaten weergegeven.



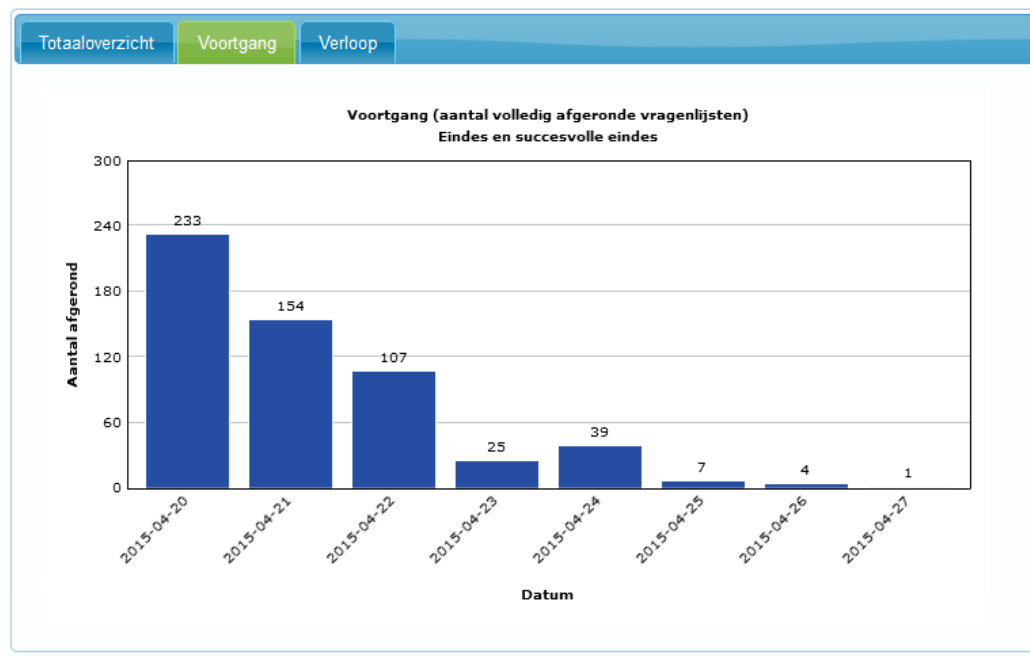
Afbeelding 3: Totaaloverzicht enquête

Enquête type: Opengestelde internet enquête

Gemiddelde doorlooptijd: 8 minuten 0 seconden

Enquête link: <https://onderzoekstool.nl/afname/start/recordstoreday/13926>

Maximum aantal respondenten: onbeperkt



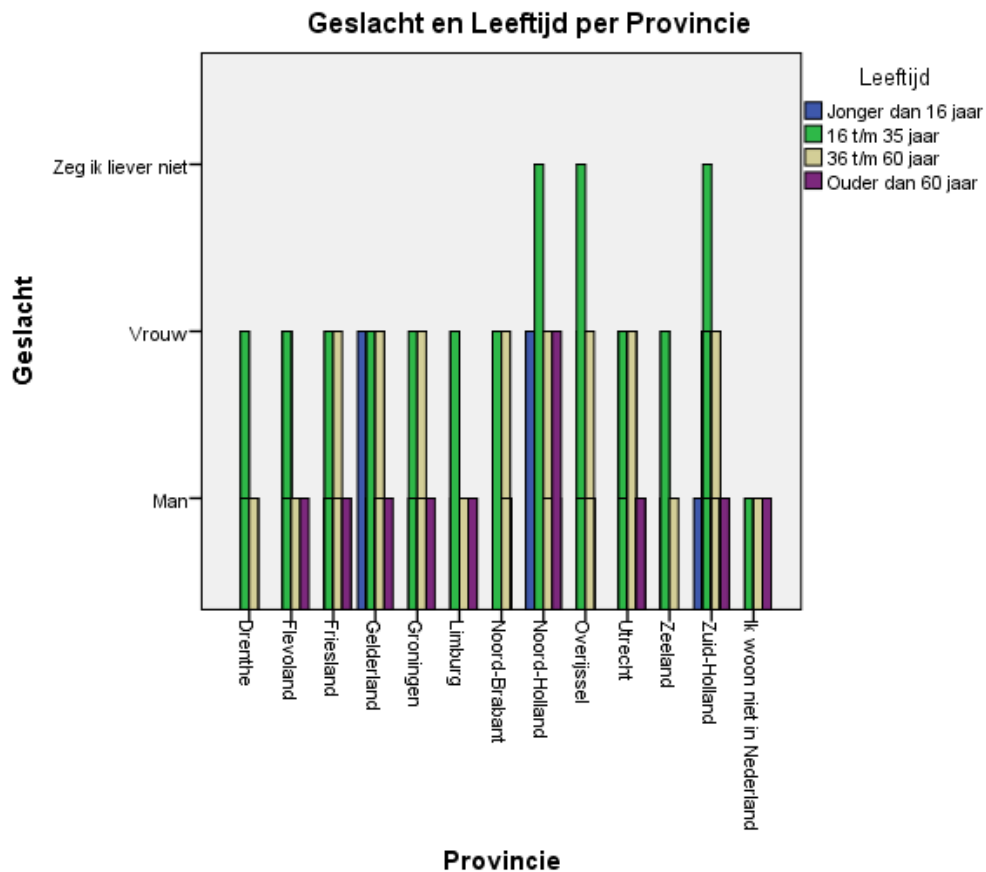
Afbeelding 4: Voortgang enquête op datum

Zoals te zien in tabel 31 (bijlage III, p. 113) in de bijlage is de enquête overwegend ingevuld door mannen, namelijk 78,9%. 20,5% van de respondenten is vrouwelijk en de overige 0,6% wilde dit liever niet kenbaar maken.

Tabel 32 (bijlage III, p. 113) geeft aan dat van de primaire doelgroep (16 t/m 35 jaar) 221 respondenten de vragen hebben beantwoord. Het totaal van de respondenten uit de secundaire doelgroep (36 t/m 60 jaar) bestaat uit 280 mensen en 30 mensen vielen buiten deze twee doelgroepen, zij waren jonger dan 16 ofwel ouder dan 60.

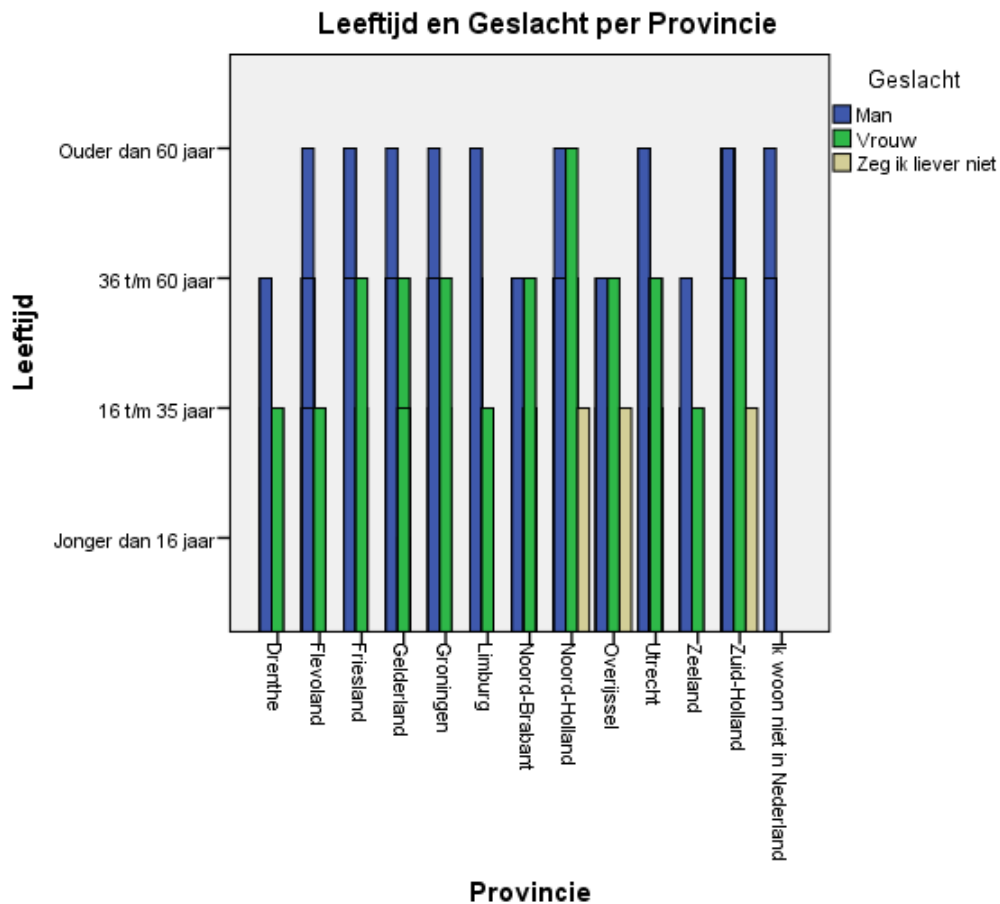
Alle Nederlandse provincies zijn in de respondentengroep vertegenwoordigd, zoals tabel 33 (bijlage III, p. 113) aangeeft. De Randstedelijke provincies bevatten de meeste respondenten (335): Zuid-Holland (175), Noord-Holland (88) en Utrecht (72). Daarbuiten is een groot aantal respondenten woonachtig in Noord-Brabant (57) en Gelderland (46). Opvallend genoeg waren er meer respondenten die niet in Nederland wonen (10) dan respondenten uit Zeeland (7), Drenthe (6) en Groningen (8).

Figuur 1 en 2 geven een algemene indruk van de demografische gegevens. Figuur 1 laat onder andere zien dat zowel de primaire als de secundaire doelgroep van Record Store Day Nederland in alle provincies vertegenwoordigd zijn, zelfs ook in het buitenland. Verder is te zien dat alleen in de provincie Noord-Holland vrouwen ouder dan 60 jaar, in Noord-Holland en Gelderland vrouwen jonger dan 16 jaar hebben meegewerkt aan de enquête en zij die hun geslacht niet kenbaar wilden maken in de leeftijdscategorie van 16 t/m 35 jaar vallen.



Figuur 1: Geslacht en Leeftijd per Provincie

Figuur 2 laat zien dat de enquête veelal door mannen is ingevuld en dat het gehalte mannen versus vrouwen in de leeftijdscategorie 16 t/m 35 jaar redelijk gelijk is. Er zijn een stuk minder vrouwen in de leeftijd 36 t/m 60 jaar die de enquête hebben ingevuld en helemaal geen vrouwen uit het buitenland die aan de enquête hebben meegewerkt.



Figuur 2: Leeftijd en Geslacht per Provincie

De benodigde steekproefgrootte, zoals berekend in paragraaf 5.3, was 385. Met een behaald respondentenaantal van 221 in de beoogde leeftijdscategorie komt de foutenmarge volgens Raosoft (2015) uit op 6.56% wat betekent dat het betrouwbaarheidspercentage op 93.44% ligt, en dus onder de benodigde 95% is, en de resultaten hierdoor niet significant zijn. Desondanks geven de resultaten wel een treffend beeld van en inzicht in de geoperationaliseerde populatie.

6.2 Op welke manier is de doelgroep betrokken bij Record Store Day?

Deskresearch

Record Store Day communiceert via verschillende social mediakanalen (facebook, twitter, instagram, youtube), via een digitale nieuwsbrief en via hun website.

Fieldresearch

De tabellen 4b t/m 4j (bijlage III, p. 66 t/m 74) geven weer in welke mate de doelgroepen gebruik maken van social media, in hoeverre zij daadwerkelijk bereikt worden en hoe zij zelf graag op de hoogte gehouden willen worden. In tabellen 4b t/m 4j is te zien dat Facebook, Twitter en Instagram de meest gebruikte social media zijn onder alle ondervraagden. Tabellen 34 t/m 42 (bijlage IV, p. 110 t/m 118) geven weer dat dit onder de primaire doelgroep Facebook, Youtube, Twitter en Instagram zijn. Het verschil is echter dat zij Youtube meer gebruiken om te kijken en informatie te vergaren dan te creëren (en dus meer 'Collectors' bevat) en de overige drie juist grote aantallen 'Creators' en 'Critics' hebben, zoals ingedeeld op de Social Technographics Ladder van Li (2008).

Tabellen 44 t/m 49 (bijlage IV, p. 119 t/m 122) laten, behalve de tevredenheid over de communicatie via de verschillende social media per leeftijdscategorie, zien hoe groot het digitale bereik van RSD binnen de primaire doelgroep is: namelijk het aantal mensen dat een waardeoordeel heeft gegeven. RSD bereikt via Facebook 200 mensen, via Twitter 103 mensen en via Instagram 55 mensen. 65 respondenten zijn bereikt via Youtube, 200 respondenten zijn bereikt via de website en de RSD-nieuwsbrief bereikt 150 respondenten.

Samenvatting

Zowel de primaire doelgroep als de respondenten uit de secundaire doelgroep en daarbuiten zijn verspreid aanwezig op de social mediakanalen die Record Store Day gebruikt om te communiceren. Youtube-gebruikers bekijken over het algemeen meer dan dat zij daadwerkelijk content creëren terwijl zij op Facebook, Twitter en Instagram zelf content maken en actief reageren. Verder bereikt RSD via Facebook en de website de meeste mensen uit de primaire doelgroep.

6.3 Wat is het gewenste niveau van betrokkenheid onder de doelgroep?

Deskresearch

De organisatie vermeldt in het marketingplan enkele voor dit onderzoek relevante organisatiedoelen met betrekking tot de betrokkenheid van de bezoekers van het evenement:

Stimuleren tot betrokkenheid breder dan feitelijkheden evenement

♪ Minstens 75% van de bezoekers geeft aan vaker de onafhankelijke platenzaak te gaan bezoeken.

♪ Minstens 50% van de bezoekers van Record Store Day kopen een fysiek product.

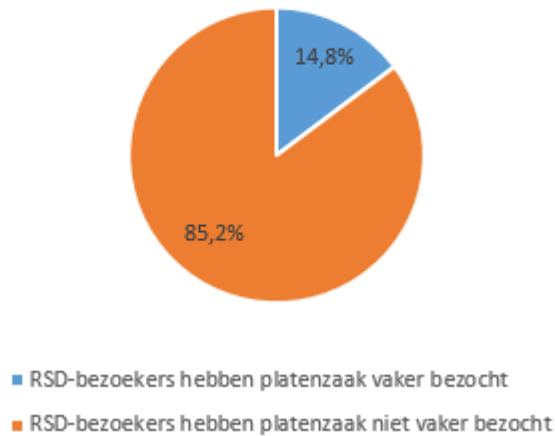
(Record Store Day Nederland, 2014)



Fieldresearch

Door 43 missende waarden is deze vraag aan 488 respondenten gesteld. 72 (14,8%) van hen geven aan dat zij na hun kennismaking met Record Store Day de platenzaak vaker bezocht hebben, zoals te zien in figuur 3 en tabel 26 in bijlage III (p. 97).

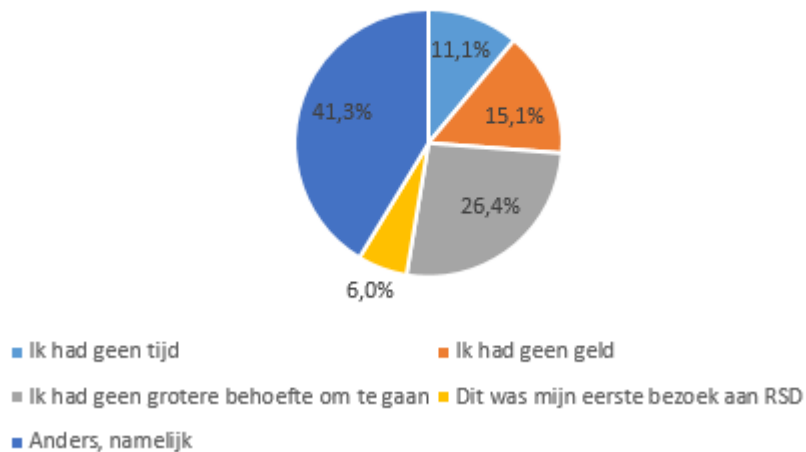
Herhalingsbezoek aan platenzaak



Figuur 3: Herhalingsbezoek aan platenzaak

De redenen dat zij de platenzaken niet vaker bezochten is weergegeven in figuur 4 en in tabel 27b, bijlage III (p. 97).

Redenen RSD-bezoekers voor niet vaker bezoeken platenzaak



Figuur 4: Redenen RSD-bezoekers voor niet vaker bezoeken platenzaak

Bij de Anders, namelijk-optie vulden de respondenten in groten getale in dat zij vaak een platenzaak bezoeken en deze niet meer gaan bezoeken door Record Store Day zoals te zien in tabel 27b in bijlage III (p. 98).

Zoals te zien in tabel 22 in bijlage III (p. 94) en in figuur 5 hebben 488 mensen op de vraag geantwoord of zij een aankoop hebben gedaan tijdens het evenement (er zijn 43 missende waarden). 403 van hen geven aan iets gekocht te hebben, wat betekent dat 82,6% van de bezoekende respondenten een aankoop hebben gedaan.

Aankoop van ondervraagde bezoekers RSD 2015



Figuur 5: Aankoop van ondervraagde bezoekers RSD 2015

Samenvatting

14,8% van de respondenten geven aan de platenzaken vaker bezocht te hebben. Van de 85,2% die dat niet deed zijn de meestgebruikte redenen het feit dat zij geen grotere behoefte hadden om te gaan (26,4%) en het gebrek aan geld (15,1%). Uit de antwoorden gegeven bij de Anders, namelijk-optie (41,3%) blijkt dat een groot aantal van mening is dat zij vaak genoeg in een platenzaak komen. Het organisatiedoel om 75% van de bezoekers de platenzaken vaker te laten bezoeken is niet gehaald.

82,6% van de Record Store Day-bezoekers heeft een fysiek product gekocht op het evenement. Hiermee is het organisatiedoel (een aankoop door 50% van de bezoekers) gehaald.

6.4 Welke middelen moet de organisatie gebruiken om de betrokkenheid van de doelgroep op het gewenste niveau te krijgen?

Deskresearch

Uit social mediaonderzoek van Newcom Research & Consultancy (Turpijn et al. -a 2015) onder Nederlanders van 15 jaar en ouder blijkt dat 'traditionele' grote platformen, zoals facebook, groot blijven en dat het dagelijks gebruik van social media (behalve Twitter) is gestegen ten opzichte van het onderzoek van vorig jaar (Turpijn et al. -a, 2015, p. 7). De top 5 van meest gebruikte social media zijn: Facebook (9,4 mln.), Youtube (6,8 mln.), Google+ (3,9 mln.), LinkedIn (3,8 mln.) en Twitter (2,8 mln). Verder geeft het onderzoek aan dat het aantal Instagram- en Pinterestgebruikers toeneemt (Turpijn et al. -a, 2015, p. 13) terwijl het gebruik van Twitter, vooral onder jongeren, afzwakt (Turpijn et al. -a, 2015, p. 11).



In samenwerking met de radiozender NPO 3FM heeft Newcom Research & Consultancy ook een social mediaraapport gepubliceerd met uitkomsten specifiek gericht op jongeren tussen 15 en 24 jaar. Volgens het rapport maken vrijwel alle jongeren tussen de 15 en 24 jaar gebruik van social media (zie figuur 3). Bij hen bestaat de top 5 van meest gebruikte social media uit: Facebook (1,7 mln.), Youtube (1,4 mln.), Instagram (880.000), Snapchat (690.000) en LinkedIn (690.000) (Turpijn et al. -b, 2015, p. 5).

Leeftijd	Penetratie gebruik social media
15 jarigen	94%
16 jarigen	95%
17 jarigen	96%
18 jarigen	97%
19 jarigen	100%
20 jarigen	100%
21 jarigen	98%
22 jarigen	99%
23 jarigen	100%
24 jarigen	96%

Figuur 3: Penetratie gebruik social media per leeftijd (Turpijn et al. -b, 2015, p. 4)

Verder wordt er gesteld dat zij deze top 5 meer gebruiken naarmate zij ouder worden (Turpijn et al. -b, 2015, p. 8) en dat zij voornamelijk bekende merken en artiesten via social media volgen (Turpijn et al. -b, 2015, p. 11).

Fieldresearch

Zoals benoemd in paragraaf 6.2 (p. 24) geven de tabellen 34 t/m 42 (bijlage IV, p. 110 t/m 118) weer in welke mate de respondenten uit de primaire doelgroep gebruik maken van verschillende social media en of de organisatie hen ook via die kanalen weet te bereiken. Tabellen 44 t/m 49 (bijlage IV, p. 119 t/m 121) geven weer wat hun mening is over de manier van communiceren via de kanalen en op welke manier zij zelf graag op de hoogte willen worden gehouden.

De primaire doelgroep gebruikt op social mediagebied vooral Facebook, Youtube, Twitter en Instagram (tabellen 34 t/m 42 (bijlage IV, p. 110 t/m 118)). Zij zijn positief over de communicatie van RSD via Facebook (tabel 44 (bijlage IV, p. 119): van de 221 respondenten binnen de primaire doelgroep zijn er 34 'zeer tevreden' en 92 'tevreden'. 65 mensen zijn 'noch ontevreden, noch tevreden', 6 'ontevreden' en 3 'zeer ontevreden'. Verder volgen 10 mensen RSD niet op Facebook, wisten er 8 niet dat RSD op Facebook zit en gebruiken er 3 überhaupt geen Facebook.

De mening van de doelgroep is ongeveer gelijk verdeeld als het om het Twittergebruik van RSD gaat (tabel 45 (bijlage IV, p. 120)). 34 personen zijn 'zeer tevreden', 29 zijn er 'tevreden' en 30 zijn er 'noch ontevreden, noch tevreden' terwijl er 7 'ontevreden' en 3 'zeer ontevreden' zijn. Verder wordt uit de tabel duidelijk dat 22 mensen RSD niet op Twitter volgen, 50 mensen niet wisten dat RSD Twittert en 46 van hen geen Twitter gebruikt.

In tabel 46 (bijlage IV, p. 120) is de mening van de primaire doelgroep over het Instagramgebruik van RSD weergegeven. Hierin is te zien dat een grote groep mensen, namelijk 78 van de 221, niet wist dat RSD Instagram gebruikt en 44 mensen RSD niet volgt. Van de leden van de doelgroep die RSD wel volgt zijn er 30 'zeer tevreden', 8 'tevreden', 9 'noch ontevreden, noch tevreden', 6 'ontevreden' en 2 'zeer ontevreden'. Nog 44 geven aan geen Instagram te gebruiken.

Ook het Youtubekanaal van RSD blijkt niet erg bekend te zijn onder de doelgroep (tabel 47 (bijlage IV, p. 121)). 63 mensen geven aan niet te weten dat RSD een kanaal op het medium heeft. 76 volgen het

niet. Van hen die het kanaal wel in de gaten houden zijn er 32 'zeer tevreden', 6 'tevreden', 13 'noch ontevreden, noch tevreden', 9 'ontevreden' en 5 'zeer ontevreden'. 17 van de ondervraagden geeft aan geen Youtube te gebruiken.

Door middel van een Chi Kwadraat-toets is in SPSS de significantie bepaald tussen leeftijden en social mediagebruik (zie tabel 61a t/m 69b (bijlage V, p. 128 t/m 136)). In de bijbehorende tabellen is te zien dat de waarden bij Youtube (tabel 67b (bijlage V, p. 134)), LinkedIn (tabel 68b (bijlage V, p. 135)) Google+ (tabel 69b (bijlage V, p. 136)) niet onder 0,05 vallen en dus niet significant verschillend zijn. Bij de overige media blijkt er wel een significant verschil te zijn.

Daarnaast is er een ANOVA-toets gebruikt om te bepalen of er een verschil is tussen de gemiddelden van de voorkeur van mensen voor een bepaald social medium om op de hoogte te worden gehouden van RSD, zoals te zien in tabel 70 (bijlage V, p. 137). Hieruit blijkt dat de media Instagram, Tumblr, Pinterest, LinkedIn en Google+ geen significant verschil vertonen.

Verder is nog naar de mening over de website en de digitale nieuwsbrief van Record Store Day gevraagd (tabellen 48 en 49 (bijlage IV, p. 121 en 122)). 21 mensen zeggen de site niet te bekijken. Van de overige 200 zijn er 38 'zeer tevreden' en 66 'tevreden'. 69 mensen zijn 'noch ontevreden, noch tevreden', 22 'ontevreden' en 5 'zeer ontevreden'. Over de digitale nieuwsbrief is de doelgroep grotendeels positief. 96 van hen zijn 'zeer tevreden' en 19 'tevreden'. 25 geven aan 'noch ontevreden, noch tevreden' te zijn met de nieuwsbrief en 9 personen zijn 'ontevreden' en 1 persoon is zelfs 'zeer ontevreden'.

Tabellen 50 t/m 60 (bijlage IV, p. 122 t/m 125) geven weer op welke manier de primaire doelgroep graag op de hoogte wil worden gehouden. Het blijkt dat er geen enkel social medium is waarmee een meerderheid op de hoogte gehouden wil worden van Record Store Day. De top 3 social media die het hoogst scoorden op de vraag of de doelgroep ermee geïnformeerd wil worden bestaat uit Facebook (73 uit 221, zie tabel 50 (bijlage IV, p. 122)), Twitter (48 uit 221, zie tabel 51 (bijlage IV, p. 122)) en Instagram (30 uit 221, zie tabel 52 (bijlage IV, p. 123)). In tabel 60 (bijlage IV, p. 125), onder de noemer 'anders, namelijk...', gaven 45 mensen aan via e-mail geïnformeerd te willen worden, 31 mensen prefereerden de website en 25 de digitale nieuwsbrief. Andere suggesties van respondenten zijn onder andere:

"Duw gewoon een toffe flyer in de bus! Creëert ook gelijk een beetje 'buurtgevoel'." (Bijlage IV, tabel 60, p. 125)

"In store communicatie en promo 'affiches, window sticjes etc'" (Bijlage IV, tabel 60, p. 125)

"Zie het toch in de platenzaak affiche duh." (Bijlage IV, tabel 60, p. 127)

Als laatste vraag in de enquête werd er nog om algemene feedback op het onderzoek of het evenement gevraagd. Hier wordt met regelmaat opgemerkt dat de informatievoorziening van de website te wensen overlaat (bijlage VI, tabel 71, p. 138).

Samenvatting

Uit het genoemde onderzoek door Turpijn et al. blijkt dat de doelgroep vrijwel helemaal gebruikmaakt van social media, waarvan Facebook, Youtube, Twitter en Instagram onder hen de grootste zijn. Wel wordt benoemd dat Twitter een daling ziet in gebruikers. Verder noemt het onderzoek nog dat jongeren tussen 15 en 24 jaar oud vaak bekende merken en artiesten volgen.



Fieldresearch wijst uit dat respondenten redelijk tevreden zijn over de manier waarop Record Store Day via zijn digitale middelen communiceert, maar ook dat veel mensen niet op de hoogte zijn van de aanwezigheid van de organisatie op social media. Verder laat het research zien dat de behoeften van de respondenten om op de hoogte gehouden te worden van Record Store Day uiteenlopen. Er is geen enkel medium dat hun overweldigende voorkeur behoeft, maar Facebook, Twitter en e-mail kregen de meeste stemmen. Ook de website kreeg veel stemmen, maar niet genoeg om in de top 3 te geraken. Mensen hebben echter wel de extra moeite genomen om hun onvrede erover te uiten bij het feedbackmoment.

6.5 Waar bevindt de doelgroep zich (fysiek / digitaal)?

Fieldresearch

Zoals ook in paragraaf 6.1 is besproken bevinden de meeste respondenten zich in de randstedelijke provincies. In tabel 43 (bijlage IV, p. 119) is te zien dat de primaire doelgroep zich daar ook hoofdzakelijk bevindt, namelijk 135 van 221 respondenten van 16 t/m 35 jaar oud. Verder is in paragraaf 6.2 beschreven dat de primaire doelgroep zich op Facebook, Youtube, Twitter en Instagram bevindt, zoals te zien in tabellen 34 t/m 42 (bijlage IV, p. 110 t/m 118).

Samenvatting

De randstedelijke provincies zijn het dichtstbevolkt met respondenten. Daarbuiten zijn een redelijk aantal respondenten woonachtig in Noord-Brabant en Gelderland. Op digitaal gebied zijn zij op Facebook, Youtube, Twitter en Instagram te vinden.

6.6 Waarom is een gedeelte van de doelgroep niet betrokken?

Fieldresearch

In de enquête is de doelgroep bevraagd over de communicatie van Record Store Day via de diverse kanalen die de organisatie daarvoor gebruikt. Behalve dat de respondent zijn of haar tevredenheid kon aangeven op een 5-puntslikertschaal, waren er ook drie andere antwoordmogelijkheden: 'Ik volg RSD niet', 'Ik wist niet dat RSD op [communicatiekanaal] zit', 'Ik gebruik [communicatiekanaal] niet'. De tabellen 7 t/m 12 (Bijlage III, p. 78 t/m 80) laten zien dat veel respondenten geen weet hebben van de Record Store Day's aanwezigheid op de verschillende kanalen. Bij de vragen over social mediakanalen als Youtube, Instagram en Twitter zijn er respectievelijk 165, 183 en 133 mensen die zelf wel aanwezig zijn op deze platformen maar niet op de hoogte zijn van de aanwezigheid van Record Store Day. Daarnaast is er ook een groot aantal mensen dat RSD niet volgt op social media. Dit is vooral van toepassing op het Instagram- (80 mensen) en Youtube-account (156 mensen) van RSD.

Samenvatting

Uit de antwoorden op verschillende socialmediagerelateerde vragen blijkt dat een groot deel van de respondenten niet op de hoogte is van de aanwezigheid van de organisatie op sociale platformen. Verder is de groep die te kennen geeft RSD niet te volgen ook groot. Dit maakt het lastiger om dialoog en zo betrokkenheid te creëren, zoals in de definitie betrokkenheid van Solis (2011), besproken op pagina 9.

6.7 Hoe blijf je als organisatie binnen het gezichtsveld van de doelgroep?

Deskresearch

Paragraaf 2.3 (p. 5) beschrijft twee organisaties met eenzelfde probleem als Record Store Day, zij werken beiden een heel jaar naar een specifieke dag / week toe. Uit het deskresearch blijkt dat bijvoorbeeld de World Aids Day verschillende platformen (zoals social media maar ook HIVAware en



WorldAidsDay.org) gebruikt om online aandacht te verkrijgen. Daarnaast voeren zij het hele jaar door campagnes met behulp van betrokkenen en hebben zij het internationaal herkenbare 'Red Ribbon': een rood lint dat je kan dragen of verspreiden om het bewustzijn over HIV te verspreiden.

De boekenweek, besproken in paragraaf 2.3 op pagina 5 en 6, genereert aandacht door onder andere social media, maar vooral door de andere verschillende campagnes en evenementen met een overlappend thema, zoals de Kinderboekenweek en Manuscripta (om de lezer attent te maken op het nieuwe 'boekenseizoen'). Ook zijn er verscheidene awards en uitreikingen zoals de Gouden Griffel, de NS Publieksprijs en De Gouden Lijst. Al deze evenementen zijn verspreid over het jaar zodat er vrijwel in iedere maand een literaire gebeurtenis is. Daarnaast is de samenwerking met de Nederlandse Spoorwegen ook een punt waarmee het onderwerp onder de aandacht wordt gebracht: in de boekenweek verschaft de NS een dag gratis reizen op vertoon van het boekenweekgeschenk.

Samenvatting

Organisaties met een vergelijkbaar concept als Record Store Day, het organiseren en / of vieren van een bepaalde dag in het jaar om een thema onder de aandacht te brengen, lossen het probleem van 'afwezigheid' tijdens de rest van het jaar op door vrijwel constant alsnog onder de aandacht te komen. De boekenweek, of eigenlijk het CPNB, zorgt ervoor dat iedere maand wel een literair thema heeft ('maand van het spannende boek') of dat iemand een prijs in ontvangst neemt ('gouden griffel', etc.). World Aids Day maakt vooral veel gebruik van het netwerk van betrokkenen om telkens weer in het gezichtsbeeld te verschijnen. Zij zijn over de hele wereld vertegenwoordigd, niet alleen door medewerkers maar ook door medelevers: mensen die betrokken zijn en actief helpen met het lokaal organiseren van evenementen en dit delen. Door ook de rest van het jaar regelmatig thematisch op te duiken versterken zij hun breinpositie bij de consument.

6.8 Klanttevredenheid

Naast het onderzoeken van de betrokkenheid van de doelgroep bij Record Store Day zijn er in opdracht van de organisatie ook enquêtevragen aan de klanttevredenheid over het evenement gewijd. Deze paragraaf licht de resultaten hiervan toe.

Het evenement Record Store Day bestaat uit twee hoofdbestanddelen: exclusieve LP-releases die alleen op de dag zelf verkrijgbaar zijn en live optredens in de platenzaken. Aan de respondenten die het evenement hebben bezocht, dit waren 455 van de 531 respondenten (zie tabel 16 (bijlage III, p. 89)), is gevraagd wat zij hiervan vonden. Door een fout in de routing van de enquête zijn er 33 mensen geweest die ondanks dat zij het evenement niet hebben bezocht toch hun mening over het evenement moesten geven. Zodra dit werd opgemerkt is dit verholpen waarna de mensen die RSD niet bezocht hebben deze vragen niet meer gesteld werd.

Meer dan de helft van de respondenten die RSD hebben bezocht reageerde positief toen naar hun mening over de programmering van RSD werd gevraagd (zie tabel 19 (bijlage III, p. 93)): 128 mensen antwoordden 'zeer goed' en 195 mensen 'goed'. 53 personen vonden de optredens 'noch slecht, noch goed', 10 mensen waren van mening dat het 'slecht' was en 1 persoon vond de programmering 'zeer slecht'. Verder waren er 101 bezoekers die in een platenzaak waren op het moment dat er geen optreden plaatsvond.

De mening van de respondenten over de exclusieve releases is weergegeven in tabel 20 (bijlage III, p. 93) en is overwegend positief: 54 mensen antwoordden 'zeer goed' en 202 vonden het 'goed'. Op deze vraag werd er echter meer 'noch slecht, noch goed' geantwoord, namelijk door 142 mensen.



respondenten vonden de exclusieve releases ‘slecht’ en 4 mensen hadden de uitgesproken mening ‘zeer slecht’. De overige 42 mensen konden hier geen waardeoordeel over geven en antwoordden ‘Ik weet het niet’.

Daarnaast werd hen gevraagd of zij een aankoop hebben gedaan. Tabel 22 (bijlage III, p. 94) laat zien dat 130 van de bezoekende respondenten een van de exclusieve Record Store Day releases hebben gekocht. 100 mensen geven aan dat zij wel iets gekocht hebben, maar geen RSD-release. 173 mensen hebben zowel een een RSD-release als een ‘normale’ uitgave gekocht en de resterende 85 mensen hebben niets gekocht. Van deze 85 mensen (zie tabel 23a (bijlage III, p. 94)) lieten 7 hierna weten dat zij de exclusieve releases niet interessant vonden. 14 van hen vonden het te duur, 8 mensen kwamen van een koude kermis thuis omdat de release die zij graag wilden hebben al was uitverkocht en 16 mensen kwamen enkel om naar de live optredens te kijken en luisteren. De overige 40 beantwoordden de vraag met ‘Anders, namelijk...’, waarvan enkele reacties zijn:

“Gewoon interesse en het gevoel van vroeger weer eens in een druk bezochte zaak te zijn” (bijlage III, tabel 23b, p. 95)

“Ik vond het veel te druk in de winkels, heb er niet eens naar gekeken.”
(bijlage III, tabel 23b, p. 96)

“Mijn studiefinanciering was helaas op” (bijlage III, tabel 23b, p. 96)

Aan het einde van de enquête was er ruimte voor feedback waar veel respondenten dankbaar gebruik van hebben gemaakt. Dit leverde positieve berichten, kritische kanttekeningen en suggesties om het evenement te verbeteren op. Reacties strekten van een bemoedigend *“Ga zo door! Vinyl will never die!”* tot het lovende *“Geweldig evenement met veel toffe & opkomende artiesten, en natuurlijk super vette nieuwe releases, blijf vooral zo doorgaan!”* Toch waren er ook kritische reacties: *“Flikker de major platenmaatschappijen eruit of minstens dat zij hun oplages verhogen en dan prijzen verlagen...”* en *“RSD gaat de verkeerde kant op, te duur, en te veel, te weinig exclusief”*.

Onderwerpen die meerdere keren terugkwamen zijn de prijs van de releases, exclusiviteit van releases (zowel grotere als kleinere exclusiviteit), drukte / gebrek aan ruimte tijdens optredens, vraag naar andere initiatieven ten bate van de platenzaken, variatie in muziekstijlen en artiesten, twijfels over de grootschaligheid van RSD, vraag naar onbekendere line-up en onbegrip over Crosley als hoofdsponsor.



7. Conclusie

Dit hoofdstuk bespreekt de conclusies die zijn getrokken uit de antwoorden op de deelvragen uit hoofdstuk 6. Aan de hand hiervan is de probleemstelling beantwoord. Verder komt de aangenomen hypothese aan bod, die aangeeft in welke fase van het Six Stages of Social Business Transformation-model van Li & Solis de organisatie zich bevindt.

Het social mediagedrag en de betrokkenheid van de respondent met betrekking tot Record Store Day zijn onderzocht voor Stichting Record Store Day Nederland. De probleemstelling hierbij is als volgt:

“Op welke manier kan Record Store Day Nederland social media inzetten om betrokkenheid bij het evenement onder de primaire doelgroep langdurig vergroten?”

Op basis van deze stelling zijn deelvragen opgesteld. Uit de antwoorden van deze deelvragen zijn conclusies getrokken:

Conclusie bij deelvraag 1: Op welke manier is de doelgroep op dit moment betrokken?

Record Store Day betreft de primaire doelgroep op dit moment grotendeels via Facebook en de website terwijl de mensen zich verspreid over de verschillende (social media)kanalen bevinden. Hierdoor liggen er kansen bij de rest van de kanalen die de organisatie gebruikt.

Conclusie bij deelvraag 2: Wat is het gewenste niveau van betrokkenheid onder de doelgroep?

Record Store Day stelde als organisatiedoelen met betrekking tot betrokkenheid dat minstens 75% van de bezoekers aangeeft de onafhankelijke platenzaak vaker te gaan bezoeken en dat minstens 50% van de bezoekers een fysiek product kopen. Meer dan 80% van de respondenten kocht een product op Record Store Day, maar slechts 14,8% van de ondervraagden bezoekt de platenzaak vaker. Uit de resultaten komt naar voren dat de bezoekers geen grotere behoefte voelen om vaker naar de platenzaak te gaan, velen van hen laten weten dat zij al met grote regelmaat gaan. Het doel om 75% van de bezoekers de platenzaak vaker te laten aandoen is te hoog gesteld. Als zij deze resultaten als nulmeting gebruikt kan zij een nieuw, realistisch organisatiedoel stellen.

Conclusie bij deelvraag 3: Welke middelen moet de organisatie gebruiken om betrokkenheid van de doelgroep op het gewenste niveau te krijgen?

Volgens het onderzoek door Turpijn et al. zijn Facebook en Youtube het populairst in Nederland. Dit blijkt ook uit de enquête. Turpijn et al. geven ook aan dat Instagram qua populariteit in de lift zit terwijl het gebruik van Twitter afzwakt. Uit de enquête blijkt dat respondenten Facebook, Twitter en e-mail prefereren om informatie te ontvangen. De website komt ook vaak terug in de resultaten, zowel als voorkeurscommunicatiemiddel als een punt van kritiek. RSD kan met deze informatie de aanwezigheid en intensiteit op social media strategisch verdelen om door middel van dialoog de betrokkenheid van de doelgroep te vergroten.

Conclusie bij deelvraag 4: Waar bevindt de doelgroep zich (fysiek / digitaal)?

De Randstad was de grootste bron van respondenten binnen de primaire doelgroep. Omdat zij zich als ‘Creator’ en ‘Critic’ het meest op Facebook, Twitter en Instagram bevinden zijn dit de plekken waar RSD een dialoog met hen kan aangaan. Ook Youtube is een veel gebruikt medium maar dit wordt door de doelgroep gebruikt om te kijken en om informatie te vergaren (‘Collector’) zonder dat zij hierop converseren.



Conclusie bij deelvraag 5: Waarom is een gedeelte van de doelgroep niet betrokken?

Een groot aantal respondenten geeft aan niet te weten dat RSD bepaalde social media gebruikt en anderen geven aan de organisatie niet te volgen. Hierdoor kan er maar moeizaam een dialoog en dus betrokkenheid worden gecreëerd.

Conclusie bij deelvraag 6: Hoe blijf je als organisatie binnen het gezichtsveld van de doelgroep?

Organisaties met een vergelijkbare methode en vergelijkbaar doel blijken het niet bij een evenement of actie te houden. Zij proberen op verschillende manieren, die thematisch dichtbij het hoofddoel liggen, mensen het hele jaar door te bereiken en versterken hiermee hun breinpositie bij de consument. RSD kan dit voorbeeld volgen om zichzelf regelmatig in de kijker van de doelgroep(en) te spelen.

Kortom, op basis van deze resultaten kan geconcludeerd worden dat het antwoord op de probleemstelling is dat de naamsbekendheid (of het gebrek daarvan) op social media een reden is dat de doelgroep niet genoeg betrokkenheid toont en dat Facebook, Youtube, Twitter, Instagram en e-mail middelen zijn waarmee zij effectief bereikt kan worden, mits dit strategisch is verdeeld. Hieruit blijkt dat hypothese 2 kan worden aangenomen:

Record Store Day Nederland bevindt zich in de 'presence'-fase van het model en dus moet de organisatie zich aarden op de social media en deze inrichten naar haar identiteit en het doel dat zij wil bereiken.



8. Aanbevelingen

Dit hoofdstuk geeft aanbevelingen op basis van de resultaten van het onderzoek en de hierop gebaseerde conclusies. Verder bespreekt het hoe deze aanbevelingen aan de doelstelling bijdragen.

De doelstelling van het onderzoek is als volgt:

“Inzicht krijgen in de evenementervaring van de RSD-bezoeker teneinde Record Store Day Nederland van een advies te voorzien betreffende de aanpak van betrokkenheid onder de primaire doelgroep.”

Op basis van de resultaten, zoals besproken in hoofdstuk 6 en 7, volgen een aantal aanbevelingen die een bijdrage aan de doelstelling kunnen leveren.

8.1 Social Media

Record Store Day Nederland is actief op verschillende (social) media waar de doelgroep zich ook bevindt, wat volgens Li & Solis (2013) een belangrijk gegeven is. Echter blijkt uit de enquêteresultaten dat er een groot deel van deze groep onwetend is over de aanwezigheid van de organisatie. Het advies is dan ook om op de social media die nu in gebruik zijn te aarden voordat RSD meer social media of andere kanalen toevoegt aan het communicatiearsenaal. Daarnaast kan het meer en regelmatigere content creëren voor deze media helpen om in het blikveld van de doelgroep te blijven. Het kan ook als vislijn worden gebruikt naar de website voor diepgaande informatie. Nadat Record Store Day Nederland zich deze media helemaal heeft eigengemaakt en hun identiteit hiermee uitdraagt kan het stappen ondernemen om de ‘engagement’-fase van het ‘6 Stages of Social Business Transformation’-model te betreden: het aanspreken van de doelgroep, dialoog creëren en zo communities bouwen.

8.2 Website

Verder geven respondenten in de enquête aan dat, behalve social media, de nieuwsbrief en website belangrijke bronnen van informatie over Record Store Day zijn. De nieuwsbrief wordt over het algemeen positief ontvangen, maar de site laat volgens de respondenten nog te wensen over qua informatie over de releases en optredens en het doorlinken naar andere pagina’s. Hierover luidt het advies vooral niet teveel aan het uiterlijk van de website te veranderen, deze is namelijk over het algemeen zeer overzichtelijk. De ‘Releases’-pagina zou wel een duidelijkere lay-out kunnen krijgen waarbij het artwork eerder zichtbaar en overal gelijk (in afmetingen en resolutie) is. Verdere consistentie in informatievoorziening (taal, prijs, format, waar te verkrijgen en opmerkingen) en het consistent doorlinken kan de site ook ten goede komen.

8.3 Offline

Uit het deskresearch betreffende het in beeld blijven bij de doelgroep blijkt dat, ondanks dat organisaties als World Aids Day en de boekenweek, toewerken naar een bepaalde dag / week in het jaar zij hun doelgroep het hele jaar door proberen te bereiken. Zij zetten hiervoor social media in, maar houden het hier niet bij. Zij zijn de rest van het jaar ook offline aanwezig om hun thema over te brengen waardoor zij hun breinpositie bij de consument versterken. Hieruit volgt het advies om, wellicht via partnerships of sponsorcontacten, als Record Store Day Nederland vaker fysiek aanwezig te zijn. Bij alle offline aanbevelingen kan het implementatiemodel FCB-Grid (Vaughn, 1980) bij de hand gehouden worden. Muziek is bij uitstek een product waar de consument gevoel bij heeft. Aan de hand van het ‘high involvement transformational’, waarbij een aankop op basis van gevoel en affiniteit wordt gedaan, kan de organisatie haar offline marketing vormen.



Verscheidenheid aan muziekstijlen

Hierbij kan gedacht worden aan aanwezigheid per muziekgenre, bijvoorbeeld (exclusieve) vinylverkoop van optredende artiesten (in samenwerking met de lokale platenzaken) op festivals als Lowlands of Down the Rabbit Hole of vinylreleases van artiesten tijdens het Amsterdam Dance Event of Pitch Festival. Ook de regionale festivals kunnen hierbij in acht worden genomen, zoals bijvoorbeeld Werfpop in Leiden, Appelpop in Tiel, Parkpop in Den Haag.

Hang naar kleinschaligheid

Het voorbeeld van de twee organisaties kan ook gevolgd worden door middel van echte lokale aanwezigheid. Hierbij zijn lokale of regionale feesten een gelegenheid om, in samenwerking met de lokale platenboer, actie te ondernemen zodat Record Store Day zijn tagline “support your local record store” daadwerkelijk uitdraagt. Bovenstaande regionale festivals kunnen hier een rol bij spelen, maar om onderdeel te worden van het ‘buurtgevoel’ zoals de lokale platenzaak dat is moet ook met de lokale braderiën, markten en feesten rekening worden gehouden. Dit is voor Record Store Day een kans om met weinig middelen midden in de doelgroep te staan door de samenwerking met de lokale platenzaak. Zij geven geschikte lokale feestdagen door aan RSD waarna deze hen een, wellicht losjes aan de feestdag gelinkte, selectie aan releases, RSD-merchandise en marketingmateriaal stuurt.

Exclusiviteit

Deze offline mogelijkheid kan ook worden benut door middel van een ‘RSD-pop-upstore’ waarbij Record Store Day ook hier samenwerkt met de lokale platenzaak, maar enkele dagen zijn eigen tentje opzet en samen met de platenboer (exclusieve) uitgaven verkoopt. Het ‘tijdelijk verkrijgbaar’-effect wat door een pop-upstore wordt opgewekt geeft een extra dimensie aan de exclusiviteit van de uitgaven, waarop meerdere respondenten kritiek hadden. Daarnaast speelt het rondreizen van het pop-upstoreconcept de langdurige zichtbaarheid van het merk in de hand.

Prijs

Hoewel Record Store Day zelf weinig tot geen vingers in de pap heeft wanneer het de prijzen van de releases tijdens het evenement betreft kan de onvrede over de prijzen tijdens Record Store Day omgedraaid worden tot een kans. Bijvoorbeeld door onder de noemer van RSD een tweedehands LP-markt of koopjesmarkt te organiseren (natuurlijk in samenwerking met de lokale platenzaak). Op deze manier maakt de organisatie kenbaar dat er naar de mensen wordt geluisterd en speelt zij zich ook in de kijker buiten Record Store Day als hoofdevenement om.

8.4 Vervolgonderzoek

Als laatste kan het verstandig zijn om een kwalitatief vervolgonderzoek uit te voeren waarbij de vragen nog dieper ingaan op de ontevredenheid van de bezoeker. Als de organisatie de achterliggende oorzaken van een negatief aspect kan achterhalen, kunnen er stappen richting positieve verandering worden ondernomen.

De adviezen uit paragrafen 8.1 t/m 8.3 sluiten aan bij terugkerende onderwerpen van de enquêteresultaten. Alvorens de organisatie een van deze adviezen uitvoert is het van belang om de intentie hiervan te communiceren en de doelgroepen actief te betrekken bij het aanpassen of innoveren van de dienst. Zo verschuift de aanpak van traditionele marketing naar relationship marketing, zoals besproken in paragraaf 4.5.



9. Implementatieplan

Het implementatieplan is het slot van dit onderzoeksrapport en geeft een voorbeeld van hoe de organisatie de aanbevelingen uit het vorige hoofdstuk uit kan voeren. Ter bevordering van de overzichtelijkheid behandelt dit hoofdstuk de plannen per aanbeveling.

Met het oog op het beperkte budget van Record Store Day (een non-profit organisatie) kan het niet alle aanbevelingen uitvoeren, maar wel zelf besluiten welk plan het ten uitvoer brengt. Een andere mogelijkheid om dit financiële struikelblok te overwinnen is het werven van extra fondsen bij sponsors of andere betrokkenen of het herverdelen van de financiën waar de organisatie op dit moment over beschikt.

Social media	
Doel	Het aarden op de social media die momenteel in gebruik zijn en deze omvormen tot een basis waarvanuit de doelgroep effectief bereikt kan worden.
Betrokken partijen	De medewerkers die de social mediapraktijken op dit moment uitvoeren, namelijk Stephan van Peursem en Mark Siera.
Moment van uitvoering	In principe kan er direct een begin worden gemaakt met het aanpassen van de social mediastrategie. Het is aanbevolen om het stappenplan van 'The Six Stages of Social Business Transformation' als leidraad te gebruiken en voor de medewerkers zich enigszins te verdiepen in de theorie van Li & Solis om optimaal gebruik te maken van social media in klantrelaties.
Stappenplan	1. Het stappenplan van 'The Six Stages of Social Business Transformation' nader bestuderen.
	2. De informatie en adviezen binnen de fase waarin de organisatie zich nu bevindt inventariseren.
	3. Consistent content (die de identiteit van RSD uitstraalt) creëren om zo in het blikveld van volgers te blijven en een dialoog te starten of anderszins interactief uit te dagen.
	4. Evalueren van de nieuwe social media-aanpak.
Schatting tijdsduur	Stappen 1 en 2 kunnen binnen enkele uren worden voltooid. Stap 3 is een constante bezigheid die ook buiten gezette werktijden tijd vergt.
Schatting kosten	Wanneer de organisatie zich op de social media geaard heeft is dit verworpen tot een verlengde taak binnen het takenpakket van de medewerker. Met betrekking tot extra uren binnen of buiten het contract kan de medewerker met de organisatie afspraken maken.

<u>Website</u>	
Doel	Het optimaliseren van de gebruiksvriendelijkheid van de website en het dienen als kerninformatiebron over het evenement en de stichting.
Betrokken partijen	De medewerkers die informatie aanleveren, de websitebeheerder.
Moment van uitvoering	Ook hiermee kan de organisatie direct aan de slag. De huidige websitebeheerder kan de aangeleverde informatie direct verwerken en ervoor zorgen dat de productinformatie volledig en consistent is. Verder kan het implementatiemodel van Garrett (2002) als leidraad dienen voor het optimaliseren van de gebruiksvriendelijkheid om zo een meer intuïtieve interactie voor de bezoeker te creëren.
Stappenplan	1. Het maken van een sjabloon of format voor productinformatie. Bijvoorbeeld format (LP single – 7 inch), genre, prijs, locatie, exclusief want: ..., afbeelding in vooraf bepaalde resolutie.
	2. Het invullen van het format voor ieder product.
	3. Het aanleveren van de complete informatie met een duidelijke plaatsbeschrijving aan de websitebeheerder.
	4. Het plaatsen (door de websitebeheerder) van de informatie.
	5. Het attenderen hierop van de volgers via social media om zo een dialoog te creëren.
Schatting tijdsduur	De releaseslijst van Record Store Day 2015 bevatte meer dan 400 titels. Het toepassen van het productinformatieformat zal dan ook een aanzienlijke hoeveelheid tijd kosten. Het invullen hiervan zal meerdere werkdagen in beslag nemen, naast de reguliere werkzaamheden wanneer dit door een RSD-medewerker wordt uitgevoerd (andere opties kunnen bijvoorbeeld goekopere krachten binnen het netwerk van de organisatie zijn). Hierna kost het de beheerder tijd om deze informatie te verwerken, maar omdat dit al onderdeel van zijn of haar taken was kost dit weinig tot geen extra tijd.
Schatting kosten	De kosten hangen af van wie welke taken uitvoert. Doet een RSD-medewerker dit, dan kost dit per jaarlijkse releaseslijst 16 á 24 personeelsuren. Gebruikt de organisatie een goedkopere kracht, dan vallen de kosten hiervan lager uit. In het geval van de websitebeheerder kost dit wellicht 1 á 2 personeelsuren meer dan hij of zij er eerder aan besteedde.

Offline – Festivale aanwezigheid (focus op variatie in muziekstijl)	
Doel	Het bereiken en betrekken van de doelgroep, gesegmenteerd per muziekgenre, bij het doel van RSD.
Betrokken partijen	Projectmanager RSD, contactpersonen / aanspreekpunten van het desbetreffende festival en leveranciers van releases en marketingmateriaal.
Moment van uitvoering	Na of in de laatste fase van de online projecten zodat er een basis van geïnteresseerden / volgers is gelegd en op de juiste manier geïnformeerd worden. Er moet geruime tijd voor aanvang van het festival / evenement contact met de locatie worden gemaakt om interesse te wekken, afspraken te maken en voorbereidingen te treffen.
Stappenplan	1. Overleg met bestuur over het uitvoeren van de aanbevelingen.
	2. Eventuele feedback op de aanbevelingen verwerken en deze hierop aanpassen.
	3. Toetsen van de haalbaarheid (met betrekking tot tijd, geld, personeel).
	4. Beslissen bij welke festivals de aanwezigheid van RSD een meerwaarde is.
	5. Inventariseren van contactpersonen bij het betreffende evenement, met hen contact opnemen en het plan voorstellen.
	6. Afspraken maken met betrekking tot locatie, consumptiebonnen (optioneel), (eventuele) afdracht van inkomsten.
	7. Na een akkoord zorgen voor vervoer, beschikbare medewerkers, een kraam, releases, merchandise en marketingmateriaal.
	8. Volgers constant via social media op de hoogte houden en in dialoog gaan.
	9. Na afloop evalueren op deze aanpak.
Schatting tijdsduur	De tijdsduur is onder andere afhankelijk van de communicatiestroom tussen RSD en het festival en RSD en de leveranciers over de verschillende afspraken die gemaakt moeten worden. Hierna kan pas een accurate inschatting van de benodigde tijd worden gemaakt.
Schatting kosten	De kosten zijn onder andere afhankelijk van de tijd die RSD-medewerkers hieraan moeten besteden en welke afspraken er met de leveranciers gemaakt kunnen worden.

Offline – Kleinschalige aanwezigheid (focus op 'buurtgevoel')	
Doel	Het bereiken en betrekken van de doelgroep 'in hun achtertuin' bij de lokale platenzaken en RSD.
Betrokken partijen	Bestuur RSD, Projectmanager RSD, lokale platenzaken (en hun medewerkers), organisatie evenement / Gemeente.
Moment van uitvoering	Na of in de laatste fase van de online projecten zodat er een basis van geïnteresseerden / volgers is gelegd en zij op de juiste manier geïnformeerd worden. Er moet geruime tijd voor aanvang van het evenement contact met de lokale platenzaak en organisatie worden gemaakt om interesse te wekken, afspraken te maken en voorbereidingen te treffen.
Stappenplan	1. Overleg met bestuur over het uitvoeren van de aanbevelingen.
	2. Eventuele feedback op de aanbevelingen verwerken en deze hierop aanpassen.
	3. Toetsen van de haalbaarheid (met betrekking tot tijd, geld, personeel).
	4. Op basis van inventarisatie van beschikbare evenementen,
	5. aangereikt door de lokale platenzaken, beslissen bij welke evenementen de extra aanwezigheid van lokale platenzaak (in samenwerking met RSD) een meerwaarde is.
	6. Inventariseren van contactpersonen bij het betreffende evenement, met hen contact opnemen en het plan voorstellen.
	7. Afspraken maken met betrekking tot kosten, opbrengsten en beschikbare promotiemiddelen met de lokale platenzaken. Afspraken maken met betrekking tot locatie, consumptiebonnen (optioneel), (eventuele) afdracht van inkomsten met de organisatie.
	8. Na een akkoord zorgen voor releases, merchandise en marketingmateriaal en de distributie hiervan naar de platenzaken.
	9. Volgers via social media op de hoogte houden en in dialoog gaan.
	10. Na afloop evalueren op deze aanpak.
Schatting tijdsduur	10 werkuren (contact maken / houden, afspraken maken en administratie na afloop).
Schatting kosten	Eenmalig 10 personeelsuren. Medewerkers of vrijwilligers van de lokale platenzaken bemannen de stand en vallen dus niet binnen het kostenplaatje van RSD.

Offline – Pop-up aanwezigheid (focus op exclusiviteit)	
Doel	Het bereiken en betrekken van de doelgroep met het oog op exclusiviteit van de releases.
Betrokken partijen	Bestuur RSD, Projectmanager RSD, leveranciers van releases en marketingmateriaal, iedere gemeente waar de pop-upstore wil verschijnen, medewerkers / vrijwilligers die de pop-upstore bemannen, lokale platenzaken (en hun medewerkers), pop-upstore producenten (optioneel), autoverhuurbedrijf (vervoer pop-upstore en / of middelen)
Moment van uitvoering	Na of in de laatste fase van de online projecten zodat er een basis van geïnteresseerden / volgers is gelegd en zij op de juiste manier geïnformeerd worden.
Stappenplan	1. Overleg met bestuur over het uitvoeren van de aanbevelingen. 2. Eventuele feedback op de aanbevelingen verwerken en deze hierop aanpassen. 3. Toetsen van de haalbaarheid (met betrekking tot tijd, geld, personeel). 4. Terugkoppelen van haalbaarheid naar bestuur en besluiten tot een Go of No go. 5. Beslissen wie contactpersoon is voor dit project en daarmee eindverantwoordelijke. Deze persoon beheert de pop-upstore en is dus altijd op locatie / reist met de store mee. 6. Inventariseren van locaties en evenementen waar de RSD-pop-upstore een meerwaarde kan leveren. 7. Contact opnemen met betreffende gemeentes voor een vergunning en lokale platenzaken voor samenwerking. 8. Zorgen voor een mobiele pop-upstore of zoeken naar tijdelijk leegstaande winkelpanden. 9. Per locatie zoeken via contacten en in vrijwilligerspool naar mensen die beschikbaar zijn om te helpen. 10. Bestellen van releases en marketingmateriaal. 11. Auto / bestelbus huren om materialen mee te vervoeren. 12. Volgers constant via social media op de hoogte houden en bij het proces betrekken. 13. Na afloop evalueren op deze aanpak.
Schatting tijdsduur	Afhankelijk van de manier van uitvoeren (welke en hoeveel gemeenten wil RSD met de store aandoen), van het verlenen van vergunningen door de gemeentes en andere samenwerkingen.
Schatting kosten	Sterk afhankelijk van de manier van uitvoeren. De organisatie kan kiezen om zelf voor een mobiele pop-upstore zorgen met alle kosten van dien of tijdelijk leegstaande winkelpanden in het centrum van de gemeente te behuizen. Verder zijn de personeelskosten ook afhankelijk van de aanpak van het project en huurauto en benzinekosten afhankelijk van de tijdsduur.

Offline – Lokale aanwezigheid (focus op prijs)	
Doel	Het bereiken en betrekken van de doelgroep met het oog op de prijs van de releases.
Betrokken partijen	Bestuur RSD, projectmanager RSD, lokale platenzaken, leveranciers van marketingmateriaal.
Moment van uitvoering	Na of in de laatste fase van de online projecten zodat er een basis van geïnteresseerden / volgers is gelegd en zij op de juiste manier geïnformeerd worden.
Stappenplan	1. Overleg met bestuur over het uitvoeren van de aanbevelingen. 2. Eventuele feedback op de aanbevelingen verwerken en deze hierop aanpassen. 3. Toetsen van de haalbaarheid (met betrekking tot tijd, geld, personeel). 4. Een datum prikken voor deze dag. 5. Plan schrijven met betrekking tot inhoud evenement en afspraken met derden. 6. Inventariseren van platenzaken die mee willen doen, verdeeld over heel Nederland waarbij er meerdere steden in de Randstad in aanmerking komen omdat de doelgroep zich daar overwegend bevindt. 7. Inventariseren van beschikbare curatoren en hun medewerking. 8. Afspraken maken met de platenzaken met betrekking tot selectie van vinyl. Zowel tweedehands als 'goedkoop' nieuw. 9. Afspraken maken met de platenzaken met betrekking tot marketing. 10. Volgers via social media op de hoogte houden en in dialoog gaan. 11. Evalueren evenement
Schatting tijdsduur	Stap 1 en 2 kunnen in 8 uur voltooid worden. Zowel het inventariseren als het maken van de afspraken hangt af van de betrokken partijen. Stap 7 is een constante factor en voor stap 8 zal 1 á 2 uur nodig zijn.
Schatting kosten	Marketingmateriaal en eventuele merchandise zijn de grootste kostenposten voor RSD. Daar komen eventuele vergoedingen voor de curatoren bij.

Vervolgonderzoek	
Doel	Het uitdiepen van punten van ontevredenheid die de doelgroep in de enquête heeft geuit om de organisatie hierop te verbeteren.
Betrokken partijen	Bestuur RSD, Projectmanager RSD, externe onderzoeker, doelgroep voor kwalitatief onderzoek
Moment van uitvoering	De organisatie kan dit advies direct uitvoeren.
Stappenplan	1. Overleg met bestuur over het uitvoeren van de aanbevelingen. 2. Toetsen van de haalbaarheid (met betrekking tot tijd, geld, personeel). 3. Benaderen externe onderzoeker. 4. Samen met externe onderzoeker het onderzoeksplan schetsen. 5. Ondervragen van de doelgroep door middel van kwalitatief onderzoek (bijvoorbeeld interviews of focusgroepen). 6. Verwerken van de verkregen data. 7. Presenteren en evalueren resultaten met bestuur. 8. Op basis van resultaten beslissen of er actie moet worden ondernomen en zo ja, wat voor.
Schatting tijdsduur	Dit onderzoek neemt ongeveer 8 maanden in beslag van overleg tot resultatenrapport.
Schatting kosten	Kosten die bij dit onderzoek komen kijken omvatten het inschakelen van een externe onderzoeker voor 8 maanden, een 'incentive' voor de deelnemers, faciliteiten (een plek om het onderzoek af te nemen inclusief eten en drinken) en eventuele reiskosten die zij maken.

Literatuurlijst

Boeken

- Baarda, D. B. & De Goede, M. P. M. (2006). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Becker, H. (1991). *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. New York: Simon & Schuster.
- Faulkner, R. (1985). *Hollywood Studio Musicians: Their Work and Careers in the Recording Industry*, University New York: Press of America.
- Garrett, J. J. (2002). *Elements of Website User Experience*. San Fransisco: New Riders.
- Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell, expanded and revised edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business School Press.
- Solis, B. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Trompenaars, F., Coebergh, P.H., Croes, M., Hennevanger, P., Oijen, van J. & Hampden-Turner, C. (2014). *100+ Management Models – How to understand and apply the world's most powerful business models*. Oxford: Infinite Ideas Limited.

Internetbronnen

- Beeld en Geluid. (2015). *De beginjaren van Postbus 51 spotjes*. Geraadpleegd op 18 februari 2015 via: <http://www.beeldengeluid.nl/en/de-beginjaren-van-postbus-51-spotjes>.
- CBS. (2015). *Bevolking per maand; leeftijd, geslacht, herkomst, generatie*. Geraadpleegd op 9 februari 2015 via: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=71090ned&D1=0&D2=0&D3=0,105,108-109,111&D4=0&D5=0&D6=I&HDR=T,G3,G1&STB=G4,G2,G5&VW=T>.
- CPNB-a. (2015). *Campagnes - Boekenweek*. Geraadpleegd op 18 februari 2015 via: <http://web.cpnb.nl/campagne.vm?c=104>.
- CPNB-b. (2015). *Alle campagnes*. Geraadpleegd op 18 februari 2015 via: <http://web.cpnb.nl/campagneoverzicht.vm?template=campagnes>.
- Deezer. (2015). *In een blik*. Geraadpleegd op 22 juli 2015 via <http://www.deezer.com/company/press>.
- Facebook. (2015). *Boekenweek*. Geraadpleegd op 18 februari 2015 via: <https://www.facebook.com/Boekenweek?fref=ts>.
- Frankwatching. (2014). *Webcare: 4 trends waar je als bedrijf niet omheen kunt*. Geraadpleegd op 27 juli 2015 via <http://www.frankwatching.com/archive/2014/04/07/webcare-4-trends-waar-je-als-bedrijf-niet-omheen-kunt/>.
- HIVAware. (2015). *What everyone should know about HIV*. Geraadpleegd op 17 februari 2015 via: <http://www.hivaware.org.uk>.
- KLM. (2015). *KLM*. Geraadpleegd op 23 mei 2015 via: <https://www.facebook.com/KLM?sk=wall>.



- NS. (2015). *Duitse Stakingen van de Bahn*. Geraadpleegd op 22 juli 2015 via:
<https://www.facebook.com/NSInternational/photos/a.453255691746.242554.194556471746/10153333828071747/?type=1&theater>.
- NVER. (2015). *NVER – Wat doet de NVER?*. Geraadpleegd op 3 februari 2015 via:
<http://www.nver.info/pages/2/Pagina-1.html>.
- NVPI. (2015). *Over NVPI*. Geraadpleegd op 3 februari 2015 via:
<http://www.nvpi.nl/over-nvpi>.
- Onderzoekstool. (2015). *Enquête – Afname*. Geraadpleegd op 28 april 2015 via:
<https://onderzoekstool.nl/afname>.
- Raosoftware Inc. (2015). *Sample Size Calculator*. Geraadpleegd op 9 februari 2015 via:
<http://www.raosoftware.com/samplesize.html>.
- Record Industry. (2015). *Welcome to Record Industry*. Geraadpleegd op 3 februari 2015 via:
<http://www.recordindustry.com/index.php>.
- Record Store Day [NL]-a. (2015). *Info*. Geraadpleegd op 18 februari 2015 via
<http://www.recordstoreday.nl/contact/>.
- Record Store Day [NL]-b. (2015). *Deelnemende record stores*. Geraadpleegd op 18 februari 2015 via
<http://www.recordstoreday.nl/stores/>.
- Record Store Day [US]. (2015). *Parked Logos*. Geraadpleegd op 6 mei 2015 via
<http://www.recordstoreday.com/Page/2994>.
- Rottman Epps, S. [citaat Graham, J.] (2009). *What Engagement Means for Media Companies*. Forrester Research Report. Geraadpleegd op 13 juli 2015 via:
www.dynamiclogic.com/na/research/whitepapers/docs/Forrester_March2009.pdf.
- Spotify. (2015). *Information*. Geraadpleegd op 22 juli 2015 via
<https://press.spotify.com/au/information/>.
- Sturges, F. (2011). Berekenen steekproefgrootte / steekproefomvang. Geraadpleegd op 10 februari 2015 via <http://www.marktonderzoek.punt.nl/>.
- Time. (2015). *Jay-Z Just Launched His Own Music-Streaming Service Called Tidal*. Geraadpleegd op 22 juli 2015 via: <http://time.com/3764675/tidal-for-all-jay-z-streaming-music-spotify/>.
- Twitter. (2015). *Resultaten voor World Aids Day*. Geraadpleegd op 17 februari 2015 via
<https://twitter.com/search?q=world%20aids%20day&src=typd&mode=users>.
- World Aids Day. (2015). *Act Aware*. Geraadpleegd op 17 februari 2015 via
<http://www.worldaidsday.org/act-aware.php>.
- World Aids Day Houston Committee. (2015). *@WorldAIDSDayHOU*. Geraadpleegd op 17 februari 2015 via: <https://twitter.com/WorldAIDSDayHOU>.



Publicaties

Heerschap, N. & Ortega, S. (2013). *Programma Impact ICT – Sociale media en bedrijven: een kader en cijfers*. Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), april.

Li, C. (2007). *Social Technographics*. Forrester, april.

Li, C. & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business – Six Stages of Social Business Transformation*. Altimeter, maart.

Turpijn, L., Kneefel, S. & Veer, van der N. -a (2015). *Nationale Social Media Onderzoek 2015*. Newcom Research & Consultancy B.V.

Turpijn, L., Kneefel, S., & Veer, van der N. -b (2015). *Nationale Social Media Onderzoek 2015 / Jongeren 15 t/m 24 jaar (in samenwerking met 3FM)*. Newcom Research & Consultancy B.V.

Tijdschriften

Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sasser, W. & Schlesinger, L. (1994). *Putting the Service-Profit Chain to Work*. Harvard Business Review, maart-april, p. 164-174.

NVPI. (2014). *NVPI Jaarmagazine 2014*. Online publicatie geraadpleegd op 18 februari 2015 via http://issuu.com/nvpi/docs/nvpi_issuu_def/0.

Porter, C. E., Donthu, N., MacElroy, W. H. & Wydra, D. (2011). How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities. California Management Review, vol.53 No. 4, p. 80-110.

Sargent, C. (2009). *Local Musicians Building Global Audiences*. Information, Communication & Society, Juni, p. 469-487.

Styvén, M. (2010). *The Need to Touch: Exploring the link between music involvement and tangibility preference*. Journal of Business Research, 63 (9-10), p. 1088-1094.

Vaughn, R. (1980). *How Advertising Works: A Planning Model*. Journal of Advertising Research, 20:5, p. 27-33.

Record Store Day interne documentatie

Record Store Day Nederland. (2008). *Statuten Stichting (akte van oprichting stichting)*. Geraadpleegd op 3 februari 2015.

Record Store Day Nederland. (2014). *Marketingplan RSD 2015*. Geraadpleegd op 2 februari 2015.

Video's

Brassien, P. [Pim Brassien]. (2014, 7 oktober). DWDD: Schorem. [video file]. Gezien op <https://vimeo.com/108211623>.

De muziekavond van de barbiers van Schorem uit DWDD Saturday Night

Schriemer, M. [Uittenboogaard, T.]. (2014, 10 maart). Weblecture - Hoe maak ik een goede vragenlijst met visualisaties. [videofile]. Gezien op <http://hsleiden.mediamission.nl/Mediasite/Play/ade7ba3fa42141ecbebd06363495048f1d>.

VARA. [De Wereld Draait Door]. (2014, 15 februari). DWDD Saturday Night: de muziekavond van de barbiers van Schorem. [video file]. Origineel maar niet meer beschikbaar op http://www.npo.nl/dwdd-saturday-night/15-02-2014/VARA_101348439.



Bijlagen



Bijlage I - Topic guide

Deze topic guide laat op basis van onderstaande schema's zien welke hoofdthema's in het onderzoek behandeld worden en welke subthema's hieraan verbonden zijn. Hieruit zijn enquêtevragen ontstaan zoals te zien in bijlage II.

Hoofdthema: Bereiken van de doelgroep op dit moment	
Subthema	Vraag
Social media	- Volg je RSD op [vul social medium in waarop RSD actief is]?
Digitale media	- Kijk je regelmatig op de website? - Ben je geabonneerd op de nieuwsbrief?

Hoofdthema: Locatie doelgroep (fysiek (per provincie) / digitaal (indeling per sport op Social Technographics Ladder))	
Subthema	Vraag
Social media	- Gebruik je [vul social medium in]? Geef aan welke omschrijving het beste bij jou past. - Zo ja, hoe vaak?
Provincie	In welke provincie woon je?

Hoofdthema: Inzet van media	
Subthema	Vraag
Social media	- Gebruik je [vul social medium in]? - Zo ja, hoe vaak? - Wil je hier op de hoogte mee worden gehouden van RSD?
Digitale media	- Wil je door middelen als e-mail of een nieuwsbrief op de hoogte gehouden worden?

Hoofdthema: Gebrek aan betrokkenheid onder doelgroep	
Subthema	Vraag
RSD communicatie	- Volg je RSD op [vul medium in waarop RSD actief is]? - Waarom niet?
Bezoek platenzaak	- Bezoek je de platenzaak meer sinds RSD? - Waarom wel / niet?

Hoofdthema: Klanttevredenheid	
Subthema	Vraag
Optredens	- Wat vond je van de optredens?
Releases	- Wat vond je van de uitgebrachte releases?

Bijlage II – Vragenlijst

Onderstaand de enquête zoals de respondent deze te zien kreeg.



Record Store Day (RSD) is de feestdag ter ere van de onafhankelijke platenzaak. Op deze dag vierten muzikiefhebbers in meer dan 2.000 onafhankelijke platenzaken over de hele wereld, waarvan ruim 90 in Nederland, hun liefde voor muziek. Er worden meer dan 450 zeer exclusieve CD- en vinylreleases speciaal voor het festival aangeboden. Van hiphop tot jazz, van rock tot klassiek. Record Store Day is voor iedereen vrij toegankelijk en laat je als bezoeker proeven van de lol van het verzamelen van het fysieke product.

Bedankt voor je medewerking aan dit onderzoek van Record Store Day. Deze enquête zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen. Voordat de enquête start wordt je enkele vragen gesteld om te controleren of je in aanmerking komt voor dit onderzoek. De enquête bestaat uit meerkeuzevragen en enkele stellingen. Wil je kans maken op een Record Store Day goodiebag inclusief een toffe LP? Laat dan je e-mailadres achter aan het einde van de enquête.



Heb je in 2014 / 2015 digitaal (mp3, etc.) of fysiek (CD, etc.) muziek gekocht?

☐ Ja

☐ Nee



Bezoek je een of meerdere malen per jaar een concert en / of festival?

☐ Ja

☐ Nee





Wat voor muziek koop je?

- ☐ CD
- ☐ LP
- ☐ Digitaal (mp3, mp4, flac, etc.)
- ☐ Muziek-DVD
- ☐ Cassette

Waar koop je muziek?

- ☐ Een online muzikdienst (iTunes, Soundcloud, etc.)
- ☐ Gespecialiseerde platenzaak
- ☐ Electronica- / Entertainmentwinkel of warenhuis (Media Markt, V&D, etc.)
- ☐ Webshop (bol.com, etc.)
- ☐ Marktplaats.nl
- ☐ Tweedehands zaken (Tweedehands platenzaken, kringloop, etc.)
- ☐ Van vrienden / familie

Waarom koop je muziek?

- ☐ Steunen van muzikant
- ☐ Steunen van platenzaak
- ☐ Ik hou graag wat in mijn handen (hoes, artwork, etc.)
- ☐ Ik verzamel (digitaal / fysiek)
- ☐ Betere geluidskwaliteit dan gratis downloaden of muzikdiensten





De volgende vragen gaan over Record Store Day en digitale media.

Gebruik je Facebook? Geef aan welke omschrijving het best bij jou past.

- ☐ Gebruik ik niet
- ☐ Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen
- ☐ Ik heb wel een account, maar ben niet actief
- ☐ Ik lees berichten en neem informatie op
- ☐ Ik lees en reageer op berichten
- ☐ Ik plaats zelf berichten
- ☐ Ik plaats en reageer op berichten
- ☐ Ik maak video's / plaatjes en plaats die
- ☐ Ik maak, plaats en reageer op berichten

Gebruik je Twitter? Geef aan welke omschrijving het best bij jou past.

- ☐ Gebruik ik niet
- ☐ Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen
- ☐ Ik heb wel een account, maar ben niet actief
- ☐ Ik lees berichten en neem informatie op
- ☐ Ik lees en reageer op berichten
- ☐ Ik plaats zelf berichten
- ☐ Ik plaats en reageer op berichten
- ☐ Ik maak video's / plaatjes en plaats die
- ☐ Ik maak, plaats en reageer op berichten

Gebruik je Instagram? Geef aan welke omschrijving het best bij jou past.

- ☐ Gebruik ik niet
- ☐ Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen
- ☐ Ik heb wel een account, maar ben niet actief
- ☐ Ik lees berichten en neem informatie op
- ☐ Ik lees en reageer op berichten
- ☐ Ik plaats zelf berichten
- ☐ Ik plaats en reageer op berichten
- ☐ Ik maak video's / plaatjes en plaats die
- ☐ Ik maak, plaats en reageer op berichten

Gebruik je Snapchat? Geef aan welke omschrijving het best bij jou past.

- ☐ Gebruik ik niet
- ☐ Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen
- ☐ Ik heb wel een account, maar ben niet actief
- ☐ Ik lees berichten en neem informatie op
- ☐ Ik lees en reageer op berichten
- ☐ Ik plaats zelf berichten
- ☐ Ik plaats en reageer op berichten
- ☐ Ik maak video's / plaatjes en plaats die
- ☐ Ik maak, plaats en reageer op berichten

Gebruik je Pinterest? Geef aan welke omschrijving het best bij jou past.

- ☐ Gebruik ik niet
- ☐ Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen
- ☐ Ik heb wel een account, maar ben niet actief
- ☐ Ik lees berichten en neem informatie op
- ☐ Ik lees en reageer op berichten
- ☐ Ik plaats zelf berichten
- ☐ Ik plaats en reageer op berichten
- ☐ Ik maak video's / plaatjes en plaats die
- ☐ Ik maak, plaats en reageer op berichten

Gebruik je Tumblr? Geef aan welke omschrijving het best bij jou past.

- ☐ Gebruik ik niet
- ☐ Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen
- ☐ Ik heb wel een account, maar ben niet actief
- ☐ Ik lees berichten en neem informatie op
- ☐ Ik lees en reageer op berichten
- ☐ Ik plaats zelf berichten
- ☐ Ik plaats en reageer op berichten
- ☐ Ik maak video's / plaatjes en plaats die
- ☐ Ik maak, plaats en reageer op berichten

Gebruik je Youtube? Geef aan welke omschrijving het best bij jou past.

- ☐ Gebruik ik niet
- ☐ Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen
- ☐ Ik heb wel een account, maar ben niet actief
- ☐ Ik lees berichten en neem informatie op
- ☐ Ik lees en reageer op berichten
- ☐ Ik plaats zelf berichten
- ☐ Ik plaats en reageer op berichten
- ☐ Ik maak video's / plaatjes en plaats die
- ☐ Ik maak, plaats en reageer op berichten

Gebruik je LinkedIn? Geef aan welke omschrijving het best bij jou past.

- ☐ Gebruik ik niet
- ☐ Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen
- ☐ Ik heb wel een account, maar ben niet actief
- ☐ Ik lees berichten en neem informatie op
- ☐ Ik lees en reageer op berichten
- ☐ Ik plaats zelf berichten
- ☐ Ik plaats en reageer op berichten
- ☐ Ik maak video's / plaatjes en plaats die
- ☐ Ik maak, plaats en reageer op berichten

Gebruik je Google+? Geef aan welke omschrijving het best bij jou past.

- ☐ Gebruik ik niet
- ☐ Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen
- ☐ Ik heb wel een account, maar ben niet actief
- ☐ Ik lees berichten en neem informatie op
- ☐ Ik lees en reageer op berichten
- ☐ Ik plaats zelf berichten
- ☐ Ik plaats en reageer op berichten
- ☐ Ik maak video's / plaatjes en plaats die
- ☐ Ik maak, plaats en reageer op berichten





Volg je ook merken en / of organisaties op social media?

- ☐ Ja
☐ Nee



Waarom?

- ☐ Op de hoogte blijven van acties
☐ Ik vind het leuk om te laten zien dat ik het merk / de organisatie steun
☐ Anders, namelijk...

Hoe tevreden ben je over Record Store Day's communicatie via Facebook?

	Ze er ontevreden	Ontevreden	Noch ontevreden, noch tevreden	Tevreden	Ze er tevreden	Ik volg RSD niet	Ik wist niet dat RSD op Facebook zit	Ik gebruik geen Facebook
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hoe tevreden ben je over Record Store Day's communicatie via Twitter?

	Ze er ontevreden	Ontevreden	Noch ontevreden, noch tevreden	Tevreden	Ze er tevreden	Ik volg RSD niet	Ik wist niet dat RSD op Twitter zit	Ik gebruik geen Twitter
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hoe tevreden ben je over Record Store Day's communicatie via Instagram?

	Ze er ontevreden	Ontevreden	Noch ontevreden, noch tevreden	Tevreden	Ze er tevreden	Ik volg RSD niet	Ik wist niet dat RSD op Instagram zit	Ik gebruik geen Instagram
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hoe tevreden ben je over Record Store Day's communicatie via Youtube?

	Ze er ontevreden	Ontevreden	Noch ontevreden, noch tevreden	Tevreden	Ze er tevreden	Ik volg RSD niet	Ik wist niet dat RSD op Youtube zit	Ik gebruik geen Youtube
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hoe tevreden ben je over Record Store Day's communicatie via de website?

	Ze er ontevreden	Ontevreden	Noch ontevreden, noch tevreden	Tevreden	Ze er tevreden	Ik bekijk deze niet
Website	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hoe tevreden ben je over Record Store Day's communicatie via de digitale RSD-nieuwsbrief?

	Ze er ontevreden	Ontevreden	Noch ontevreden, noch tevreden	Tevreden	Ze er tevreden	Ik ben niet geabonneerd
Digitale RSD-nieuwsbrief	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Met welke digitale middelen wil je op de hoogte blijven van RSD?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Snapchat
- ☐ Tumblr
- ☐ Pinterest
- ☐ LinkedIn
- ☐ Google+
- ☐ Ik wil niet op de hoogte blijven van RSD
- ☐ Anders, namelijk





Wat voor informatie wil jij graag van Record Store Day ontvangen?

- ☐ Nieuwe muziek
- ☐ Weetjes over platenzaken
- ☐ Nieuws over platen
- ☐ Festival- / concertagenda
- ☐ Muziekweetjes
- ☐ Interviews
- ☐ (Muziek)video's
- ☐ Anders, namelijk...



De volgende vragen gaan over de afgelopen editie van Record Store Day.

Heb je Record Store Day op 18 april 2015 bezocht?

- ☐ Ja
- ☐ Nee





Waarom heb je Record Store Day 2015 niet bezocht?

- ☐ Ik had geen tijd
- ☐ Het was te druk
- ☐ Er was geen leuke programmering bij mij in de buurt
- ☒ Ik vond de exclusieve releases niet interessant
- ☐ Ik kende het evenement nog niet
- ☐ Anders, namelijk...



Wat vond je van de programmering op de locatie(s) die je hebt bezocht?

	Ze er slecht	Slecht	Noch slecht, noch goed	Goed	Ze er goed	Er vond geen optreden plaats toen ik er was
Programmering	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wat vond je van de exclusieve releases die zijn uitgebracht?

	Ze er slecht	Slecht	Noch slecht, noch goed	Goed	Ze er goed	Ik weet niet
Releases	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Heb je tijdens jouw bezoek aan een platenzaak tijdens Record Store Day een of meerdere producten gekocht?

- ☐ Ja, een exclusieve RSD-release
- ☐ Ja, een 'normale' uitgave
- ☐ Ja, zowel een RSD-release als een 'normale' uitgave
- ☐ Nee





Waarom heb je niets gekocht?

- ☐ Ik vond de exclusieve releases niet interessant
- ☐ Ik vond het te duur
- ☐ De release die ik graag wilde hebben was al uitverkocht
- ☐ Ik kwam alleen voor de optredens
- ☐ Anders, namelijk...

Kwam je voor jouw bezoek aan Record Store Day regelmatig in een platenzaak?

- ☐ Ja
- ☒ Nee

Ben je de platenzaak meer gaan bezoeken sinds jouw kennismaking met Record Store Day?

- ☐ Ja
- ☒ Nee





Waarom heb je niets gekocht?

- ☐ Ik vond de exclusieve releases niet interessant
- ☐ Ik vond het te duur
- ☐ De release die ik graag wilde hebben was al uitverkocht
- ☐ Ik kwam alleen voor de optredens
- ☐ Anders, namelijk...

Kwam je voor jouw bezoek aan Record Store Day regelmatig in een platenzaak?

- ☐ Ja
- ☒ Nee

Ben je de platenzaak meer gaan bezoeken sinds jouw kennismaking met Record Store Day?

- ☐ Ja
- ☒ Nee





Waarom heb je de platenzaak niet vaker bezocht?

- ☐ Ik had geen tijd
- ☐ Ik had geen geld
- ☐ Ik had geen grotere behoefte om te gaan
- ☐ Dit was mijn eerste bezoek aan Record Store Day
- ☐ Anders, namelijk...

Hoe belangrijk zijn de volgende onderdelen van RSD voor jou?

	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	Belangrijk	Zeer belangrijk
Prijs van releases	☐	☐	☐	☐	☐
Exclusiviteit van releases	☐	☐	☐	☐	☐
Het verzorgen van eten en drinken tijdens RSD	☐	☐	☐	☐	☐
Het verzorgen van merchandise van RSD	☐	☐	☐	☐	☐





Wil je kans maken op de Record Store Day goodiebag inclusief toffe LP? Vul dan hier je e-mailadres in:

Geef ons feedback! Heb je op- of aanmerkingen die dit onderzoek of Record Store Day aangaan? Laat het ons weten:



Dit is het einde van deze vragenlijst. Bedankt voor je medewerking aan dit onderzoek over Record Store Day!



Helaas val je niet binnen de onderzoeksdoelgroep. Bedankt voor het nemen van de tijd om mee te werken aan deze enquête. Wil je wel kans maken op de Record Store Day goodiebag met toffe LP? Laat dan hierna je e-mailadres achter.



Dit laatste screenshot werd getoond als de respondent niet door de screener heen kwam.

Bijlage III – Frequentietabellen per vraag

Wat voor muziek koop je?

Tabel 1a - Statistics

		WatKopen_CD	WatKopen_LP	WatKopen_Digitaal	WatKopen_DVD	WatKopen_Cassette
N	Valid	531	531	531	531	531
	Missing	0	0	0	0	0

Tabel 1b - WatKopen_CD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	150	28,2	28,2	28,2
	Ja	381	71,8	71,8	100,0
	Total	531	100,0	100,0	

Tabel 1c - WatKopen_LP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	71	13,4	13,4	13,4
	Ja	460	86,6	86,6	100,0
	Total	531	100,0	100,0	

Tabel 1d - WatKopen_Digitaal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	388	73,1	73,1	73,1
	Ja	143	26,9	26,9	100,0
	Total	531	100,0	100,0	

Tabel 1e - WatKopen_DVD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	371	69,9	69,9	69,9
	Ja	160	30,1	30,1	100,0
	Total	531	100,0	100,0	

Tabel 1f - WatKopen_Cassette

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	504	94,9	94,9	94,9
	Ja	27	5,1	5,1	100,0
	Total	531	100,0	100,0	



Waar koop je muziek?

Tabel 2a - Statistics

	WaarKopen_Muziekdienst	WaarKopen_Specialzaak	WaarKopen_Winkel	WaarKopen_Webshop	WaarKopen_Marktplaats	WaarKopen_Tweedehandszaak	WaarKopen_VriendEnFam
Valid	531	531	531	531	531	531	531
Missing	0	0	0	0	0	0	0

Tabel 2b - WaarKopen_Muziekdienst

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	394	74,2	74,2	74,2
Valid Ja	137	25,8	25,8	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 2c - WaarKopen_Specialzaak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	39	7,3	7,3	7,3
Valid Ja	492	92,7	92,7	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 2d - WaarKopen_Winkel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	418	78,7	78,7	78,7
Valid Ja	113	21,3	21,3	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 2e - WaarKopen_Webshop

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	215	40,5	40,5	40,5
Valid Ja	316	59,5	59,5	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 2f - WaarKopen_Marktplaats

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nee	415	78,2	78,2	78,2



1	116	21,8	21,8	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 2g - WaarKopen_Tweedehandszaak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	226	42,6	42,6	42,6
Valid Ja	305	57,4	57,4	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 2h - WaarKopen_VriendEnFam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	498	93,8	93,8	93,8
Valid Ja	33	6,2	6,2	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Waarom koop je muziek?

Tabel 3a - Statistics

		WaaromKopen_ SteunMuzikant	WaaromKopen_ SteunZaak	WaaromKopen_ Vasthouden	WaaromKopen_ Verzamel	WaaromKopen_ Kwaliteit
N	Valid	531	531	531	531	531
	Missing	0	0	0	0	0

Tabel 3b - WaaromKopen_SteunMuzikant

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	180	33,9	33,9	33,9
Valid Ja	351	66,1	66,1	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 3c - WaaromKopen_SteunZaak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	235	44,3	44,3	44,3
Valid Ja	296	55,7	55,7	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 3d - WaaromKopen_Vasthouden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------



	Nee	70	13,2	13,2	13,2
Valid	Ja	461	86,8	86,8	100,0
	Total	531	100,0	100,0	

Tabel 3e - WaaromKopen_Verzamel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Nee	176	33,1	33,1	33,1
Valid	Ja	355	66,9	66,9	100,0
	Total	531	100,0	100,0	

Tabel 3f - WaaromKopen_Kwaliteit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Nee	314	59,1	59,1	59,1
Valid	Ja	217	40,9	40,9	100,0
	Total	531	100,0	100,0	

Social Mediavragen

Tabel 4a - Statistics

	SoMe_Face book	SoMe_ Twitter	SoMe_Ins tagram	SoMe_Sn apchat	SoMe_Pi nterest	SoMe_T umblr	SoMe_Y outube	SoMe_Li nkedIn	SoMe_Goo glePlus
Valid N	531	531	531	531	531	531	531	531	531
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Gebruik je Facebook? Geef aan welke omschrijving het best bij jou past.

Tabel 4b - SoMe Facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Gebruik ik niet	50	9,4	9,4	9,4
Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	9	1,7	1,7	11,1
Ik heb wel een account, maar ben niet actief	28	5,3	5,3	16,4
Ik lees berichten en neem informatie op	81	15,3	15,3	31,6
Ik lees en reageer op berichten	49	9,2	9,2	40,9
Ik plaats zelf berichten	7	1,3	1,3	42,2
Ik plaats en reageer op berichten	82	15,4	15,4	57,6
Ik maak video's / plaatjes en plaats die	12	2,3	2,3	59,9
Ik maak, plaats en reageer op berichten	213	40,1	40,1	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Gebruik je Twitter? Geef aan welke omschrijving het beste bij jou past.

Tabel 4c - SoMe_Twitter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Gebruik ik niet	228	42,9	42,9	42,9
Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	7	1,3	1,3	44,3
Ik heb wel een account, maar ben niet actief	79	14,9	14,9	59,1
Ik lees berichten en neem informatie op	62	11,7	11,7	70,8
Ik lees en reageer op berichten	20	3,8	3,8	74,6
Ik plaats zelf berichten	9	1,7	1,7	76,3
Ik plaats en reageer op berichten	35	6,6	6,6	82,9
Ik maak video's / plaatjes en plaats die	4	,8	,8	83,6
Ik maak, plaats en reageer op berichten	87	16,4	16,4	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Gebruik je Instagram? Geef aan welke omschrijving het beste bij jou past.

Tabel 4d - SoMe Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Gebruik ik niet	297	55,9	55,9	55,9
Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	7	1,3	1,3	57,3
Ik heb wel een account, maar ben niet actief	44	8,3	8,3	65,5
Ik lees berichten en neem informatie op	20	3,8	3,8	69,3
Ik lees en reageer op berichten	6	1,1	1,1	70,4
Ik plaats zelf berichten	12	2,3	2,3	72,7
Ik plaats en reageer op berichten	24	4,5	4,5	77,2
Ik maak video's / plaatjes en plaats die	11	2,1	2,1	79,3
Ik maak, plaats en reageer op berichten	110	20,7	20,7	100,0
Total	531	100,0	100,0	



Gebruik je Snapchat? Geef aan welke omschrijving het beste bij je past.

Tabel 4e - SoMe_Snapchat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Gebruik ik niet	462	87,0	87,0	87,0
Ik heb wel een account, maar ben niet actief	25	4,7	4,7	91,7
Ik lees berichten en neem informatie op	5	,9	,9	92,7
Ik lees en reageer op berichten	1	,2	,2	92,8
Valid Ik plaats zelf berichten	1	,2	,2	93,0
Ik plaats en reageer op berichten	2	,4	,4	93,4
Ik maak video's / plaatjes en plaats die	5	,9	,9	94,4
Ik maak, plaats en reageer op berichten	30	5,6	5,6	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Gebruik je Pinterest? Geef aan welke omschrijving het beste bij je past.

Tabel 4f - SoMe_Pinterest

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Gebruik ik niet	407	76,6	76,6	76,6
Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	5	,9	,9	77,6
Ik heb wel een account, maar ben niet actief	48	9,0	9,0	86,6
Ik lees berichten en neem informatie op	26	4,9	4,9	91,5
Ik lees en reageer op berichten	2	,4	,4	91,9
Ik plaats zelf berichten	16	3,0	3,0	94,9
Ik plaats en reageer op berichten	8	1,5	1,5	96,4
Ik maak video's / plaatjes en plaats die	5	,9	,9	97,4
Ik maak, plaats en reageer op berichten	14	2,6	2,6	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Gebruik je Tumblr? Geef aan welke omschrijving het beste bij je past.

Tabel 4g - SoMe_Tumblr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Gebruik ik niet	439	82,7	82,7	82,7
Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	9	1,7	1,7	84,4
Ik heb wel een account, maar ben niet actief	34	6,4	6,4	90,8
Ik lees berichten en neem informatie op	11	2,1	2,1	92,8
Ik lees en reageer op berichten	4	,8	,8	93,6
Ik plaats zelf berichten	11	2,1	2,1	95,7
Ik plaats en reageer op berichten	3	,6	,6	96,2
Ik maak video's / plaatjes en plaats die	4	,8	,8	97,0
Ik maak, plaats en reageer op berichten	16	3,0	3,0	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Gebruik je Youtube? Geef aan welke omschrijving het beste bij je past.

Tabel 4h - SoMe_Youtube

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Gebruik ik niet	61	11,5	11,5	11,5
Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	83	15,6	15,6	27,1
Ik heb wel een account, maar ben niet actief	114	21,5	21,5	48,6
Ik lees berichten en neem informatie op	177	33,3	33,3	81,9
Ik lees en reageer op berichten	35	6,6	6,6	88,5
Ik plaats zelf berichten	3	,6	,6	89,1
Ik plaats en reageer op berichten	3	,6	,6	89,6
Ik maak video's / plaatjes en plaats die	24	4,5	4,5	94,2
Ik maak, plaats en reageer op berichten	31	5,8	5,8	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Gebruik je LinkedIn? Geef aan welke omschrijving het beste bij je past.

Tabel 4i - SoMe_LinkedIn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Gebruik ik niet	220	41,4	41,4	41,4
Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	5	,9	,9	42,4
Ik heb wel een account, maar ben niet actief	109	20,5	20,5	62,9
Ik lees berichten en neem informatie op	93	17,5	17,5	80,4
Ik lees en reageer op berichten	25	4,7	4,7	85,1
Ik plaats zelf berichten	7	1,3	1,3	86,4
Ik plaats en reageer op berichten	23	4,3	4,3	90,8
Ik maak video's / plaatjes en plaats die	1	,2	,2	91,0
Ik maak, plaats en reageer op berichten	48	9,0	9,0	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Gebruik je Google+? Geef aan welke omschrijving het beste bij je past.

Tabel 4j - SoMe_GooglePlus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gebruik ik niet	324	61,0	61,0	61,0
Ik heb geen account, maar ik bekijk wel accounts van anderen	6	1,1	1,1	62,1
Ik heb wel een account, maar ben niet actief	151	28,4	28,4	90,6
Ik lees berichten en neem informatie op	23	4,3	4,3	94,9
Ik lees en reageer op berichten	7	1,3	1,3	96,2
Ik plaats zelf berichten	3	,6	,6	96,8
Ik plaats en reageer op berichten	3	,6	,6	97,4
Ik maak video's / plaatjes en plaats die	3	,6	,6	97,9
Ik maak, plaats en reageer op berichten	11	2,1	2,1	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Volg je ook merken en / of organisaties op social media? Zo ja, waarom?

Tabel 5a - Statistics

	VolgMerk	WaaromVolgMerk OpDeHoogte	WaaromVolgMerk LatenZien	WaaromVolgMerk Anders	WaaromVolgMerk Namelijk
N Valid	531	421	421	421	531
Missing	0	110	110	110	0

Tabel 5b - VolgMerk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	421	79,3	79,3	79,3
Nee	110	20,7	20,7	100,0
Total	531	100,0	100,0	



Tabel 5c - WaaromVolgMerk_OpDeHoogte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	75	14,1	17,8	17,8
	Ja	346	65,2	82,2	100,0
	Total	421	79,3	100,0	
Missing	System	110	20,7		
Total		531	100,0		

Tabel 5d - WaaromVolgMerk_LatenZien

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	267	50,3	63,4	63,4
	Ja	154	29,0	36,6	100,0
	Total	421	79,3	100,0	
Missing	System	110	20,7		
Total		531	100,0		

Tabel 5e - WaaromVolgMerk_Anders

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	386	72,7	91,7	91,7
	Ja	35	6,6	8,3	100,0
	Total	421	79,3	100,0	
Missing	System	110	20,7		
Total		531	100,0		

Tabel 5f - WaaromVolgMerk_Namelijk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	496	93,4	93,4	93,4
als ideeën generator	1	,2	,2	93,6
als informatiebron	1	,2	,2	93,8
Audioliefhebber...	1	,2	,2	94,0
Combinatie van beide opties	1	,2	,2	94,2
Concerten en Evenementen in gaten houden	1	,2	,2	94,4
Geïnformeerd blijven	1	,2	,2	94,5
ik ben geïnteresseerd in die organisaties.	1	,2	,2	94,7
Ik heb interesse in het merk en/of steun de organisatie die ik volg	1	,2	,2	94,9
Ik organiseer zelf regelmatig optredens (bilzenjazz)	1	,2	,2	95,1
informatie	1	,2	,2	95,3
Valid informatie over nieuwe muziek, concerten, nieuws, etc	1	,2	,2	95,5
informatievoorziening	1	,2	,2	95,7
interesse	1	,2	,2	95,9
Interesse	1	,2	,2	96,0
Interesse in algemene zin.	1	,2	,2	96,2
Kijken hoe zij zich manifesteren	1	,2	,2	96,4
kijken waar ze mee bezig zijn	1	,2	,2	96,6
Muziekbladen: Uncut en Mojo zie ik wat er nieuw uitkomt.	1	,2	,2	96,8
N t	1	,2	,2	97,0
Naast acties ook van algemene nieuwtjes op de hoogte blijven	1	,2	,2	97,2



Nieuws op muziekgebied, volg div radiostations en platenzaken	1	,2	,2	97,4
Nieuwste informatie	1	,2	,2	97,6
nieuwsupdates	1	,2	,2	97,7
om mezelf op de hoogte te houden wat deze organisaties te melden hebben. N	1	,2	,2	97,9
Om nieuwe muziek/artiesten te vinden	1	,2	,2	98,1
Om van alles op de hoogte te blijven wat ik interessant vind, ook nieuws e	1	,2	,2	98,3
Op de hoogte blijven	1	,2	,2	98,5
op de hoogte blijven concerten en releases	1	,2	,2	98,7
op de hoogte blijven van het laatste nieuws van die organisatie of bedrijf	1	,2	,2	98,9
op de hoogte blijven van nieuws en evenementen	1	,2	,2	99,1
op de hoogte blijven van nieuwtjes	1	,2	,2	99,2
op de hoogte houden van vooral zaken op muziekgebied	1	,2	,2	99,4
steunen en delen ten behoefte van de winkel / organisatie / stichting	1	,2	,2	99,6
weten wat er uit komt	1	,2	,2	99,8
zodat ze mij ook volgen	1	,2	,2	100,0
Total	531	100,0	100,0	



Tabel 6 - Statistics

	Mening_RS DFacebook	Mening_RSD Twitter	Mening_RSDIn stagram	Mening_RSDY outube	Mening_RSD Website	Mening_RSDNie uwsbrief
Valid N	531	531	531	531	531	531
Missing	0	0	0	0	0	0

Hoe tevreden ben je over Record Store Day's communicatie via Facebook?

Tabel 7 - Mening_RSDFacebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zeer ontevreden	6	1,1	1,1	1,1
Ontevreden	28	5,3	5,3	6,4
Noch ontevreden, noch tevreden	147	27,7	27,7	34,1
Tevreden	181	34,1	34,1	68,2
Valid Zeer tevreden	68	12,8	12,8	81,0
Ik volg RSD niet	30	5,6	5,6	86,6
Ik wist niet dat RSD op FB zit	29	5,5	5,5	92,1
Ik gebruik geen FB	42	7,9	7,9	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Hoe tevreden ben je over Record Store Day's communicatie via Twitter?

Tabel 8 - Mening_RSDTwitter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zeer ontevreden	4	,8	,8	,8
Ontevreden	16	3,0	3,0	3,8
Nocht ontevreden, noch tevreden	67	12,6	12,6	16,4
Tevreden	65	12,2	12,2	28,6
Valid Zeer tevreden	61	11,5	11,5	40,1
Ik volg RSD niet	47	8,9	8,9	49,0
Ik wist niet dat RSD op Twitter zit	133	25,0	25,0	74,0
Ik gebruik geen Twitter	138	26,0	26,0	100,0
Total	531	100,0	100,0	



Hoe tevreden ben je over Record Store Day's communicatie via Instagram?

Tabel 9 - Mening_RSDInstagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zeer ontevreden	4	,8	,8	,8
Ontevreden	15	2,8	2,8	3,6
Noch ontevreden, noch tevreden	23	4,3	4,3	7,9
Tevreden	12	2,3	2,3	10,2
Valid Zeer tevreden	53	10,0	10,0	20,2
Ik volg RSD niet	80	15,1	15,1	35,2
Ik wist niet dat RSD op Instagram zit	183	34,5	34,5	69,7
Ik gebruik geen Instagram	161	30,3	30,3	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Hoe tevreden ben je over Record Store Day's communicatie via Youtube?

Tabel 10 - Mening_RSDYoutube

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Zeer ontevreden	8	1,5	1,5	1,5
Ontevreden	24	4,5	4,5	6,0
Noch ontevreden, noch tevreden	36	6,8	6,8	12,8
Tevreden	16	3,0	3,0	15,8
Valid Zeer tevreden	64	12,1	12,1	27,9
Ik volg RSD niet	156	29,4	29,4	57,3
Ik wist niet dat RSD op Youtube zit	165	31,1	31,1	88,3
Ik gebruik geen Youtube	62	11,7	11,7	100,0
Total	531	100,0	100,0	



Hoe tevreden ben je over Record Store Day's communicatie via de website?

Tabel 11 - Mening_RSDWebsite

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Zeer ontevreden	13	2,4	2,4	2,4
Ontevreden	47	8,9	8,9	11,3
Noch ontevreden, noch tevreden	164	30,9	30,9	42,2
Tevreden	171	32,2	32,2	74,4
Zeer tevreden	73	13,7	13,7	88,1
Ik bekijk deze niet	63	11,9	11,9	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Hoe tevreden ben je over Record Store Day's communicatie via de digitale nieuwsbrief?

Tabel 12 - Mening_RSDNieuwsbrief

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Zeer ontevreden	5	,9	,9	,9
Ontevreden	16	3,0	3,0	4,0
Noch ontevreden, noch tevreden	74	13,9	13,9	17,9
Tevreden	68	12,8	12,8	30,7
Zeer tevreden	201	37,9	37,9	68,5
Ik ben niet geabonneerd	167	31,5	31,5	100,0
Total	531	100,0	100,0	



Met welke digitale middelen wil je op de hoogte blijven van RSD?

Tabel 13a - Statistics

	OpDe eHoogte _Facebook	OpDe Hoogte _Twitter	OpDeH oogte_I nstagram	OpDeH oogte_Youtub e	OpDeH oogte_Snapch at	OpDe Hoogte _Tumblr	OpDeH oogte_Pintere st	OpDeH oogte_Linkedl n	OpDeHo ogte_Go oglePlus	OpDe Hoogte _Anders	OpDeH oogte_Namelij k
Valid	531	531	531	531	531	531	531	531	531	531	531
† Missi ng	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabel 13b - OpDeHoogte_Facebook

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	383	72,1	72,1	72,1
Valid Ja	148	27,9	27,9	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 13c - OpDeHoogte_Twitter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	461	86,8	86,8	86,8
Valid Ja	70	13,2	13,2	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 13d - OpDeHoogte_Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	473	89,1	89,1	89,1
Valid Ja	58	10,9	10,9	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 13e - OpDeHoogte_Youtube

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	520	97,9	97,9	97,9
Valid Ja	11	2,1	2,1	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 13f - OpDeHoogte_Snapchat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	522	98,3	98,3	98,3
Valid Ja	9	1,7	1,7	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 13g - OpDeHoogte_Tumblr

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	521	98,1	98,1	98,1
Valid Ja	10	1,9	1,9	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 13h - OpDeHoogte_Pinterest

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	521	98,1	98,1	98,1
Valid Ja	10	1,9	1,9	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 13i - OpDeHoogte_LinkedIn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	516	97,2	97,2	97,2
Valid Ja	15	2,8	2,8	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 13j - OpDeHoogte_GooglePlus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	507	95,5	95,5	95,5
Valid Ja	24	4,5	4,5	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 13k - OpDeHoogte_Anders

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	429	80,8	80,8	80,8
Valid Ja	102	19,2	19,2	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 13I - OpDeHoogte_Namelijk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	429	80,8	80,8	80,8
Andere websites (niet perse via sociale media)	1	,2	,2	81,0
de nieuwsbrief	1	,2	,2	81,2
De website en de nieuwsbrief	1	,2	,2	81,4
Digitale nieuwsbrief?	1	,2	,2	81,5
directe nieuwsbrief	1	,2	,2	81,7
duw gewoon een toffe flyer in de bus! Creëert ook gelijk een beetje 'buurtgevoel'.	1	,2	,2	81,9
e mail	1	,2	,2	82,1
E mail	1	,2	,2	82,3
e-mail	7	1,3	1,3	83,6
E-mail	1	,2	,2	83,8
e-mail en website	1	,2	,2	84,0
Valid eigen website	1	,2	,2	84,2
email	6	1,1	1,1	85,3
Email	5	,9	,9	86,3
email en website rsd	1	,2	,2	86,4
email mailinglist	1	,2	,2	86,6
email nieuwsbrief	1	,2	,2	86,8
emails in de vorm van nieuwsbrief	1	,2	,2	87,0
Gewoon jullie website	1	,2	,2	87,2
ik kijk wel op de website	1	,2	,2	87,4
in store communicatie en promo 'affiches, window sticjes etc	1	,2	,2	87,6
internet	1	,2	,2	87,8
internet + rsd nieuwsbrief + nieuwsbrief sounds (platenzaak Delft)	1	,2	,2	87,9



Jullie website	1	,2	,2	88,1
mail	6	1,1	1,1	89,3
Mail	4	,8	,8	90,0
mailing	1	,2	,2	90,2
mailinglist	1	,2	,2	90,4
Mijn platenzaak	1	,2	,2	90,6
newsletter	1	,2	,2	90,8
nieuwsbrief via platenzaak (sounds)	1	,2	,2	91,0
nieuwsbrief	6	1,1	1,1	92,1
Nieuwsbrief	5	,9	,9	93,0
nieuwsbrief per e-mail	1	,2	,2	93,2
Nieuwsbrief via E-mail	1	,2	,2	93,4
nieuwsbrieven	1	,2	,2	93,6
per mail	1	,2	,2	93,8
per mail persoonlijk	1	,2	,2	94,0
persberichten	1	,2	,2	94,2
platenwinkels zelf	1	,2	,2	94,4
RSD Website	1	,2	,2	94,5
via de email	1	,2	,2	94,7
Via de fysieke platenzaak	1	,2	,2	94,9
via de mail	1	,2	,2	95,1
via de platenzaak	1	,2	,2	95,3
via de site platenzaak	1	,2	,2	95,5
via de site van bv sounds (platenzaak)	1	,2	,2	95,7
Via de site van Sounds	1	,2	,2	95,9
via deelnemende artiesten die ik volg.	1	,2	,2	96,0
Via mail	1	,2	,2	96,2
via North end Haarlem en Sounds Haarlem en Delft	1	,2	,2	96,4
via platenzaak	1	,2	,2	96,6
via website	1	,2	,2	96,8
Via website	1	,2	,2	97,0
website	5	,9	,9	97,9
Website	3	,6	,6	98,5



Website en website van platenzaken	1	,2	,2	98,7
website rsd	2	,4	,4	99,1
website RSD	1	,2	,2	99,2
website, nieuwsbrief	1	,2	,2	99,4
website, nieuwsbrief, 3voor12-site	1	,2	,2	99,6
www.recordstoreday.nl	1	,2	,2	99,8
Zie het toch in de platenzaak affiche duh	1	,2	,2	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Wat voor informatie zou jij graag van Record Store Day ontvangen?

Tabel 14a - Statistics

	InfoOver_NieuweMuziek	InfoOver_Weetjes	InfoOver_PlattenNieuws	InfoOver_Agenda	InfoOver_Muziekweetjes	InfoOver_Interviews	InfoOver_r_Videos	InfoOver_r_Anderen	InfoOver_Namelijk
Valid N	507	507	507	507	507	507	507	507	531
Missing	24	24	24	24	24	24	24	24	0

Tabel 14b - InfoOver_NieuweMuziek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	133	25,0	26,2	26,2
Valid Ja	374	70,4	73,8	100,0
Total	507	95,5	100,0	
Missing System	24	4,5		
Total	531	100,0		

Tabel 14c - InfoOver_Weetjes

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	165	31,1	32,5	32,5
Valid Ja	342	64,4	67,5	100,0
Total	507	95,5	100,0	
Missing System	24	4,5		
Total	531	100,0		



Tabel 14d - InfoOver_PlatenNieuws

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	111	20,9	21,9	21,9
	Ja	396	74,6	78,1	100,0
	Total	507	95,5	100,0	
Missing	System	24	4,5		
Total		531	100,0		

Tabel 14e - InfoOver_Agenda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	308	58,0	60,7	60,7
	1	199	37,5	39,3	100,0
	Total	507	95,5	100,0	
Missing	System	24	4,5		
Total		531	100,0		

Tabel 14f - InfoOver_Muziekweetjes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	300	56,5	59,2	59,2
	Ja	207	39,0	40,8	100,0
	Total	507	95,5	100,0	
Missing	System	24	4,5		
Total		531	100,0		

Tabel 14g - InfoOver_Interviews

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	345	65,0	68,0	68,0
	Ja	162	30,5	32,0	100,0
	Total	507	95,5	100,0	
Missing	System	24	4,5		
Total		531	100,0		

Tabel 14h - InfoOver_Videos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	410	77,2	80,9	80,9
	Ja	97	18,3	19,1	100,0
	Total	507	95,5	100,0	
Missing	System	24	4,5		

Total	531	100,0		
-------	-----	-------	--	--

Tabel 14i - InfoOver_Anders

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee	461	86,8	90,9	90,9
Valid Ja	46	8,7	9,1	100,0
Total	507	95,5	100,0	
Missing System	24	4,5		
Total	531	100,0		

Tabel 14j - InfoOver_Namelijk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	485	91,3	91,3	91,3
aanbod RSD releases in de verkoop, buiten de RSD datum om	1	,2	,2	91,5
aandacht voor beginnende bands , bands artiesten die specifiek door de platenzaken worden getipt	1	,2	,2	91,7
Algemeen nieuw over RSD	1	,2	,2	91,9
alleen informatie over RSD zelf	1	,2	,2	92,1
Alleen informatie over RSD zelf (releases en instores bijv.)	1	,2	,2	92,3
Valid Alles betreffende Jazz	1	,2	,2	92,5
Allies wat op vinyl uitkomt sowed lp als single en muziekboxen	1	,2	,2	92,7
beurzen	1	,2	,2	92,8
de lijst met platen die uitkomt	1	,2	,2	93,0
detailhandel info	1	,2	,2	93,2
foto's van het evenement	1	,2	,2	93,4
Gedetailleerde info over RSD releases.	1	,2	,2	93,6
geen	1	,2	,2	93,8
Geen	1	,2	,2	94,0



Hifi (geen Crosley, maar echte hifi). Die link moet makkelijk te maken zijn!	1	,2	,2	94,2
info over rsd	2	,4	,4	94,5
Info over rsd. Duh.	1	,2	,2	94,7
Informatie over Record Store Day	1	,2	,2	94,9
informatie over RSD en anders niets. Dus alleen de releases en instores. Rest van de genoemde info verkrijg ik op andere wijze	1	,2	,2	95,1
Informatie over RSD en artiesten die er aan deelnemen	1	,2	,2	95,3
Informatie over RSD. Voor de muziek info ben ik geabonneerd op nieuwsbrief Plato en Velvet	1	,2	,2	95,5
Informatie rond Record Store Day	1	,2	,2	95,7
Instores	1	,2	,2	95,9
Lijkt me leuk om te zien wat anderen hebben gekocht tijdens record store day.	1	,2	,2	96,0
Lijst rsd releases	1	,2	,2	96,2
lijstjes met leuke hits/albums per genre om nieuwe muziek te ontdekken	1	,2	,2	96,4
line-up en releases RSD	1	,2	,2	96,6
Niets meer dan nu	1	,2	,2	96,8
niets. ik zoek het liever zelf op ipv er berichten over te ontvangen.	1	,2	,2	97,0
over oplages van bepaalde platen	1	,2	,2	97,2
Prijzen van de releases	1	,2	,2	97,4
prijzen van release, welke release!	1	,2	,2	97,6
prijzenlijst	1	,2	,2	97,7



releases voor rsd en instore optredens	1	,2	,2	97,9
RSD gerelateerde informatie (releases, data, etc.)	1	,2	,2	98,1
RSD info -andere info zijn al genoeg andere sites voor	1	,2	,2	98,3
Rsd releases	1	,2	,2	98,5
RSD releases	1	,2	,2	98,7
rsd-releases	1	,2	,2	98,9
speciale releases	1	,2	,2	99,1
Tips voor verzamelaars, aandacht voor onderhoud van plaat en -speler, special releases en onderzoeken waarde van eigen platen	1	,2	,2	99,2
Vinylweetjes	1	,2	,2	99,4
Vooraf nieuws over RSD	1	,2	,2	99,6
voornamelijk info over RSD, de rest is er al genoeg	1	,2	,2	99,8
Wanneer er nieuwe platen uitkomen en niet onbelangrijk hoeveel!	1	,2	,2	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Vragen over RSD 2015

Heb je Record Store Day op 18 april 2015 bezocht?

Tabel 15 - Statistics

		RSDBezocht	WaaromNietBezocht	WNB_AndersNamelijk
N	Valid	531	76	531
	Missing	0	455	0

Tabel 16 - RSDBezocht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	455	85,7	85,7	85,7
	Nee	76	14,3	14,3	100,0



Total	531	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

(Zo nee) Waarom heb je Record Store Day 2015 niet bezocht?

Tabel 17a - WaaromNietBezocht

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ik had geen tijd	39	7,3	51,3	51,3
Er was geen leuke programmering bij mij in de buurt	5	,9	6,6	57,9
Ik vond de exclusieve releases niet interessant	2	,4	2,6	60,5
Ik kende het evenement nog niet	10	1,9	13,2	73,7
Anders, namelijk	20	3,8	26,3	100,0
Total	76	14,3	100,0	
Missing System	455	85,7		
Total	531	100,0		

Tabel 17b - WNB_AndersNamelijk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Aantal jaar geleden vond ik het zwaar tegen vallen.	511	96,2	96,2	96,2
Eerder beginnen met de verkopen, exclusieve releases waren gereserveerd of helemaal niet	1	,2	,2	96,4
echtgenoot is geweest :D	1	,2	,2	96,6
Familie weekend gepland	1	,2	,2	96,8
Geen record store in de buurt	1	,2	,2	97,0
Geen tijd en releases van Record Store Day zijn vaak te duur	1	,2	,2	97,2



Geen tijd, release zijn er duur. RSD is er om de mensen naar de platenzaken te lokken, dat doe je niet met dure prijzen!	1	,2	,2	97,4
gezondheids redenen	1	,2	,2	97,6
het was superdruk! Dus toen at ik maar een visje bij de viskraam.	1	,2	,2	97,7
Hoorn doet er niet aan en geen tijd om ervoor te reizen. Heb wel een vriend een LP van Shogun Assassin laten zoeken. Helaas niet gevonden.	1	,2	,2	97,9
Ik had een zakelijk evenement, anders was ik wellicht even gegaan	1	,2	,2	98,1
Ik heb geen zin om een evenement te steunen die volledig is overgenomen door de grote labels. En de daaraan gekoppelde prijzen.	1	,2	,2	98,3
Ik kom liever in een platenzaak als het rustig is	1	,2	,2	98,5
ik koop geen vinyl	1	,2	,2	98,7
Moest werken op deze dag	1	,2	,2	98,9
RSD is de nieuwe melkkoe van de muziek industrie.				
Ook al is het in de marge, de vinyl liefhebber wordt weer uitgeknepen omdat hij/zij toch	1	,2	,2	99,1
te weinig exemplaren van interessante releases in de winkels en te druk	1	,2	,2	99,2
teveel op LP's gericht	1	,2	,2	99,4
vakantie	1	,2	,2	99,6
was aan het werk	1	,2	,2	99,8
werken	1	,2	,2	100,0



Total	531	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------



(Zo ja) Wat vond je van de programmering op de locatie(s) die je hebt bezocht?

Tabel 18 - Statistics

		Mening_Optredens	Mening_Releases
N	Valid	488	488
	Missing	43	43

Tabel 19 - Mening_Optredens

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer slecht	1	,2	,2	,2
	Slecht	10	1,9	2,0	2,3
	Noch slecht, noch goed	53	10,0	10,9	13,1
	Goed	195	36,7	40,0	53,1
	Zeer goed	128	24,1	26,2	79,3
	Er vond geen optreden plaats toen ik er was	101	19,0	20,7	100,0
	Total	488	91,9	100,0	
Missing	System	43	8,1		
Total		531	100,0		

(Zo ja) Wat vond je van de exclusieve releases die zijn uitgebracht?

Tabel 20 - Mening_Releases

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer slecht	4	,8	,8	,8
	Slecht	44	8,3	9,0	9,8
	Noch slecht, noch goed	142	26,7	29,1	38,9
	Goed	202	38,0	41,4	80,3
	Zeer goed	54	10,2	11,1	91,4
	Ik weet het niet	42	7,9	8,6	100,0
Total		488	91,9	100,0	
Missing	System	43	8,1		
Total		531	100,0		

Heb je tijdens jouw bezoek aan een platenzaak tijdens Record Store Day een of meerdere producten aangeschaft?

Tabel 21 - Statistics

		Aankoop	WaaromNietsG ekocht	WNG_AndersN amelijk
N	Valid	488	85	531
	Missing	43	446	0

Tabel 22 - Aankoop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja, een exclusieve RSD-release	130	24,5	26,6	26,6
	Ja, een 'normale' uitgave	100	18,8	20,5	47,1
	Ja, zowel een RSD-release als een 'normale' uitgave	173	32,6	35,5	82,6
	Nee	85	16,0	17,4	100,0
	Total	488	91,9	100,0	
Missing	System	43	8,1		
Total		531	100,0		

(Zo nee)Waarom heb je niets gekocht?

Tabel 23a - WaaromNietsGekocht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik vond de exclusieve releases niet interessant	7	1,3	8,2	8,2
	Ik vond het te duur	14	2,6	16,5	24,7
	De release die ik graag wilde hebben was al uitverkocht	8	1,5	9,4	34,1
	Ik kwam alleen voor de optredens	16	3,0	18,8	52,9
	Anders, namelijk	40	7,5	47,1	100,0
	Total	85	16,0	100,0	
Missing	System	446	84,0		
Total		531	100,0		



Tabel 23b - WNG_AndersNamelijk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	491	92,5	92,5	92,5
@work	1	,2	,2	92,7
antw 1 en 2	1	,2	,2	92,8
CD gekocht	1	,2	,2	93,0
De release van Shogun Assassin was niet te vinden.	1	,2	,2	93,2
De releases die ik wilde hebben kwamen allemaal niet in NL terecht helaas.	1	,2	,2	93,4
Even geen budget	1	,2	,2	93,6
gewoon interesse en het gevoel van vroeger weer eens in een druk bezochte zaak te zijn	1	,2	,2	93,8
het item wat ik wilde hebben was om 12 uur in de nacht al verkocht !!	1	,2	,2	94,0
Valid Het was te druk om bij de kassa te komen	1	,2	,2	94,2
Ik ben niet gewee	1	,2	,2	94,4
Ik ben niet geweest	1	,2	,2	94,5
Ik ben niet in een record store geweest op 18 aprl	1	,2	,2	94,7
ik ben winkelier	1	,2	,2	94,9
Ik gad al aan dat ik niet ben geweest	1	,2	,2	95,1
ik heb gewerkt die dag, maar ben op weg naar huis ff langs gelopen	1	,2	,2	95,3
Ik kon niet aanwezig zijn ivm werk	1	,2	,2	95,5
Ik vond de exclusieve releases in de UK veel interessanter en ik had niet veel geld te bes	1	,2	,2	95,7



Ik vond het veel te druk in de winkels, heb er niet eens naar gekeken.	1	,2	,2	95,9
ik was er niet	4	,8	,8	96,6
Ik was er niet	3	,6	,6	97,2
Ik was helaas niet aanwezig, als ik wel tijd had, had ik zeker een aantal releases gekocht	1	,2	,2	97,4
ik was niet geweest	1	,2	,2	97,6
Ik was verhinderd	1	,2	,2	97,7
mager aanbod	1	,2	,2	97,9
Mijn platenzaak had de door mij bestelde releases dit ontvangen, terwijl deze wel in overv	1	,2	,2	98,1
Mijn studiefinanciering was helaas op	1	,2	,2	98,3
Niet bezocht, zie vraag op vorige pagina. :-)	1	,2	,2	98,5
niet meer beschikbaar	1	,2	,2	98,7
nog steeds niet naar gekeken	1	,2	,2	98,9
release niet interessant genoeg en andere items tevens (veel) te duur	1	,2	,2	99,1
Verkoop zelf in de winkel	1	,2	,2	99,2
Was er niet	1	,2	,2	99,4
Was te druk	1	,2	,2	99,6
wat ik wilde kopen stond er niet bij	1	,2	,2	99,8
zoek min eigen muziek wel	1	,2	,2	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Kwam je voor jouw bezoek aan Record Store Day regelmatig in een platenzaak?

Tabel 24 - Statistics

	BezoekVoorRS	BezoekNaRSD	WaaromNietVakerBezocht	WNVB_Anders
	D			Namelijk
N Valid	488	488	416	531



Missing	43	43	115	0
---------	----	----	-----	---

Tabel 25 - BezoekVoorRSD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	453	85,3	92,8	92,8
Valid Nee	35	6,6	7,2	100,0
Total	488	91,9	100,0	
Missing System	43	8,1		
Total	531	100,0		

Ben je de platenzaak meer gaan bezoeken sinds jouw kennismaking met Record Store Day?

Tabel 26 - BezoekNaRSD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	72	13,6	14,8	14,8
Valid Nee	416	78,3	85,2	100,0
Total	488	91,9	100,0	
Missing System	43	8,1		
Total	531	100,0		

Waarom heb je de platenzaak niet vaker bezocht?

Tabel 27a - WaaromNietVakerBezocht

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ik had geen tijd	46	8,7	11,1	11,1
Valid Ik had geen geld	63	11,9	15,1	26,2
Valid Ik had geen grotere behoefte om te gaan	110	20,7	26,4	52,6
Valid Dit was mijn eerste bezoek aan RSD	25	4,7	6,0	58,7
Valid Anders, namelijk	172	32,4	41,3	100,0
Total	416	78,3	100,0	
Missing System	115	21,7		
Total	531	100,0		



Tabel 27b - WNVB AndersNamelijk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	359	67,6	67,6	67,6
-	1	,2	,2	67,8
?	2	,4	,4	68,2
"Na record store day (zaterdag) geen kans gehad, tis nu maandag = werkdag	1	,2	,2	68,4
3x per week is voldoende	1	,2	,2	68,5
Aanbod.	1	,2	,2	68,7
Andere stad/lokatie	1	,2	,2	68,9
be.	1	,2	,2	69,1
ben er niet meer gekomen door RSD, kwam er al regelmatig	1	,2	,2	69,3
Ben er regelmatig te vinden, ook voor RSD	1	,2	,2	69,5
Bestel het meeste via de labels zelf.	1	,2	,2	69,7
Bestel mijn l.p.'s en c.d.'s via internet bij Valid platenzaken,velvet,plato,sou nds.	1	,2	,2	69,9
Bezocht al vaker platenzaken	1	,2	,2	70,1
Bezocht ik al regelmatig	1	,2	,2	70,2
bezocht platenzaak als ik in de buurt was/ben	1	,2	,2	70,4
bezoek al sinds jaren 80	1	,2	,2	70,6
Bezoek de platenzaak al wel vaker.	1	,2	,2	70,8
bezoek de platenzaak sowieso minimaal 1x per week	1	,2	,2	71,0
bezoek die 1 x per week is genoeg	1	,2	,2	71,2
bezoek standaard als ik in de stad ben platenzaken	1	,2	,2	71,4
Bijna elke week is toch voldoende	1	,2	,2	71,6
c	1	,2	,2	71,8



Ca een keer per maand naar of Northend of Concerto	1	,2	,2	71,9
dan sta ik straks wekelijks in de platenzaak	1	,2	,2	72,1
deed ik wel	1	,2	,2	72,3
Deze vraag klopt niet	1	,2	,2	72,5
er zijn bij mij in de buurt weinig platenzaken over	1	,2	,2	72,7
evenveel, niet zo zeer vaker.	1	,2	,2	72,9
ga al regelmatig	1	,2	,2	73,1
Ga wel regelmatig.	1	,2	,2	73,3
geen	1	,2	,2	73,4
geen goede platenzaak in de buurt, wel elk weekend naar Concerto!	1	,2	,2	73,6
Geen verschil	1	,2	,2	73,8
Ging al vaak.	1	,2	,2	74,0
ging er daarvoor even vaak heen	1	,2	,2	74,2
Het was afgelopen weekend...	1	,2	,2	74,4
Ik ben eigenaar van de platenzaak	1	,2	,2	74,6
ik ben wel geweest, ik ga ieder jaar!	1	,2	,2	74,8
ik ben winkelier	1	,2	,2	75,0
Ik bezocht al zeer regelmatig div. plaen/cd winkels	1	,2	,2	75,1
ik bezocht de platenzaak al veel langer dan dat RSD bestond.	1	,2	,2	75,3
Ik bezocht hem al redelijk vaak	1	,2	,2	75,5
Ik bezocht hem al regelmatig en dat is niet meer of minder geworden.	1	,2	,2	75,7



ik bezoek al maandelijks platenzaken zoals ik aanga!!	1	,2	,2	75,9
ik bezoek al veel.	1	,2	,2	76,1
Ik bezoek alleen maar platenzaken als het RSD is, ik vind de exclusieve releases te gek, omdat er maar een beperkt aantal van zijn.	1	,2	,2	76,3
ik bezoek bijna iedere week een platenzaak	1	,2	,2	76,5
ik bezoek de plafe zaak minstens 2x per maand.	1	,2	,2	76,6
Ik bezoek de platenzaak 2 of 3 keer per maand, is dat niet genoeg?	1	,2	,2	76,8
Ik bezoek de platenzaak al regelmatig	1	,2	,2	77,0
Ik bezoek de platenzaak al regelmatig, dus niet vaker door RSD.	1	,2	,2	77,2
Ik bezoek de platenzaak al vrij geregeld. Vaker hoeft niet	1	,2	,2	77,4
Ik bezoek de platenzaak eens in de twee weken	1	,2	,2	77,6
ik bezoek de platenzaak regelmatig, ongeacht RSD	1	,2	,2	77,8
Ik bezoek de platenzaak regelmatig.	1	,2	,2	78,0
ik bezoek de platenzaken al zeer regelmatig	1	,2	,2	78,2
Ik bezoek de zaak regelmatig	1	,2	,2	78,3
ik bezoek heel vaak een platenzaak	1	,2	,2	78,5

Ik bezoek regelmatig een platenzaak, maar uitgerekend op Record Store Day had ik geen tijd	1	,2	,2	78,7
Ik bezoek regelmatig een platenzaak.	1	,2	,2	78,9
Ik bezoek regelmatig platenzaken.	1	,2	,2	79,1
ik bezoek regelmatig platenzaken. de vraag komt vreemd over na mijn vorige antwoord.	1	,2	,2	79,3
ik bezoek regelmatig al de platenzaak	1	,2	,2	79,5
Ik bezoek wekelijks een platenzaak	1	,2	,2	79,7
ik bezoek wel vaak	1	,2	,2	79,8
ik blijf de platenzaak net zo vaak bezoeken, daar heb ik geen rsd voor nodig	1	,2	,2	80,0
ik doe dit regelmatig	1	,2	,2	80,2
ik ga al vaak genoeg	1	,2	,2	80,4
Ik ga al vaak genoeg naar een platenzaak	1	,2	,2	80,6
Ik ga al vaak naar de platenzaak	1	,2	,2	80,8
Ik ga al wekelijks	1	,2	,2	81,0
Ik ga al wekelijks.	1	,2	,2	81,2
Ik ga altijd al minimaal 1x per week	1	,2	,2	81,4
Ik ga er sowieso wekelijks langs	1	,2	,2	81,5
ik ga met regelmaat naar de platenzaak	1	,2	,2	81,7
ik ga naar een platenzaak wanneer ik in de buurt ben	1	,2	,2	81,9
ik ga niet vaker dan normaal	1	,2	,2	82,1
Ik ga sowieso met grote regelmaat naar platenzaken	1	,2	,2	82,3
Ik ga/ging al vaak genoeg...	1	,2	,2	82,5



Ik ging al heel vaak, nog vaker gaat m'n portemonnee écht niet overleven hoor.	1	,2	,2	82,7
Ik ging al regelmatig	1	,2	,2	82,9
ik ging al vaak naar de platenzaak voor de RSD.	1	,2	,2	83,1
ik ging al vrij regelmatig	1	,2	,2	83,2
Ik ging als regelmatig	1	,2	,2	83,4
Ik ging er al vaak naartoe	1	,2	,2	83,6
ik had een ander antwoord gegeven, ben regelmatig in een platenzaak	1	,2	,2	83,8
Ik kom al bijna wekelijks bij mijn platenzaken.	1	,2	,2	84,0
ik kom al geregeld bij de platenzaak, dus ben het niet vaker gaan bezoeken na RSD, de frequentie (3 x per maand) zal hetzelfde blijven.	1	,2	,2	84,2
Ik kom al heel in cd winkelsx	1	,2	,2	84,4
Ik kom al redelijk vaak (wekelijks) in de platenzaak, waarom zou ik NOG vaker moeten gaan?! Alsof het assortiment werkelijk ELKE dag veranderd..	1	,2	,2	84,6
Ik kom al vaak in de platenzaak	1	,2	,2	84,7
Ik kom al vanaf 1972 in platen zaken, ben nooit gestopt.	1	,2	,2	84,9
Ik kom er al genoeg	1	,2	,2	85,1
Ik kom er al regelmatig	1	,2	,2	85,3
Ik kom er al vaak (rare vraag dit)	1	,2	,2	85,5
Ik kom er al vaak genoeg.	1	,2	,2	85,7
Nog meer gaan niet nodig	1	,2	,2	85,9
ik kom er al vaak zat	1	,2	,2	85,9
Ik kom er al vaak zat.	1	,2	,2	86,1



Ik kom er alleen als ik wat wil hebben	1	,2	,2	86,3
ik kom er bijna wekelijks	1	,2	,2	86,4
Ik kom er elke week.	1	,2	,2	86,6
ik kom er wel regelmatig	1	,2	,2	86,8
Ik kom er zeker wel 3x per maand, dat is wel genoeg	1	,2	,2	87,0
ik kom vaak genoeg in een platenzaak	1	,2	,2	87,2
Ik kom wekelijks bij de platenzaak, nog hogere frequentie is niet gezond.	1	,2	,2	87,4
Ik kom wekelijks in één of meerdere platenzaken. Dus nog meer is niet aan de orde.	1	,2	,2	87,6
Ik kom zeer regelmatig	1	,2	,2	87,8
Ik koop 2-3 platen per maand, niet altijd in de platenzaak.	1	,2	,2	87,9
ik kwam al vaak	1	,2	,2	88,1
Ik kwam al vaak in de platenzaak.	1	,2	,2	88,3
ik kwam altijd al regelmatig, dus staat los van RSD	1	,2	,2	88,5
Ik kwam er al minimaal 1 keer in de week	1	,2	,2	88,7
ik kwam voor rsd al regelmatig in deze platenzaak,	1	,2	,2	88,9
ik kwam/kom er altijd al 1x per week/2weken	1	,2	,2	89,1
ik probeer mijn verzameldrift binnen de perken te houden	1	,2	,2	89,3
ik was er niet	1	,2	,2	89,5
ik werk in een platenzaak	1	,2	,2	89,6
kende het nog niet	1	,2	,2	89,8
kom er al minimaal 1 x per week,	1	,2	,2	90,0



kom er sowieso al regelmatig	1	,2	,2	90,2
Kom er sowieso vaak	1	,2	,2	90,4
kom er vaak genoeg	1	,2	,2	90,6
kom regelmatig in platenzaken	1	,2	,2	90,8
Komen er zo al vaak genoeg!	1	,2	,2	91,0
Koop veel via internet	1	,2	,2	91,1
Kwam altijd al zeer regelmatig bij diverse platenzaken	1	,2	,2	91,3
kwam er al regelmatig	1	,2	,2	91,5
Kwam er al zeer regelmatig	1	,2	,2	91,7
Mijn bezoek aan Record Store Day heeft mijn bezoeken aan de platenzaak niet beïnvloed.	1	,2	,2	91,9
mijn muziek komt niet dagelijks uit	1	,2	,2	92,1
n.v.t.	1	,2	,2	92,3
niet in de buurt	1	,2	,2	92,5
Niet vaker bezocht? Ik zit er iedere week!	1	,2	,2	92,7
Nog vaker?	1	,2	,2	92,8
Nog vaker? Kom er elke week.	1	,2	,2	93,0
nvt	1	,2	,2	93,2
Nvt	1	,2	,2	93,4
nvt / ga meestal gericht bij nieuwe releases	1	,2	,2	93,6
omdat ik dat al vaak genoeg doe	1	,2	,2	93,8
Omdat ik de platenzaken altijd al veelvuldig bezoek.	1	,2	,2	94,0
omdat ik er al genoeg kom	1	,2	,2	94,2
Omdat ik er toch al kwam.	1	,2	,2	94,4
omdat ik hem al heel vaak bezoekt en bezoek	1	,2	,2	94,5



Omdat nog vaker niet mogelijk is.	1	,2	,2	94,7
omdat veel releases niet verkrijgbaar zijn bij platenzaak (of moet besteld worden) en deze dan direct via artiest koop om deze support te geven.	1	,2	,2	94,9
online bestellen is makkelijker	1	,2	,2	95,1
Rare vraag ik ga wekelijks naar Platen zaak dat zeg ik net	1	,2	,2	95,3
rare vraag, ik kwam al vaak in platenzaken	1	,2	,2	95,5
recordstore Day is nog geen week geleden.....	1	,2	,2	95,7
RSD herinnert me er elk jaar weer pijnlijk aan dat ik te weinig fysiek in de platenzaak kom. Ga de laatste jaren weer wat vaker, maar er blijven zoveel alternatieven: tijdens concerten, webshops, rechtstreeks van bands/labels	1	,2	,2	95,9
RSD is net 2 dagen geweest	1	,2	,2	96,0
RSD is pas 5 dagen geleden, haha	1	,2	,2	96,2
sinds gister heb ik geen bezoek meer gebracht aan...	1	,2	,2	96,4
Sinds kort bezit ik een platenspeler	1	,2	,2	96,6
snap deze vraag niet	1	,2	,2	96,8
vaker kan bijna niet. Kom wekelijks in de platenzaak	1	,2	,2	97,0
vaste klant bij andere winkels	1	,2	,2	97,2



Hoe belangrijk zijn de volgende onderdelen van RSD voor jou?

Tabel 28 - Statistics

		HoeBelangrijk_ Prijs	HoeBelangrijk_ Excl	HoeBelangrijk_ EtenDrinken	HoeBelangrijk_ Merch
N	Valid	531	488	488	488
	Missing	0	43	43	43

Tabel 29a - HoeBelangrijk_Prijs

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	43	8,1	8,1	8,1
	1	,2	,2	8,3
	10	1,9	1,9	10,2
	18	3,4	3,4	13,6
	80	15,1	15,1	28,6
	249	46,9	46,9	75,5
	130	24,5	24,5	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 29b - HoeBelangrijk_Excl

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	3,8	4,1	4,1
	59	11,1	12,1	16,2
	122	23,0	25,0	41,2
	182	34,3	37,3	78,5
	105	19,8	21,5	100,0
	488	91,9	100,0	
Missing	43	8,1		
Total	531	100,0		

Tabel 29c - HoeBelangrijk_EtenDrinken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer onbelangrijk	83	15,6	17,0	17,0
	Onbelangrijk	186	35,0	38,1	55,1
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	143	26,9	29,3	84,4
	Belangrijk	66	12,4	13,5	98,0
	Zeer belangrijk	10	1,9	2,0	100,0
	Total	488	91,9	100,0	
Missing	System	43	8,1		
Total		531	100,0		

Tabel 29d - HoeBelangrijk_Merch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer onbelangrijk	58	10,9	11,9	11,9
	Onbelangrijk	126	23,7	25,8	37,7
	Noch onbelangrijk, noch belangrijk	175	33,0	35,9	73,6
	Belangrijk	113	21,3	23,2	96,7
	Zeer belangrijk	16	3,0	3,3	100,0
	Total	488	91,9	100,0	
Missing	System	43	8,1		
Total		531	100,0		

Vragen over achtergrondgegevens

Tabel 30 - Statistics

		Geslacht	Leeftijd	Provincie
N	Valid	531	531	531
	Missing	0	0	0

Tabel 31 - Geslacht

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Man	419	78,9	78,9	78,9
Vrouw	109	20,5	20,5	99,4
Zeg ik liever niet	3	,6	,6	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 32 - Leeftijd

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jonger dan 16 jaar	4	,8	,8	,8
16 t/m 35 jaar	221	41,6	41,6	42,4
36 t/m 60 jaar	280	52,7	52,7	95,1
Ouder dan 60 jaar	26	4,9	4,9	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Tabel 33 - Provincie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Drenthe	6	1,1	1,1	1,1
Flevoland	19	3,6	3,6	4,7
Friesland	13	2,4	2,4	7,2
Gelderland	46	8,7	8,7	15,8
Groningen	8	1,5	1,5	17,3
Limburg	16	3,0	3,0	20,3
Noord-Brabant	57	10,7	10,7	31,1
Noord-Holland	88	16,6	16,6	47,6
Overijssel	14	2,6	2,6	50,3
Utrecht	72	13,6	13,6	63,8
Zeeland	7	1,3	1,3	65,2
Zuid-Holland	175	33,0	33,0	98,1
Ik woon niet in Nederland	10	1,9	1,9	100,0
Total	531	100,0	100,0	

Bijlage IV – Kruistabellen

Tabel 34 - SoMe_Facebook * Leeftijd Crosstabulation

Count		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
SoMe_Facebook	Gebruik ik niet	0	6	33	11	50
	Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	0	3	6	0	9
	Ik heb wel een account, maar ben niet actief	0	8	20	0	28
	Ik lees berichten en neem informatie op	2	52	26	1	81
	Ik lees en reageer op berichten	0	23	23	3	49
	Ik plaats zelf berichten	0	4	3	0	7
	Ik plaats en reageer op berichten	1	30	44	7	82
	Ik maak video's / plaatjes en plaats die	0	3	7	2	12
	Ik maak, plaats en reageer op berichten	1	92	118	2	213
	Total	4	221	280	26	531

Tabel 35 - SoMe_Twitter * Leeftijd Crosstabulation

Count		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
SoMe_Twitter	Gebruik ik niet	2	74	131	21	228
	Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	0	4	3	0	7
	Ik heb wel een account, maar ben niet actief	1	46	32	0	79
	Ik lees berichten en neem informatie op	0	35	26	1	62
	Ik lees en reageer op berichten	0	7	11	2	20
	Ik plaats zelf berichten	0	1	6	2	9
	Ik plaats en reageer op berichten	0	20	15	0	35
	Ik maak video's / plaatjes en plaats die	0	0	4	0	4
	Ik maak, plaats en reageer op berichten	1	34	52	0	87
Total		4	221	280	26	531

Tabel 36 - SoMe_Instagram * Leeftijd Crosstabulation

Count		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
SoMe_Instagram	Gebruik ik niet	1	96	176	24	297
	Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	0	4	3	0	7
	Ik heb wel een account, maar ben niet actief	0	17	26	1	44
	Ik lees berichten en neem informatie op	0	12	8	0	20
	Ik lees en reageer op berichten	0	5	1	0	6
	Ik plaats zelf berichten	1	8	2	1	12
	Ik plaats en reageer op berichten	0	15	9	0	24
	Ik maak video's / plaatjes en plaats die	0	6	5	0	11
	Ik maak, plaats en reageer op berichten	2	58	50	0	110
	Total	4	221	280	26	531

Tabel 37 - SoMe_Snapchat * Leeftijd Crosstabulation

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
SoMe_Snapchat	Gebruik ik niet	1	159	276	26	462
	Ik heb wel een account, maar ben niet actief	1	21	3	0	25
	Ik lees berichten en neem informatie op	0	4	1	0	5
	Ik lees en reageer op berichten	0	1	0	0	1
	Ik plaats zelf berichten	0	1	0	0	1
	Ik plaats en reageer op berichten	0	2	0	0	2
	Ik maak video's / plaatjes en plaats die	0	5	0	0	5
	Ik maak, plaats en reageer op berichten	2	28	0	0	30
	Total	4	221	280	26	531



Tabel 38 - SoMe_Pinterest * Leeftijd Crosstabulation

Count		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
SoMe_Pinterest	Gebruik ik niet	2	148	231	26	407
	Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	0	4	1	0	5
	Ik heb wel een account, maar ben niet actief	2	27	19	0	48
	Ik lees berichten en neem informatie op	0	19	7	0	26
	Ik lees en reageer op berichten	0	2	0	0	2
	Ik plaats zelf berichten	0	5	11	0	16
	Ik plaats en reageer op berichten	0	4	4	0	8
	Ik maak video's / plaatjes en plaats die	0	2	3	0	5
	Ik maak, plaats en reageer op berichten	0	10	4	0	14
Total		4	221	280	26	531

Tabel 39 - SoMe_Tumblr * Leeftijd Crosstabulation

Count		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
SoMe_Tumblr	Gebruik ik niet	1	162	252	24	439
	Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	0	4	4	1	9
	Ik heb wel een account, maar ben niet actief	1	22	10	1	34
	Ik lees berichten en neem informatie op	1	5	5	0	11
	Ik lees en reageer op berichten	0	3	1	0	4
	Ik plaats zelf berichten	0	7	4	0	11
	Ik plaats en reageer op berichten	0	2	1	0	3
	Ik maak video's / plaatjes en plaats die	0	3	1	0	4
	Ik maak, plaats en reageer op berichten	1	13	2	0	16
Total		4	221	280	26	531

Tabel 40 - SoMe_Youtube * Leeftijd Crosstabulation

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
SoMe_Youtube	Gebruik ik niet	0	13	42	6	61
	Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	0	29	48	6	83
	Ik heb wel een account, maar ben niet actief	1	61	49	3	114
	Ik lees berichten en neem informatie op	3	78	89	7	177
	Ik lees en reageer op berichten	0	18	15	2	35
	Ik plaats zelf berichten	0	0	3	0	3
	Ik plaats en reageer op berichten	0	0	3	0	3
	Ik maak video's / plaatjes en plaats die	0	9	13	2	24
	Ik maak, plaats en reageer op berichten	0	13	18	0	31
Total		4	221	280	26	531

Tabel 41 - SoMe_LinkedIn * Leeftijd Crosstabulation

Count		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
SoMe_LinkedIn	Gebruik ik niet	4	90	107	19	220
	Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	0	4	1	0	5
	Ik heb wel een account, maar ben niet actief	0	43	64	2	109
	Ik lees berichten en neem informatie op	0	36	54	3	93
	Ik lees en reageer op berichten	0	12	13	0	25
	Ik plaats zelf berichten	0	2	4	1	7
	Ik plaats en reageer op berichten	0	11	11	1	23
	Ik maak video's / plaatjes en plaats die	0	1	0	0	1
	Ik maak, plaats en reageer op berichten	0	22	26	0	48
Total		4	221	280	26	531

Tabel 42 - SoMe_GooglePlus * Leeftijd Crosstabulation

Count		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
SoMe_GooglePlus	Gebruik ik niet	3	128	181	12	324
	Ik heb geen account, maar ik bekijk wel accounts van anderen	0	0	5	1	6
	Ik heb wel een account, maar ben niet actief	1	78	65	7	151
	Ik lees berichten en neem informatie op	0	6	14	3	23
	Ik lees en reageer op berichten	0	2	3	2	7
	Ik plaats zelf berichten	0	2	1	0	3
	Ik plaats en reageer op berichten	0	1	2	0	3
	Ik maak video's / plaatjes en plaats die	0	1	1	1	3
	Ik maak, plaats en reageer op berichten	0	3	8	0	11
	Total	4	221	280	26	531

Tabel 43 - Provincie * Leeftijd Crosstabulation

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60	
		jaar			jaar	
Provincie	Drenthe	0	3	3	0	6
	Flevoland	0	11	7	1	19
	Friesland	0	7	4	2	13
	Gelderland	1	16	28	1	46
	Groningen	0	3	4	1	8
	Limburg	0	6	8	2	16
	Noord-Brabant	0	25	32	0	57
	Noord-Holland	2	39	45	2	88
	Overijssel	0	6	8	0	14
	Utrecht	0	36	33	3	72
	Zeeland	0	6	1	0	7
	Zuid-Holland	1	60	101	13	175
	Ik woon niet in Nederland	0	3	6	1	10
	Total	4	221	280	26	531

Tabel 44 - Mening_RSDFacebook * Leeftijd Crosstabulation

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan	16 t/m 35	36 t/m 60	Ouder dan	
		16 jaar	jaar	jaar	60 jaar	
Mening_RSDFacebook	Zeer ontevreden	0	3	2	1	6
	Ontevreden	0	6	22	0	28
	Noch ontevreden, noch tevreden	0	65	78	4	147
	Tevreden	1	92	85	3	181
	Zeer tevreden	2	34	30	2	68
	Ik volg RSD niet	0	10	17	3	30
	Ik wist niet dat RSD op FB zit	1	8	17	3	29
	Ik gebruik geen FB	0	3	29	10	42



Total	4	221	280	26	531
-------	---	-----	-----	----	-----

Tabel 45 - Mening_RSDTwitter * Leeftijd Crosstabulation

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
Mening_RSDTwitter	Zeer ontevreden	0	3	1	0	4
	Ontevreden	0	7	9	0	16
	Nocht ontevreden, noch tevreden	0	30	36	1	67
	Tevreden	1	29	33	2	65
	Zeer tevreden	0	34	27	0	61
	Ik volg RSD niet	1	22	21	3	47
	Ik wist niet dat RSD op Twitter zit	1	50	79	3	133
	Ik gebruik geen Twitter	1	46	74	17	138
Total		4	221	280	26	531

Tabel 46 - Mening_RSDInstagram * Leeftijd Crosstabulation

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
Mening_RSDInstagram	Zeer ontevreden	0	2	2	0	4
	Ontevreden	1	6	8	0	15
	Noch ontevreden, noch tevreden	0	9	13	1	23
	Tevreden	0	8	4	0	12
	Zeer tevreden	0	30	23	0	53
	Ik volg RSD niet	1	44	35	0	80
	Ik wist niet dat RSD op Instagram zit	1	78	100	4	183
	Ik gebruik geen Instagram	1	44	95	21	161
Total		4	221	280	26	531

Tabel 47 - Mening_RSDYoutube * Leeftijd Crosstabulation

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
Mening_RSDYoutube	Zeer ontevreden	0	5	3	0	8
	Ontevreden	0	9	15	0	24
	Noch ontevreden, noch tevreden	0	13	20	3	36
	Tevreden	0	6	7	3	16
	Zeer tevreden	0	32	32	0	64
	Ik volg RSD niet	2	76	76	2	156
	Ik wist niet dat RSD op Youtube zit	2	63	92	8	165
	Ik gebruik geen Youtube	0	17	35	10	62
Total		4	221	280	26	531

Tabel 48 - Mening_RSDWebsite * Leeftijd Crosstabulation

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
Mening_RSDWebsite	Zeer ontevreden	0	5	6	2	13
	Ontevreden	0	22	24	1	47
	Noch ontevreden, noch tevreden	0	69	89	6	164
	Tevreden	3	66	94	8	171
	Zeer tevreden	1	38	30	4	73
	Ik bekijk deze niet	0	21	37	5	63
Total		4	221	280	26	531

Tabel 49 - Mening_RSDNieuwsbrief * Leeftijd Crosstabulation

Count		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
Mening_RSDNieuwsbrief	Zeer ontevreden	0	1	2	2	5
	Ontevreden	0	9	7	0	16
	Noch ontevreden, noch tevreden	0	25	46	3	74
	Tevreden	2	19	40	7	68
	Zeer tevreden	1	96	99	5	201
	Ik ben niet geabonneerd	1	71	86	9	167
	Total	4	221	280	26	531

Tabel 50 - OpDeHoogte_Facebook * Leeftijd Crosstabulation

Count		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
OpDeHoogte_Facebook	Nee	4	148	205	26	383
	Ja	0	73	75	0	148
Total		4	221	280	26	531

Tabel 51 - OpDeHoogte_Twitter * Leeftijd Crosstabulation

Count		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
OpDeHoogte_Twitter	Nee	3	173	259	26	461
	Ja	1	48	21	0	70
Total		4	221	280	26	531

Tabel 52 - OpDeHoogte_Instagram * Leeftijd Crosstabulation

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
OpDeHoogte_Instagram	Nee	4	191	254	24	473
	Ja	0	30	26	2	58
Total		4	221	280	26	531

Tabel 53 - OpDeHoogte_Youtube * Leeftijd Crosstabulation

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
OpDeHoogte_Youtube	Nee	3	211	280	26	520
	Ja	1	10	0	0	11
Total		4	221	280	26	531

Tabel 54 - OpDeHoogte_Snapchat * Leeftijd Crosstabulation

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
OpDeHoogte_Snapchat	Nee	3	214	279	26	522
	Ja	1	7	1	0	9
Total		4	221	280	26	531

Tabel 55 - OpDeHoogte_Tumblr * Leeftijd Crosstabulation

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
OpDeHoogte_Tumblr	Nee	4	214	277	26	521
	Ja	0	7	3	0	10
Total		4	221	280	26	531

Tabel 56 - OpDeHoogte_Pinterest * Leeftijd Crosstabulation

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
OpDeHoogte_Pinterest	Nee	4	218	273	26	521
	Ja	0	3	7	0	10
Total		4	221	280	26	531

Tabel 57 - OpDeHoogte_LinkedIn * Leeftijd Crosstabulation

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
OpDeHoogte_LinkedIn	Nee	4	218	270	24	516
	Ja	0	3	10	2	15
Total		4	221	280	26	531

Tabel 58 - OpDeHoogte_GooglePlus * Leeftijd Crosstabulation

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
OpDeHoogte_GooglePlus	Nee	4	212	269	22	507
	Ja	0	9	11	4	24
Total		4	221	280	26	531

Tabel 59 - OpDeHoogte_Anders * Leeftijd Crosstabulation

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
OpDeHoogte_Anders	Nee	4	194	219	12	429
	Ja	0	27	61	14	102

Total	4	221	280	26	531
-------	---	-----	-----	----	-----

Tabel 60 - OpDeHoogte_Namelijk * Leeftijd Crosstabulation

Count

	Leeftijd				Total
	Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
OpDeHoogte_Namelijk	4	194	219	12	429
Andere websites (niet perse via sociale media)	0	0	1	0	1
de nieuwsbrief	0	0	1	0	1
De website en de nieuwsbrief	0	0	1	0	1
Digitale nieuwsbrief?	0	1	0	0	1
directe nieuwsbrief	0	1	0	0	1
duw gewoon een toffe flyer in de bus! Creëert ook gelijk een beetje 'buurtgevoel'.	0	1	0	0	1
e mail	0	0	0	1	1
E mail	0	0	1	0	1
e-mail	0	2	5	0	7
E-mail	0	0	1	0	1
e-mail en website	0	1	0	0	1
eigen website	0	1	0	0	1
email	0	1	2	3	6
Email	0	0	5	0	5
email en website rsd	0	0	1	0	1
email mailinglist	0	0	1	0	1
email nieuwsbrief	0	1	0	0	1
emails in de vorm van nieuwsbrief	0	1	0	0	1
Gewoon jullie website	0	0	1	0	1
ik kijk wel op de website	0	0	0	1	1

in store communicatie					
en promo 'affiches, window sticjes etc	0	0	1	0	1
internet	0	0	1	0	1
internet + rsd					
nieuwsbrief + nieuwsbrief sounds (platenzaak Delft)	0	0	1	0	1
Jullie website	0	1	0	0	1
mail	0	2	4	0	6
Mail	0	1	1	2	4
mailing	0	1	0	0	1
mailinglist	0	1	0	0	1
Mijn platenzaak	0	0	1	0	1
newsletter	0	0	1	0	1
nieuwsbrief via platenzaak (sounds)	0	0	1	0	1
nieuwsbrief	0	1	2	3	6
Nieuwsbrief	0	3	1	1	5
nieuwsbrief per e-mail	0	0	1	0	1
Nieuwsbrief via E-mail	0	0	0	1	1
nieuwsbrieven	0	0	1	0	1
per mail	0	0	1	0	1
per mail persoonlijk	0	0	1	0	1
persberichten	0	0	1	0	1
platenwinkels zelf	0	0	1	0	1
RSD Website	0	0	1	0	1
via de email	0	0	1	0	1
Via de fysieke platenzaak	0	1	0	0	1
via de mail	0	1	0	0	1
via de platenzaak	0	1	0	0	1
via de site platenzaak	0	0	1	0	1
via de site van bv sounds (platenzaak)	0	0	1	0	1
Via de site van Sounds	0	0	0	1	1
via deelnemende artiesten die ik volg.	0	1	0	0	1

Via mail	0	0	1	0	1
via North end Haarlem en Sounds Haarlem en Delft	0	0	1	0	1
via platenzaak	0	0	1	0	1
via website	0	0	1	0	1
Via website	0	0	1	0	1
website	0	1	4	0	5
Website	0	2	1	0	3
Website en website van platenzaken	0	0	1	0	1
website rsd	0	0	1	1	2
website RSD	0	0	1	0	1
website, nieuwsbrief	0	0	1	0	1
website, nieuwsbrief, 3voor12-site	0	0	1	0	1
www.recordstoreday.nl	0	0	1	0	1
Zie het toch in de platenzaak affiche duh	0	0	1	0	1
Total	4	221	280	26	531

Bijlage V – Toetsen

SoMe_Facebook * Leeftijd

Tabel 61a - Crosstab

Count		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
SoMe_Facebook	Gebruik ik niet	0	6	33	11	50
	Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	0	3	6	0	9
	Ik heb wel een account, maar ben niet actief	0	8	20	0	28
	Ik lees berichten en neem informatie op	2	52	26	1	81
	Ik lees en reageer op berichten	0	23	23	3	49
	Ik plaats zelf berichten	0	4	3	0	7
	Ik plaats en reageer op berichten	1	30	44	7	82
	Ik maak video's / plaatjes en plaats die	0	3	7	2	12
	Ik maak, plaats en reageer op berichten	1	92	118	2	213
	Total	4	221	280	26	531

Tabel 61b - Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	86,745 ^a	24	,000
Likelihood Ratio	81,341	24	,000
Linear-by-Linear Association	7,021	1	,008
N of Valid Cases	531		

a. 22 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.



SoMe_Twitter * Leeftijd

Tabel 62a - Crosstab

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
SoMe_Twitter	Gebruik ik niet	2	74	131	21	228
	Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	0	4	3	0	7
	Ik heb wel een account, maar ben niet actief	1	46	32	0	79
	Ik lees berichten en neem informatie op	0	35	26	1	62
	Ik lees en reageer op berichten	0	7	11	2	20
	Ik plaats zelf berichten	0	1	6	2	9
	Ik plaats en reageer op berichten	0	20	15	0	35
	Ik maak video's / plaatjes en plaats die	0	0	4	0	4
	Ik maak, plaats en reageer op berichten	1	34	52	0	87
Total		4	221	280	26	531

Tabel 62b - Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	56,311 ^a	24	,000
Likelihood Ratio	65,133	24	,000
Linear-by-Linear Association	4,489	1	,034
N of Valid Cases	531		

a. 23 cells (63,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.



SoMe_Instagram * Leeftijd

Tabel 63a - Crosstab

Count		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
SoMe_Instagram	Gebruik ik niet	1	96	176	24	297
	Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	0	4	3	0	7
	Ik heb wel een account, maar ben niet actief	0	17	26	1	44
	Ik lees berichten en neem informatie op	0	12	8	0	20
	Ik lees en reageer op berichten	0	5	1	0	6
	Ik plaats zelf berichten	1	8	2	1	12
	Ik plaats en reageer op berichten	0	15	9	0	24
	Ik maak video's / plaatjes en plaats die	0	6	5	0	11
	Ik maak, plaats en reageer op berichten	2	58	50	0	110
	Total	4	221	280	26	531

Tabel 63b - Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	57,128 ^a	24	,000
Likelihood Ratio	59,878	24	,000
Linear-by-Linear Association	31,370	1	,000
N of Valid Cases	531		

a. 22 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.



SoMe_Snapchat * Leeftijd

Tabel 64a - Crosstab

Count		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
SoMe_Snapchat	Gebruik ik niet	1	159	276	26	462
	Ik heb wel een account, maar ben niet actief	1	21	3	0	25
	Ik lees berichten en neem informatie op	0	4	1	0	5
	Ik lees en reageer op berichten	0	1	0	0	1
	Ik plaats zelf berichten	0	1	0	0	1
	Ik plaats en reageer op berichten	0	2	0	0	2
	Ik maak video's / plaatjes en plaats die	0	5	0	0	5
	Ik maak, plaats en reageer op berichten	2	28	0	0	30
	Total	4	221	280	26	531

Tabel 64b - Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	101,898 ^a	21	,000
Likelihood Ratio	110,166	21	,000
Linear-by-Linear Association	70,656	1	,000
N of Valid Cases	531		

a. 25 cells (78,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.



SoMe_Pinterest * Leeftijd

Tabel 65a - Crosstab

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
SoMe_Pinterest	Gebruik ik niet	2	148	231	26	407
	Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	0	4	1	0	5
	Ik heb wel een account, maar ben niet actief	2	27	19	0	48
	Ik lees berichten en neem informatie op	0	19	7	0	26
	Ik lees en reageer op berichten	0	2	0	0	2
	Ik plaats zelf berichten	0	5	11	0	16
	Ik plaats en reageer op berichten	0	4	4	0	8
	Ik maak video's / plaatjes en plaats die	0	2	3	0	5
	Ik maak, plaats en reageer op berichten	0	10	4	0	14
	Total	4	221	280	26	531

Tabel 65b - Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	45,157 ^a	24	,006
Likelihood Ratio	47,668	24	,003
Linear-by-Linear Association	14,343	1	,000
N of Valid Cases	531		

a. 25 cells (69,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.



SoMe_Tumblr * Leeftijd

Tabel 66a - Crosstab

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
SoMe_Tumblr	Gebruik ik niet	1	162	252	24	439
	Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	0	4	4	1	9
	Ik heb wel een account, maar ben niet actief	1	22	10	1	34
	Ik lees berichten en neem informatie op	1	5	5	0	11
	Ik lees en reageer op berichten	0	3	1	0	4
	Ik plaats zelf berichten	0	7	4	0	11
	Ik plaats en reageer op berichten	0	2	1	0	3
	Ik maak video's / plaatjes en plaats die	0	3	1	0	4
	Ik maak, plaats en reageer op berichten	1	13	2	0	16
	Total	4	221	280	26	531

Tabel 66b - Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	53,311 ^a	24	,001
Likelihood Ratio	45,218	24	,005
Linear-by-Linear Association	30,801	1	,000
N of Valid Cases	531		

a. 27 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.



SoMe_Youtube * Leeftijd

Tabel 67a - Crosstab

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
SoMe_Youtube	Gebruik ik niet	0	13	42	6	61
	Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	0	29	48	6	83
	Ik heb wel een account, maar ben niet actief	1	61	49	3	114
	Ik lees berichten en neem informatie op	3	78	89	7	177
	Ik lees en reageer op berichten	0	18	15	2	35
	Ik plaats zelf berichten	0	0	3	0	3
	Ik plaats en reageer op berichten	0	0	3	0	3
	Ik maak video's / plaatjes en plaats die	0	9	13	2	24
	Ik maak, plaats en reageer op berichten	0	13	18	0	31
	Total	4	221	280	26	531

Tabel 67b - Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	35,334 ^a	24	,064
Likelihood Ratio	40,613	24	,018
Linear-by-Linear Association	2,533	1	,112
N of Valid Cases	531		

a. 20 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.



SoMe_LinkedIn * Leeftijd

Tabel 68a - Crosstab

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
SoMe_LinkedIn	Gebruik ik niet	4	90	107	19	220
	Ik heb geen account, ik bekijk wel accounts van anderen	0	4	1	0	5
	Ik heb wel een account, maar ben niet actief	0	43	64	2	109
	Ik lees berichten en neem informatie op	0	36	54	3	93
	Ik lees en reageer op berichten	0	12	13	0	25
	Ik plaats zelf berichten	0	2	4	1	7
	Ik plaats en reageer op berichten	0	11	11	1	23
	Ik maak video's / plaatjes en plaats die	0	1	0	0	1
	Ik maak, plaats en reageer op berichten	0	22	26	0	48
	Total	4	221	280	26	531

Tabel 68b - Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	27,212 ^a	24	,295
Likelihood Ratio	31,826	24	,131
Linear-by-Linear Association	1,095	1	,295
N of Valid Cases	531		

a. 22 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.



SoMe_GooglePlus * Leeftijd

Tabel 69a - Crosstab

Count

		Leeftijd				Total
		Jonger dan 16 jaar	16 t/m 35 jaar	36 t/m 60 jaar	Ouder dan 60 jaar	
SoMe_GooglePlus	Gebruik ik niet	3	128	181	12	324
	Ik heb geen account, maar ik bekijk wel accounts van anderen	0	0	5	1	6
	Ik heb wel een account, maar ben niet actief	1	78	65	7	151
	Ik lees berichten en neem informatie op	0	6	14	3	23
	Ik lees en reageer op berichten	0	2	3	2	7
	Ik plaats zelf berichten	0	2	1	0	3
	Ik plaats en reageer op berichten	0	1	2	0	3
	Ik maak video's / plaatjes en plaats die	0	1	1	1	3
	Ik maak, plaats en reageer op berichten	0	3	8	0	11
	Total	4	221	280	26	531

Tabel 69b - Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	35,504 ^a	24	,061
Likelihood Ratio	30,560	24	,167
Linear-by-Linear Association	,467	1	,494
N of Valid Cases	531		

a. 27 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.



Oneway

Tabel 70 - ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
OpDeHoogte_Facebook	Between Groups	2,952	3	,984	4,996	,002
	Within Groups	103,798	527	,197		
	Total	106,750	530			
OpDeHoogte_Twitter	Between Groups	3,022	3	1,007	9,194	,000
	Within Groups	57,750	527	,110		
	Total	60,772	530			
OpDeHoogte_Instagram	Between Groups	,305	3	,102	1,044	,373
	Within Groups	51,359	527	,097		
	Total	51,665	530			
OpDeHoogte_Youtube	Between Groups	,475	3	,158	8,097	,000
	Within Groups	10,298	527	,020		
	Total	10,772	530			
OpDeHoogte_Snapchat	Between Groups	,323	3	,108	6,651	,000
	Within Groups	8,525	527	,016		
	Total	8,847	530			
OpDeHoogte_Tumblr	Between Groups	,066	3	,022	1,181	,316
	Within Groups	9,746	527	,018		
	Total	9,812	530			
OpDeHoogte_Pinterest	Between Groups	,027	3	,009	,492	,688
	Within Groups	9,784	527	,019		
	Total	9,812	530			
OpDeHoogte_LinkedIn	Between Groups	,128	3	,043	1,556	,199
	Within Groups	14,448	527	,027		
	Total	14,576	530			
OpDeHoogte_GooglePlus	Between Groups	,329	3	,110	2,561	,054
	Within Groups	22,586	527	,043		
	Total	22,915	530			



Bijlage VI – Feedback respondenten

Tabel 71 - Feedback

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
- Jammer van jullie samenwerking met Crosley.-	261	49,2	49,2	49,2
De uitgaves zijn bijna te exclusief. Dit heeft ook al				
natuurlijk wel wat, maar	1	,2	,2	49,3
door de populariteit is het				
bijna niet te doen om wat te				
bemachtigen.				
"2 opmerkingen: 1. Jammer				
dat veel exclusieve uitgaven				
een uur na verkoop voor het	1	,2	,2	49,5
5-voudige op Marktplaats of				
ebay staan				



"Alle extra aandacht voor vinyl in het algemeen en voor de speciaalzaak in het bijzonder kan ik uiteraard alleen maar toejuichen. Want hoewel het langzaam vooruit gaat kom ik er nog steeds te weinig. Zoals eerder aangegeven zijn er zoveel alternatieven: leuk (tijdens concerten of rechtstreeks van labels/artiesten of gemakkelijk (webshops/ebay/discogs).De ""special releases"" zijn volgens mij langzamerhand hun doel aan het voorbijschieten. Afgezien dat ze lang niet altijd ""special"" zijn, zijn het steeds meer handelsobjecten aan het worden, die in no-time (vaak al voor RSD) massaal op internet te koop worden aangeboden tegen belachelijke prijzen. Ik had dit jaar geen ""verlanglijstje"" meer opgesteld en ik ben zelf blij dat sommige labels ook RSD-releases via hun sites aanbieden. Maar zolang ze nog steeds een aanzuigende werking hebben, is het voor de platenzaken wel belangrijk, al hoor ik dat het voor hen de laatste jaren ook nog maar afwachten is welke releases ze daadwerkelijk binnenkrijgen. Maar laat ik niet zeuren. RSD blijft een leuk initiatief en de instores maken het extra gezellig en aantrekkelijk. Ook dit jaar heb ik toch weer tijd

1

,2

,2

49,7



"Behalve dat ik de producten vaak te duur vindt (14,95 voor een single bijv.) vind ik het ook jammer dat sommige winkels eerder open gaan, vanwege dat er veel handelaren al vroeg op de stoep staan, de exclusiefste dingen eruit pikken die zij dan later weer op internet zetten voor heel veel geld (voorbeeld 10""Foo Fighters. Eigenlijk zouden de winkels de vaste klanten een pasje/entreebewijs moeten geven om als eerste te kunnen kopen, als ze eerder open gaan."	1	,2	,2	49,9
---	---	----	----	------

"Bij artikelen de prijs vermelden om teleurstellingen te voorkomen in de platenzaak. Voorbeeld: De Mastodon 12"" ziet er prachtig uit, kant a 4 minuten muziek en kant b ook, voor 39,99 euro. Dat vind ik best wel prijzige minuten. Ook heb ik bij 5 winkels gevraagd naar de release van Morbid Angel, en maar 1 heeft deze daadwerkelijk ook (heel even) binnen gehad waar ik te laat voor was. Deze diezelfde dag voor 'normale' prijs dan maar via eBay gekocht, maar dat was eigenlijk natuurlijk niet de bedoeling, had deze natuurlijk liever gevonden in 1 van de 5 bezochte winkels. Het was wel een prachtige dag, en ik heb ervan genoten."	1	,2	,2	50,1
---	---	----	----	------

"De exclusiviteit voor een verzamelaar is altijd leuk maar als je vooraf niet weet of het item uberhaupt beschikbaar is en in welke aantallen is het wel heen frustrerend als je mis grijpt en vervolgens op ebay of marktplaats ziet dat de items voor een veelvoud van de vaak toch al niet misselijke kostprijs wordt aangeboden. Ik denk dat het mogelijk moet zijn items van bands als U2 Foo Fighters in grotere aantal te leveren. Kan de prijs wellicht ook iets naar beneden. De 10"" van Robert Plant met slechts 3 nummers was dit jaar ruim €35. Dit vind ik echt veel te duur. Maar voor €15 zou ik het zeker hebben aangeschaft." "De informatie over sommige RSD-releases was gewoon ronduit slecht. Heb mij wezenloos gezocht naar de picture 10""-disc van a-ha die in Leiden gewoon niet geleverd is, kom ik er vandaag achter op de ""echte"" RSD.com-site dat het een 7"" is!" "De lijst ""exclusieve"" releases is te groot	1	,2	,2	50,3
"De informatie over sommige RSD-releases was gewoon ronduit slecht. Heb mij wezenloos gezocht naar de picture 10""-disc van a-ha die in Leiden gewoon niet geleverd is, kom ik er vandaag achter op de ""echte"" RSD.com-site dat het een 7"" is!"	1	,2	,2	50,5
"De lijst ""exclusieve"" releases is te groot	1	,2	,2	50,7

"De prijzen van RSD-releases zijn soms bizarhoog. €35,- voor een 12"" single van Mastodon (twee nummers!) en €73 voor de 2x12"" van Steve Reich is me toch echt te gortig. Die releases heb ik dan ook maar laten liggen, het moet wel leuk blijven. Verder vind ik het jammer dat bepaalde releases niet in Nederland uitkwamen, maar ik vraag me af of hier wel echt wat aan te doen is?" "Een ""vorige pagina"" knop is misschien wel handig in deze enquête." "Geen enkele info over de (zg.) speciale releases. Veel te duur. commercieel ingesteld en proberen gebruik te maken van de ""hebberigheid"" van de verzamelaar. Ik hoorde iemand naast mij in een platenzaak zeggen: een singletje gekocht van Gram Parsons voor €16 (...) onder het mom van exclusief... Nou vrraaaag ik je....." "Het grapje is veel te duur geworden, VEEL te duur. Niemand die dit begrijpt. Exclusiviteit is mooi maar maak het geen melkkoe van de platenindustrie	1	,2	,2	50,8
	1	,2	,2	51,0
	1	,2	,2	51,2
	1	,2	,2	51,4

"Hi Guys van Sounds Delft!<Super vet, ook druk. Jullie hebben echt jullie best gedaan, En ik vond het zeer zeker een geslaagde dag. Ik ben vriendelijk geholpen door een man met een bril. Bedankt voor het helpen zoeken naar de plaatjes. Snel weer, misschien zijn The Meters er dan wel!> Okeee.. God Bless.. Groetjes van,Joylt Ain't Final untill it's Vinyl "Ik gun het de platenzaken, maar vind deze dag eigenlijk te druk en veel RSD- releases te duur. Daarnaast is verkrijgbaarheid een issue "Ik mis vragen over de duidelijkheid van jullie website (die is slecht) en 'partner' Crosley (die zijn nog slechter). Verder lijkt het me zinvoller om te weten naar wat voor soort releases jullie publiek op zoek is (genre, format) en wat men van de prijsstelling vindt (RSD releases zijn vaak buitenproportioneel duur, bijvoorbeeld 7"" singles voor € 14,95 gaat echt nergens over."	1	,2	,2	51,6
"Ik gun het de platenzaken, maar vind deze dag eigenlijk te druk en veel RSD- releases te duur. Daarnaast is verkrijgbaarheid een issue	1	,2	,2	51,8
"Ik mis vragen over de duidelijkheid van jullie website (die is slecht) en 'partner' Crosley (die zijn nog slechter). Verder lijkt het me zinvoller om te weten naar wat voor soort releases jullie publiek op zoek is (genre, format) en wat men van de prijsstelling vindt (RSD releases zijn vaak buitenproportioneel duur, bijvoorbeeld 7"" singles voor € 14,95 gaat echt nergens over."	1	,2	,2	52,0

"Ik vind alleen dat sommige releases erg duur zijn, ik heb de 12"" picture disc van Mastodon (atlanta) gekocht, die kost 38 euro, nu kan je em bij de band voor 17 dollar bestellen !! Verder vind ik record store day echt fantastisch !!! Ga zo door !" "Ik vond de prijzen dit jaar echt belachelijk ! Lijkt wel alsof het elk jaar duurder word ! Had graag The White Stripes en de 4x7"" van Lee Perry gekocht , maar respectievelijk €50 en €60 ?? Is het dan nog wel een dag ter promotie van de onafhankelijke platenzaken ? Of is het gewoon een dagje geld binnen harken ?? Heel jammer , zal ook nooit meer een RSD release kopen als dat zo blijft !" "Ik vond het weg leuk dat RSD wordt georganiseerd. Ik heb deze editie mijn eerste singeltje gekocht van Bob Dylan!!Wel vond ik dat de meest gewilde RSD uitgaven er te weinig waren. Ik wilde bijvoorbeeld heel erg graag de Foo Fighter die maar 2 aanwezig waren! Ik kwam 5min na opening binnen en ze waren al weg....Ik heb het goed gemaakt met wat oude Foo Fighters LP""s, maar toch is het jammer. Verder vond ik het top."	1	,2	,2	52,2
?? Is het dan nog wel een dag ter promotie van de onafhankelijke platenzaken ? Of is het gewoon een dagje geld binnen harken ?? Heel jammer , zal ook nooit meer een RSD release kopen als dat zo blijft !"	1	,2	,2	52,4
"Ik vond het weg leuk dat RSD wordt georganiseerd. Ik heb deze editie mijn eerste singeltje gekocht van Bob Dylan!!Wel vond ik dat de meest gewilde RSD uitgaven er te weinig waren. Ik wilde bijvoorbeeld heel erg graag de Foo Fighter die maar 2 aanwezig waren! Ik kwam 5min na opening binnen en ze waren al weg....Ik heb het goed gemaakt met wat oude Foo Fighters LP""s, maar toch is het jammer. Verder vond ik het top."	1	,2	,2	52,5



"Minpuntje: de onduidelijkheid over de beschikbaarheid van de releases. Ik ben in Antwerpen met 1 op 10 van mijn ""want""-lijstje naar huis gekeerd. Hopelijk in Nederland (op een kwartier over de grens) volgend jaar beter!" "Persoonlijk vind ik de special record day release vaak overprijsd en weinig muzikaal toevoegen. Voorbeeld zijn de Bruce Springsteen LP's voor 35 Euro. Ik begrijp dat de productie en distributie kosten hoger zijn voor lagere aantallen maar toch. Ik heb dus een ""gewone"" LP gekocht en een loss singeltje."	1	,2	,2	52,7
	1	,2	,2	52,9

"Record Store Day is veel en veel te commercieel aan het worden, met onnodig veel overbodige ""exclusieve"" her-uitgaves. Bovendien worden er gewoon te weinig exemplaren van geproduceerd. Voor mijn gevoel schiet RSD zijn doel voorbij en bedient vooral de grotere platenmaatschappijen ipv de indie winkels, waar uiteindelijk deze dag voor bedoeld is. En de kleinere platenzaken kunnen amper aan meerdere exemplaren komen, alles gaat naar de grotere jongens. Het zou jammer zijn als deze mooie en leuke dag voor velen, inclusief mezelf, zou verzanden in een groot commercieel circus. Ik hoop dat mijn kritiek, en die van vele anderen, tot een positieve verandering bij RSD zal leiden." "sommige vragen zijn wel erg vaag of vreemde conclusies zoals ""waarom ben je niet vaker gegaan na de RSD"", de RSD is net een week geleden...."	1	,2	,2	53,1
	1	,2	,2	53,3

"Vind het leuk dat er 1x per jaar zo'n dag is. Maar de releases zijn voor mij niet echt de reden. De meeste artiesten ken ik niet eens, laat staan dat ik meer geld zou betalen voor een plaat die speciaal voor die dag een ander kleurtje heeft en dus duurder mag zijn. Zogenaamde collectors items. Maar elke dag komen er talloze collectors items uit, dus echt onderscheiden kun je dan niet meer. En vinyl is hip. Lekker afspelen op zo'n slecht klinkende wanstaltige crossley... En dan vergeet men waarom men eigenlijk vinyl koopt Aan alle mensen van de organisatie: Wat een geweldige dag! Echt een hoogtepunt, elk jaar. Heerlijk om onder zoveel vinyl-liefhebbers te zijn en om deze passie ook uitgebreidt te delen <3. Thanks!! Aan de ene kant vind ik het fijn dat een platenzaak veel aandacht krijgt, maar ook het idee dat het te commercieel wordt. Het was erg druk en veel releases waren al snel uitverkocht. Ook vond ik sommige releases wel erg prijzig. Al met al wel een leuke dag zo 1 keer per jaar.	1	,2	,2	53,5
om onder zoveel vinyl-liefhebbers te zijn en om deze passie ook uitgebreidt te delen <3. Thanks!!	1	,2	,2	53,7
Aan de ene kant vind ik het fijn dat een platenzaak veel aandacht krijgt, maar ook het idee dat het te commercieel wordt. Het was erg druk en veel releases waren al snel uitverkocht. Ook vond ik sommige releases wel erg prijzig. Al met al wel een leuke dag zo 1 keer per jaar.	1	,2	,2	53,9

Begrijp dat het op een bepaalde dag gehouden moet worden, maar als je zelf in de detailhandel werkt lukt het nooit om gebruik te maken van RSD.	1	,2	,2	54,0
Belachelijke prijzen en weinig interessante releases, platenindustrie lijkt geen lessen uit t verleden te trekken.	1	,2	,2	54,2
biancakiel1981@gmail.com	1	,2	,2	54,4
Bij Concerto heerst altijd een goede sfeer, en zeker op een dag als RSD	1	,2	,2	54,6
blijft een geweldige dag, maar ik wist me geen raad met de releases. De website nam me niet echt bij de hand.	1	,2	,2	54,8
Crosley platenspelers zijn een ziekte voor je vinyl	1	,2	,2	55,0



Dat langzamerhand recordstore day voor de meer elite/rijke mensen wordt dan voor verzamelaars als de prijzen elke jaar duurder en duurder worden voor simpel 7 inch vinyl.tweede is dat ik niet meer geheel kan supporten omdat ik 18 april 7uur morgens al teveel releases online zag te koop op ebay, discogs of marktplaats voor buitensporige prijzen. dit is denk niet bedoeling en betwijfel of ik zo nog wel platenzaken wil steunen als er handvol platenzaken misbruikt van de situatie.verder sommige prijzen zijn buitensporig hoog bij officiële verkoop als ik 35euro voor 7inch picture disc beetje buitensporig vindt en gevestigde platenmaatschappijen hier misbruik van maken.Verder heb ik idee dat steeds meer mensen investeren in muziek in plaats van op bank zetten, dit drijft prijzen op naar hoogtes die niet meer leuk zijn.	1	,2	,2	55,2
---	---	----	----	------



De blog van Robert Haagsma verwoord wat mij betreft precies wat er goed en wat er mis is met RSD.http://lflmagazine.nl/blog/record-store-the-day-afterVoor de rest heb ik bijzonder genoten van deze dag en heb 3 platenzaken bezocht (Lab Music, Fame Records en Concerto) en bijzonder mooie albums gekocht. De exclusieve releases zijn met name vinyl georiënteerd: als cd-verzamelaar vind ik dat jammer. Ik zou het leuk vinden als er ook cd's, dvd's en blu-ray werden gemaakt. Het zou ook een leuke optie zijn als de exclusieve content digitaal werd aangeboden (bijvoorbeeld via Bandcamp) in goede kwaliteit (flac): ik zou dan zeker geïnteresseerd zijn om content te kopen.	1	,2	,2	55,4
	1	,2	,2	55,6

De hoeveelheid releases is echt veel te veel en soms slecht verkrijgbaar. De enorm hoge prijs gaat een struikelblok worden omdat de releases veelal niet meer zijn dan een gekleurd vinyltje of een extra trackje. Een singel voor € 16.00 ?? Dat is veel te hoog. Je kan je ook afvragen of deelname van zaken die voornamelijk 2e hands verkopen zinvol is omdat zij bijna geen rsd releases in het schap hebben . De sfeer en aparte optredens zijn ook bij deze zaken wel erg leuk.	1	,2	,2	55,7
---	---	----	----	------

De informatie van de releases op de recordstoreday.nl site is buitengewoon slecht. Ontbrekende hoezen, slechte info over het formaat, geen info over het aantal gedrukte/beschikbare aantal, en in sommige gevallen werd naar verkeerde pagina's gelinkt. Ik kreeg op sommige pagina's zelfs een inlogscherf van de backoffice te zien! Je kunt wel een hele gelikte site maken, met mooie grafische truukjes, maar het draait om de informatie. Kijk naar de .com en .co.uk sites. Gewoon een pagina met alle releases (met plaatjes) onder elkaar, en een handige pdf met alle titels erin. Lijkt me niet het moeilijkste om te maken. Verkoopprijzen is altijd een heikel punt (daar zijn we zuunige Hollanders voor...). Echter, dit jaar is het weer erger geworden. Singles (die vroeger 6 gulden kostten) voor 14 euro, 1-LP's voor 30 of 35 euro. Ik kwam zelfs een 2LP van Steve Reich tegen voor meer dan 70 euro. Voor dat geld verwacht je misschien een gesigioneerde versie, of één die was handgemaakt door de heer Reich, maar niet een 'gewone' uitgave. O ja, de George Clinton box met 1 LP, 3 CD's en een DVD verdient ook een vermelding. Te koop voor de luttele prijs van 195 euro.... Nee, dan haak ik echt af. Het

1

,2

,2

55,9



De instore (en dit jaar ook outstore) optredens vind ik geweldig!	1	,2	,2	56,1
De instores zijn voor mij een onmisbaar onderdeel van RSD! En daarvoor wil ik mijn waardering uitspreken voor Kroese Arnhem-Nijmegen voor de wederom waanzinnige line-up dit jaar!	1	,2	,2	56,3
De lijst die ik dit jaar gezien heb van RSD releases vond ik niet erg interessant. Ook merkte ik bij het aanklikken van een release die ik wel wilde zien dat de link een totaal andere plaat opleverde- Dark Angel vinyl set. Mag misschien ook wel duidelijker worden welke platenzaken meedoen.	1	,2	,2	56,5
de limitatie evenals prijs van exclusieve items gaat soms te ver. 1 item maar 1 of 2 keer per land of 38 euro voor een picture single gaan te ver naar mijn inziens	1	,2	,2	56,7
De meeste exclusieve platen zijn grotendeels aan de dure kant, natuurlijk is het exclusief, maar het moet wel realistisch betaalbaar blijven. Verder vond ik het dit jaar weer een groot succes met een geweldige sfeer. Ps de down the rabbit hole reclame is super, ik ben er na afgelopen jaar zeker weer bij.	1	,2	,2	56,9

de meeste releases zijn te duur! en veel saaie re issues. liever minder releases maar dan wel kwaliteit	1	,2	,2	57,1
De prijs van de lp's op Record Store Day was veels te hoog, dit kan in de toekomst een rol spelen om van een bezoek van een volgende RSD af te zien.	1	,2	,2	57,3
De prijzen van de meeste RSD releases zijn belachelijk hoog. Het persen van 1000 singles kost ongeveer 2000 euro en dan heb je al gekleurd vinyl en een mooi hoesje er om heen. Waarom sommige singles dan meer dan 15 euro moeten kosten is me een raadsel. Hetzelfde geldt voor lp's en andere formaten. Dat is jammer, het principe van RSD zou moeten zijn dat vinyl gepromoot wordt en dat (onbekende) artiesten in het voetlicht kunnen treden. Om dan een hele zwik heruitgaven op de markt te brengen tegen waanzinnig hoge prijzen is meer dan het doel voorbijschieten. Jammer.	1	,2	,2	57,4

de prijzen van de uitgaves zijn aan de te hoge kant. Verder zijn de RSD first release is niet perse een must. Het is leuker om RSD exclusive releases te hebben en die dan ook echt limited zijn.	1	,2	,2	57,6
de prijzen van gecreerde exclusive vinyl op record store day is echt veel te hoog.Dit werkt totaal averechts. Ik ben er zo wel klaar mee	1	,2	,2	57,8
De prijzen worden eerder jaar hoger. En dat slaat echt nergens op. En verder moeten jullie echt oppassen dat het niet een soort carnaval gaat worden. Maar goed succes met de organisatie van volgend jaar! En nog 1 ding dump die Krasley's!	1	,2	,2	58,0
De prijzen zijn veel te hoog en zijn heel erg verschillend. Sommige platenzaken vragen 15 euro voor een single, dat is echt belachelijk.Daarbij zijn sommige releases helemaal niet interessant, zoals verzamelaars.	1	,2	,2	58,2
De vraag welke releases ik gekocht heb en waarom. Evt. opmerkingen over hoe RSD gepromoot word.	1	,2	,2	58,4

de website was niet actueel wb instores, graag zoekfunctie op pagina van instores en releases. Meer info over releases tonen (wel/geen hoesje, wat voor opname, veel details!!). Blijft frustrerend dat hoop zaken niet krijgen wat ze bestellen, waardoor je dus release kunt missen, terwijl je er wel vroeg bij bent.	1	,2	,2	58,6
Dit jaar geweldige vinylreleases o.a. De eps van The Kinks en Small Faces en de prachtige lp van Calexico met 5 extra nummers! En in 2014 de geweldige vinylbox van The Creation	1	,2	,2	58,8
Dit jaar heel veel oude re releases. Vond dat erg slecht. Als er al iets Nieuws was dan was het ook uitverkocht. Begreep verder dat wat de platenzaak besteld maar de helft kreeg. Dat schiet ook niet op. Mijn suggestie, appor meer nederlandse bands aan om dan iets uit te brengen	1	,2	,2	58,9
Dit jaar vond ik de prijzen wel erg hoog. Moet er goed over nadenken of ik volgend jaar weer ga kopen.	1	,2	,2	59,1
Doe iets aan de prijzen van de releases. Het is van de gekken.	1	,2	,2	59,3

Echt goede informatie over de releases (op de nl-site) en een prijslijst ontbreken, volgens mij echt belangrijk voor fans en liefhebbers.	1	,2	,2	59,5
Een aantal RSD-release waren wel zeeeeer exclusief.	1	,2	,2	59,7
Een feestje/festival idee aan het einde van de dag zou leuk zijn om Record Store Day af te sluiten :)	1	,2	,2	59,9
er had wel enige ruimte mogen zijn voor opmerkingen en ideeën.	1	,2	,2	60,1
Er komt erg veel uit en een groot deel daarvan is behoorlijk aan de prijs. Misschien moeten de labels iets meer mikken op speciale uitgaven ipv heruitgaven en de prijs gewoon wat lager houden, dan is het echt een feestje en iets bijzonders...	1	,2	,2	60,3
Er zitten een aantal keuzes in de enquête waar daarna weinig mee gedaan wordt zoals ben je geweest. Als je nee antwoord dan moet je alsnog alle vragen invullen die je eigenlijk niet kan beantwoorden. Daarnaast lijkt de enquête alleen op vinyl toegespitst te zijn terwijl je eerder vraagt wat mensen kopen (oa digitaal en cedees).	1	,2	,2	60,5

Ergerlijk hoe exclusieve RSD releases ieder jaar weer al overal op internet zijn te krijgen voor krankzinnige prijzen. Zo gaat de exclusiviteit op de dag zelf er snel vanaf. En de prijzen zijn vaak te hoog. 18,95 voor een 7 inch is bespottelijk. Verder toffe dag!	1	,2	,2	60,6
Every day should be record store day.....	1	,2	,2	60,8
Exclusieve releases, daarvan zijn er te weinig exemplaren. Je moet geluk hebben om er 1 te bemachtigen. Meestal lukt dit niet (en vind je ze 's avonds voor 10x zoveel terug op marktplaats). Voor de verzamelaar is er niet veel aan. Verder zijn de prijzen toch wel erg hoog. exclusieve releases zoals van Foo fighters moeten in een veel grotere oplage beschikbaar zijn, de man is tenslotte ambassadeur. Verder vind ik de verkrijgbaarheid en de prijzen van de releases te summier en veel te duur. Fijn dat er door o.a. RSD weer meer aandacht is voor platenzaken! Ik bezoek al een aantal jaar met veel plezier de RSD en zie het steeds drukker worden! Fijne dag gehad in Amersfoort!	1	,2	,2	61,0
	1	,2	,2	61,2
	1	,2	,2	61,4
	1	,2	,2	61,6

Flikker de major platenmaatschappijen eruit of eis minsten dat zij hun oplages verhogen (u2, foo fighters etc) en dan prijzen verlagen, dat kan dan makkelijk, nu zijn er van sommige releases absurd weinig exemplaren te krijgen en 10 minuten later staan ze voor het dubbele op discogs, als de oplages worden opgehoogd voorkom je dit zeker	1	,2	,2	61,8
Ga vooral door	1	,2	,2	62,0
Ga vooral zo door!	1	,2	,2	62,1
Ga vooral zo door! Top initiatief!	1	,2	,2	62,3
ga zo door!	1	,2	,2	62,5
Ga zo door! Vinyl will never die!	1	,2	,2	62,7
Ga zo door! Zorg wel voor meer doorloopmogelijkheid in de grote steden. Hier was het te druk.	1	,2	,2	62,9
geen op- of aanmerkingen die dit onderzoek aangaan	1	,2	,2	63,1
geen opmerkingen	1	,2	,2	63,3
Geen opmerkingen	1	,2	,2	63,5
geen. Bedankt voor een leuke RSD!	1	,2	,2	63,7
Geweldig evenement met veel toffe & opkomende artiesten, en natuurlijk super vette nieuwe releases, blijf vooral zo doorgaan!!	1	,2	,2	63,8

Geweldig initiatief...laatste jaren veel te veel releases en sommige veel te duur...schiet doel voorbij...voel mij als plaat koper een melkkoe	1	,2	,2	64,0
Geweldige dag gehad bij de muziekkelder van Wim Vriezen in Doetinchem!	1	,2	,2	64,2
gewoon door gaan waar jullie mee bezig zijn	1	,2	,2	64,4
Gezien de exorbitant hoge prijzen van de releases krijg ik steeds meer het gevoel dat RSD vooral bedoeld is om de zakken van de maatschappijen te spekken.				
Een singeltje met 2 oude nummers in een plastic hoesje met een sticker erop voor €16.-! Da's toch niet leuk meer?!? Een lelijke picturedisc (aha) met een foto uit een oude clip voor €25,- Hoe durven ze het te vragen?!? Volgend jaar bestel ik niets meer vooraf zonder de prijs te weten...	1	,2	,2	64,6
Goed initiatief. Misschien wat meer exclusieve releases van Nederlandse bands of bands die optreden tijdens RSD.	1	,2	,2	64,8



Goed initiatief. RSD is leuk, alleen bezoek ik ook zonder zo'n dag de platenzaak. RSD trekt volk dat er verder nooit heen gaat, maar dan net de leuke releases voor je neus wegpikt.....om ze meteen op marktplaats of ebay te zetten. Dat streeft dus zijn/haar doel voorbij. Het is leuker als Platenzaken iets exclusiefs doen voor hun trouwe klanten. Voor mij, dus!	1	,2	,2	65,0
Goed onderzoek, zit volgens mij alles in, dus niets op aan te merken.Op naar het volgend jaar zou ik zeggen!	1	,2	,2	65,2
Goede enquête :) liever 1 vraag per pagina - de social media vragen volgende ik niet helemaal	1	,2	,2	65,3
Goede enquête, succes!	1	,2	,2	65,5
Goede zet om een enquête te houden	1	,2	,2	65,7
Graag het instore tijdschema op jullie website ook weer per artiest/act	1	,2	,2	65,9
Graag in het vervolg beter rekening houden met de drukte, sommige winkels hadden hier niet genoeg rekening mee gehouden.				
Nauwelijks ruimte om te lopen, heel benauwd/warm. Hierdoor zelf ook niks gekocht, omdat ik het niet fijn zoeken/winkelen vond op deze manier.	1	,2	,2	66,1

Graag meer exemplaren van de releases in de platenzaken. Er was te veel vraag en veelstemmige weinig aanbod van bijvoorbeeld U2 of foo fighters. De release van Noel Gallagher is in heel Nederland volgens mij niet geleverd. Erg jammer omdat ik hiervoor eigenlijk kwam. Voor de rest zeker een geweldige dag gehad! Graag ook in Friesland meer optredens tijdens RSD. Viel erg tegen. Verder de hoeveelheid verschillende RSD platen viel hier ook tegen. Vernomen dat het elders veel diverser was qua aanbod. Verder erg mooie platen gekocht! Ben er erg blij mee Graag voortaan voor zorgen dat de grote releases ook in de winkels liggen. Ik ben naar 8 verschillende winkels geweest voor de Mastodon plaat, geen van allen had 'm uberhaupt besteld. had meer vragen over muziekstijlen willen hebben Hadden binnen de 'elektronische' muziek wel iets meer speciale releases uit mogen komen.	1	,2	,2	66,3
	1	,2	,2	66,5
	1	,2	,2	66,7
	1	,2	,2	66,9
	1	,2	,2	67,0

Heb de Record Store Day bezocht in Alkmaar. Line-up was tof, exclusieve releases vond ik niet erg bijzonder, had eigenlijk wat meer voordeelacties verwacht. Helaas wat kritiek: Prijzen zijn veel te hoog. 15 euro voor een single en 50 voor een dubbelelpee bijvoorbeeld, is veel te veel. Oplages zijn te laag. Releases zijn niet of in veel te kleine hoeveelheden beschikbaar waardoor ze te snel uitverkopen. Helemaal top dit jaar in Amersfoort, de lat ligt wel heel hoog voor volgend jaar! het aanbod is te overdadig	1	,2	,2	67,2
	1	,2	,2	67,4
	1	,2	,2	67,6
	1	,2	,2	67,8



Het concept is super leuk. Toffe artiesten op alle locaties, en een leuk feestje voor de platenzaken. Over de exclusieve releases ben ik minder tevreden. Ongelijk verdeelt over locaties (kleine die ik heb bezocht hadden bijvoorbeeld amper nieuwe muziek binnen gekregen) en over de enorm hoge prijs voor platen die voorheen goedkoper waren of over een tijd voor een lagere prijs in de reguliere verkoop gaan. De feestdag met muziek is leuk, maar de releases mogen beter geregeld worden. Overigens vond ik de single van Armand en de Kik wel leuk, dat was een mooie toevoeging. Het is een leuk initiatief! Misschien is het ook leuk om er een aantal workshops aan toe te voegen? Bijvoorbeeld een expert een element af laten stellen en andere tips en tricks laten zien/horen. Het is jammer dat je geen goodies of freebie krijgt bij 'normale' aankopen tijdens RSD. Terwijl je juist tijdens RSD de platenzaak een hart onder de riem wil steken, het zij met RSD releases of 'gewoon' materiaal.	1	,2	,2	68,0
	1	,2	,2	68,2
	1	,2	,2	68,4

Het is wellicht een idee voor de organisatie wereldwijd om voorafgaande aan het bepalen van de hoeveelheid exemplaren van de releases een inventarisatie te maken bij de platenzaken hoe gewild een item mogelijk is om een betere vraag/aanbod verhouding te kunnen aanbieden. De items worden aangeboden op basis van een verdeelsleutel maar het lijkt er op dat een aantal releases die wel verkrijgbaar zouden moeten zijn in Nederland niet daadwerkelijk zijn geleverd of in zulke kleine hoeveelheden dat er landelijk niks te verdelen valt. Ondanks dat ik 6 platenzaken heb bezocht heb ik een tweetal releases niet kunnen vinden en kreeg ik ook te horen dat deze niet aan de betreffende zaken zijn geleverd. Het pluspunt van Recordstore Day zijn de vele optredens en de sfeer in de platenzaken. Het grote nadeel vind ik dat er belachelijk hoge prijzen voor sommige releases gevraagd wordt.	1	,2	,2	68,5
	1	,2	,2	68,7

Het publiek van RSD is beschaafd. We stonden met 30 man te wachten voor 08:00 uur op de opening bij Sounds in Delft en iedereen stortte zich op de spullen. Ik stond zeker niet vooraan, maar anderen hebben mijn wensen uit de bakken gehaald en zo ging ik toch weg met waar ik voor kwam. Ik heb ook nog een canvas van Beck gewonnen. Topdag! Janine Het was dit jaar weer super geregeld!! Ik ben in middelburg geweest (de Drukkerij). Ze hadden genoeg liggen!! Volgend jaar weer!	1	,2	,2	68,9
	1	,2	,2	69,1

Het zou leuk zijn als er ook in Friesland meer aandacht wordt besteed aan Record Store Day en niet wordt vergeten. Vaak is het zo (denk ik) dat releases van nieuwere bands meer in de grotere steden verkrijgbaar zijn. Zo heb ik bijv. geen vinyl van Twenty One Pilots, Grant Nicholas en Noel Gallagher High Flying Birds niet kunnen vinden. Conclusie: als je ook een gevarieerder aanbod naar de provincie Friesland brengt zal daar de belangstelling van RSD ook groeien, want de opkomst rond de openingstijden van de platenzaken vond ik persoonlijk als bezoeker wat tegenvallen. Het zou misschien fijn zijn als er wat meer duidelijkheid komt over de oplages van het exclusieve vinyl. Daarnaast zijn de prijzen soms gigantisch hoog. Ik snap dat het duurder is om kleine oplages te drukken maar dit weerhoudt veel mensen om alsnog wat te kopen bij de platenzaak. Verder is het natuurlijk een top evenement!	1	,2	,2	69,3
	1	,2	,2	69,5

Het zou prettiger zijn om het op 2 dagen te houden, zo wordt de drukte verdeeld, En de prijzen zouden wel iets betaalbaarder kunnen, dan kunnen mensen wat vaker de platenzaak bezoeken Hoewel ik het een gaaf evenement blijf vinden, heb ik het idee dat de wat kleinere artiesten steeds meer genegeerd worden. Het heeft natuurlijk te maken met de relaties van labels met de fabrieken die de vinyl maken, maar ik denk juist dat een evenement als Record Store Day veel meer kan doen voor de minder bekende artiest ipv de Foo Fighters, en Jack White's van deze wereld Hoi!!Ik gaf aan dat ik dit jaar niet geweest ben, maar moest de vragen hierover wel invullen. Misschien een optie om deze vragen dat over te slaan? Succes! :) Hoorde van vrienden dat ze door hen gewenste items niet konden vinden wegens te weinig exemplaren bij winkels. Had ik ze al kunnen vertellen. Daarom bespaar ik me de moeite. Hou de prijzen van de exclusieve releases gelijke hoogte met de Amerikaanse versies. Hier betalen we onderhand het dubbele. :/	1	,2	,2	69,7
Het heeft natuurlijk te maken met de relaties van labels met de fabrieken die de vinyl maken, maar ik denk juist dat een evenement als Record Store Day veel meer kan doen voor de minder bekende artiest ipv de Foo Fighters, en Jack White's van deze wereld	1	,2	,2	69,9
Hoi!!Ik gaf aan dat ik dit jaar niet geweest ben, maar moest de vragen hierover wel invullen. Misschien een optie om deze vragen dat over te slaan? Succes! :)	1	,2	,2	70,1
Hoorde van vrienden dat ze door hen gewenste items niet konden vinden wegens te weinig exemplaren bij winkels. Had ik ze al kunnen vertellen. Daarom bespaar ik me de moeite.	1	,2	,2	70,2
Hou de prijzen van de exclusieve releases gelijke hoogte met de Amerikaanse versies. Hier betalen we onderhand het dubbele. :/	1	,2	,2	70,4



Hou zo vol! En wie weet ook iets met Black Friday gaan doen?	1	,2	,2	70,6
Ik baal nog steeds van het feit dat het mij niet is gelukt om het live-album van Suede te scoren. Ik was gewoon te laat. Het album was overal meteen uitverkocht.	1	,2	,2	70,8
Ik ben dit jaar voor het eerst geweest maar het zal zeker niet de laatste keer zijn, superleuk!	1	,2	,2	71,0
Ik ben een enorm fan van Record Store Day en stond dan ook om 0900 uur bij mijn platenboer op de stoep. Er was door jullie gecommuniceerd dat de single van Armand en The Kik onder de eerste 5000 bezoekers zou worden vergeven, de desbetreffende zaak waar ik heen ben geweest had hem echter helemaal niet. Ik weet niet of de zaken deze plaat zelf moeten inkopen maar dit was toch een flinke domper, zouden jullie iets kunnen doen aan de distributie? Zodat iedereen in NL een eerlijke kans heeft om deze exclusive te bemachtigen? Verder keep up the good work, ik verheug me al op volgend jaar.	1	,2	,2	71,2



Ik ben in 3 winkels in Utrecht geweest tijdens RSD. Op zoek naar de release van John Grant. Plato had er 2, maar al vroeg verkocht, Plaatboef geen en Swordfish & Friend had dit exemplaar ook niet. Dat is wel erg karig. Ik deed hem ook ff, maar je hoeft mij niet mee te nemen in het onderzoek! Ik heb de RSD in Amersfoort bezocht. Prima locatie, en leuke optredens. Ik heb me erg vermaakt en ook nog wat cd's en LP's gekocht. Vooral fratsen was erg leuk om te zien en horen! Wel vond ik dat het niet zo goed was aangegeven, kwam er pas 3 dagen van te voren achter dat het er was! Over het algemeen een hele leuke dag gehad!	1	,2	,2	71,4
	1	,2	,2	71,6
	1	,2	,2	71,8

Ik heb de volgende opmerking: ik heb sterk de indruk dat er platen zaken zijn die divers RSD items niet in de bak zetten.Ook mogen sommige oplage's wel wat meer! Als voorbeeld ik vezamel zelf David Bowie had dus graag de 1966 op wit vinyl gehad maar de platen zaak waar ik stond zei dat hij hem niet had gehad? ook wou ik het Iggy Pop album kopen hij gaf aan er maar twee te hebben gehad. Ja en met 5 mensen voor me waarvan er twee een Iggy Pop willen voel al dat je geen kans maakt. Over het Album van Iggy gaat het verhaal dat er maar 500 wereld wijd van geperst zijn. Dit is vragen om absurde prijzen op Ebay, exclusief is leuk maar als ik 45 minuten voor de opening aanwezig ben is het wel heel zuur als je naast het net vist!				
	1	,2	,2	71,9
Ik heb een super leuke dag gehad 18 april! Dank daarvoor!	1	,2	,2	72,1

Ik heb elk jaar een geweldige tijd tijdens record store day. Ik vind vooral aandacht voor de kleinere onbekende bandjes (met net hun 1e plaat uit) belangrijker en leuker voor een instore dan al een populaire band waar dan opeens ellenlange rijen voor de deur staan, want dan is er voor platenbakken neuzen ook geen plek meer.	1	,2	,2	72,3
Ik heb geen feedback, alleen een compliment! Wederom fantastisch goed geregeld en ik heb een erg leuke ochtend gehad.	1	,2	,2	72,5
Ik heb ingevuld dat ik niet op rss ben geweest, maar moest wel invullen wat ik van de programmering vond etc.	1	,2	,2	72,7
ik heb niks aan te merken aan jullie onderzoek, maar wou jullie wel erg bedanken voor een voor mij eerste keer Record Store Day!	1	,2	,2	72,9

Ik heb weer genoten van de RSD zoals ik dat elk jaar doe. Wel heb ik zoals ook elk jaar weer de volgende klacht, en dit maal zal ik hem met hoofdletters neerzetten. DE PRIJZEN ZIJN BELACHELIJK HOOG! de prijzen lopen echt de spuigaten uit, op het moment dat je 20 tot 25 euro betaald voor een singletje is het wel maximum wel een beetje bereikt. Dat blijkt ook na de RSD, want er bleef toch nog aardig wat staan in de platenzaak waar ik aanwezig was na zo'n dag. Ik hoop oprecht dat jullie hier iets me kunnen en ook zeker willen doen.	1	,2	,2	73,1
ik heb zelf gespeeld tijdens RSD15 in Wims Muziekkelder, was erg tof.	1	,2	,2	73,3
Ik koop tijdens RSD de exclusieve Drifters lp van Field Music, krijg ik vandaag een mail van de band dat deze vanaf volgende week ook gewoon via hun site te koop is. Lekker exclusief. Ik wilde ook graag de ep van Midlake hebben, maar €32 voor 4 liedjes vond ik toch wel erg veel. Ik vind dat de prijzen enorm uit hand lopen.	1	,2	,2	73,4
Ik koop vaak albums bij gigs, die keuze was niet mogelijk	1	,2	,2	73,6



Ik kwam er achter dan in de store waar ik geweest ben. Er mensen al exclusieve rsd. Lp ' s etc gereserveerd hadden. Hierdoor waren sommige lp ' s etc niet meer leverbaar. Erg jammer als je al vroeg erbij bent. Ook was niet alles leverbaar wat op de site stond. Erg jammer Waren aantal lp ' s die ik graag had gewild die niet geleverd waren. Ik snap dat de releases exclusief moeten zijn, maar als het grootste deel van de platen al voor elf uur weg is vind ik dat wel jammer. Ik hoop dat er volgend jaar meerdere exemplaren te verkrijgen van de verschillende platen. Verder was de dag in Amersfoort prima georganiseerd!	1	,2	,2	73,8
	1	,2	,2	74,0



Ik snap dat een breed aanbod past bij het aanspreken van een brede doelgroep maar op internationaal niveau zou ik kiezen voor een alternatievere route dan de weg die nu is ingeslagen richting mainstream. Record Store Day lijkt zich nu te richten op kortetermijmsucces terwijl het een enorm goede feestdag was van de voorbije jaren. De mainstream popacts die maar even een RSD singeltje persen voor 20 euro per stuk halen de essentie weg van wat RSD een leuk feestje maakte in de laatste edities. Ook zou ik de onlineplatenzaken uitsluiten van deelname. Nu zijn er platenzaken die zich op kunnen geven voor het ontvangen van releases die ze direct online knallen voor een dubbele prijs. Dit terwijl ze op RSD niet eens open zijn geweest. Ik ben bang dat RSD zichzelf in de vingers gaat snijden door de muzik liefhebber gebonden te houden door deze in te wisselen voor een groep mensen die enkel meegaan in de waan van de dag. RSD is een feestje voor de platenzaak maar bovenal een feestje voor de muzik liefhebber.	1	,2	,2	74,2
---	---	----	----	------



Ik stond er van te kijken hoe klein sommige oplage's zijn.....ik had mijn hoop op de uitgave van Foo Fighters gezet maar die droom spatte snel uiteen, de platenzaken waar ik was hadden allebei welgeteld 1 exemplaar binnen gekregen. Toch raar voor de uitgave van de ambassadeur van RSD 2015. Verder vind ik het misselijkmakend dat diezelfde avond mensen hun GRATIS Armand single aanboden op Marktplaats, uiteraard hun goedrecht maar ik heb hem ook dubbel, omdat ik in 2 platenzaken ben geweest maar heb de mijne weg gegeven, zo jammer van die commercialisering van vinyl. Uiteraard kunnen jullie hier niets aan doen en ben ik verder ZEER tevreden over mijn gekochte vinyl.				
Ik vind € 37,99 rijkelijk veel voor 1 LP. Zo maak je RSD kapot. Het heeft weinig meer met liefhebberij van doen. Het draait meer en meer om geld. Wèl vind ik het leuk dat er dingen uit worden gegeven, die daarna niet meer te koop zijn. Dan heb je dus een èchte collectors item en daar hou ik van :))				
	1	,2	,2	74,4
	1	,2	,2	74,6



ik vind dat de prijzen van de lp's te duur wordt, ik heb bijv. robert plant gekocht voor de prijs van €35.--, en dat voor een single. Terwijl in andere landen de prijs veel lager was, in amerika was dit nog geen \$15,-- Ik vind de prijzen die gevraagd worden ronduit absurd. Ik wil graag bands en platenzaak steunen door vinyl te kopen, omdat ik muzik liefhebber ben. Tegen de veel te hoge prijzen die gehanteerd worden, weiger ik mooie RSD releases kopen. Daarnaast zijn er van sommige releases zo weinig dat je met 30 man in de rij staat om 1 LP te scoren. Ronduit waardeloos voor de fan / liefhebber. Als het op deze manier verder gaat, sla ik volgende jaar maar over. Ik heb er op deze manier geen zin in. Ik vind het altijd erg jammer dat sommige releases niet in NL of europa beschikbaar zijn maar alleen in de USA. Daardoor missen we soms hele mooie dingen en ik vind het eigenlijk vreemd, bij een wereldwijd gevierde dag.. Daarnaast hoop ik dat we in NL ook weer mee gaan doen met Black Friday. Waarom niet (minstens) 2x per jaar aandacht schenken aan platenzaken?	1	,2	,2	74,8
Daarnaast zijn er van sommige releases zo weinig dat je met 30 man in de rij staat om 1 LP te scoren. Ronduit waardeloos voor de fan / liefhebber. Als het op deze manier verder gaat, sla ik volgende jaar maar over. Ik heb er op deze manier geen zin in. Ik vind het altijd erg jammer dat sommige releases niet in NL of europa beschikbaar zijn maar alleen in de USA. Daardoor missen we soms hele mooie dingen en ik vind het eigenlijk vreemd, bij een wereldwijd gevierde dag.. Daarnaast hoop ik dat we in NL ook weer mee gaan doen met Black Friday. Waarom niet (minstens) 2x per jaar aandacht schenken aan platenzaken?	1	,2	,2	75,0
Daarnaast hoop ik dat we in NL ook weer mee gaan doen met Black Friday. Waarom niet (minstens) 2x per jaar aandacht schenken aan platenzaken?	1	,2	,2	75,1

Ik vind het een fantastisch initiatief en ben zeer verheugd dat record store day het vinyl weer helemaal terugbrengt.	1	,2	,2	75,3
Ik vind het heel tof dat RSD gehouden wordt!!! Ik ga er elk jaar heen en door dit ga je sneller Voor lp's of cd's dan anders.	1	,2	,2	75,5
Ik vind het jammer dat je er al de exclusieve releases in zo'n kleine oplage verschijnen. Hierdoor ben je ook wel een beetje gefrustreerd op zo'n dag omdat je niet hebt kunnen krijgen wat je graag wilde. Verder ga ik altijd al naar de platenzaak dus op mij is deze dag niet gericht. Ik ga dus vooral voor de aanbiedingen die dag en de exclusieve releases die nog te krijgen zijn.	1	,2	,2	75,7
Ik vind het leuk dat er nieuwe en oude muziek te vinden is, wel zou ik graag wat meer Pink Floyd zien op RSD, maargoed wat wil ook als fan! RSD is altijd een enorm geslaagde dag, wel ERG druk maar dat is het allemaal waard met zo'n goede sfeer. RSD gaat verder dan alleen maar exclusieve edities, de sfeer maakt het.	1	,2	,2	75,9

Ik vind het vooral een leuke dag , er hangt een uitgelaten sfeer in de platenzaken die ik op RSD bezocht afgelopen dagen en mensen (klanten) praten makkelijk met elkaar. Ik ga samen met mijn zoon van 11 en hij vindt het ook hartstikke gezellig en leuk. Ik vind het wat jammer dat niet alle platen wereldwijd worden uitgegeven.... De Rocky Horror die slechts in de VS uit kwam had ik ook graag in onze collectie gezien. En wat de website betreft, ik zou graag terugvinden hoeveel persingen er van een plaat gemaakt zijn. Is leuk voor de verzamelaar. :)	1	,2	,2	76,1
	1	,2	,2	76,3



Ik vind platenzaken geweldig maar vind het jammer dat de lps op rsd zo exclusief zijn dat het voor de winkel tussen sommige andere klanten dringen is voor een lp was mijn ervaring in 2014 vandaar dat ik dit jaar om 12 uur ging maar toen was waar ik voor kwam al weg. Johnny cash oa. Begreep dat er maar 2 lps van waren gekomen en dat er veel mensen voor kwamen. Ik hoop elk jaar dat springsteen niks bijzonders uitbrengt als fan ivm de beperkte oplage die er soms is. Al viel dit met de maxi single van 2014 achteraf mee. Nu is het zo beperkte oplage dat ze voor veel geld online op marktplaats ebay worden aangeboden en draaid het minder om de muziek liefhebbers en fans Ik vind rsd een goed initiatief als tegenhanger van al het online geweld. Een leuke manier om platenzaken onder de aandacht te brengen. Ga vooral zo door!	1	,2	,2	76,5
	1	,2	,2	76,6

Ik vind RSD een heel tof initiatief! Helaas zijn er in de regio Zeeland maar een aantal platenzaken die meedoen aan RSD die voor mij allemaal een eind rijden zijn, gewoon omdat er geen tot weinig platenzaken zijn in Zeeland. De 2014 editie heb ik bezocht en vond ik heel tof! Ik hoop er in 2016 weer bij te zijn :) Ik vind RSD een leuk initiatief	1	,2	,2	76,8
	1	,2	,2	77,0

Ik volg het verhaal van andere verzamelaars. Bepaalde 'special releases' worden in te kleine hoeveelheden verspreid (U2/Foo Fighters dit jaar bvb). Wordt een yuppie verhaal. Met als gevolg dat de prijzen van deze items nu al dramatisch hoog zijn op diverse verkoopsites. Want sommigen kopen enkel nog om snelle winsten te maken. Welke platenzaak vindt dit nog leuk ? Verder is het initiatief een topper wat betreft stimulans voor vinyl en de weinige vinylzaken die er nog zijn. Bekend als onbekend werk dat (her)uitgebracht wordt. Let enkel een beetje op de prijzen. Wie zit nog te wachten op een Deep Purple single à 15 euro ?? Persoonlijk de mening toegedaan dat het concept toch beetje moet bijgestuurd worden, of het gaat z'n doel voorbij gaan.	1	,2	,2	77,2
Ik vond dit jaar de keuze erg tegenvallen en de prijzen zijn vaak veel te hoog.	1	,2	,2	77,4
ik vond dit jaar de speciale releases een beetje te weinig rock/populaire rock muziek, veel wat onbekendere bands.	1	,2	,2	77,6

ik vond het jammer dat ik niet terug kon tijdens de enquete. Ik had blijkbaar een vraag verkeerd begrepen, een antwoord gegeven waarna ik een vraag kreeg die totaal niet bij mijn antwoord paste (althans dat dacht ik, maar kon niet terug om het te checken). Ik wil meer releases, voor een lagere prijs , voor Steve Reich 2lp heb ik 75 euro betaald, voor white stripes 50 euro. Echt belachelijk! Ik zou graag geïnformeerd worden waar welke releases beschikbaar zijn. In 2011 deed de organisatie van RSD ook mee met Black Friday in november. De laatste jaren is dat niet meer gebeurd en dat vind ik een gemis. Aan het einde van het jaar geven we meer geld uit dan gemiddeld. Laten we dan meedoen met Black Friday! Goed voor de muziekliefhebbers en een extra steun in de rug van de onafhankelijke platenzaken. Op deze manier zetten we de platenzaken twee maal per jaar in het zonlicht. Een mooi initiatief lijkt mij!	1	,2	,2	77,8
	1	,2	,2	78,0
	1	,2	,2	78,2
	1	,2	,2	78,3

In de winkel duidelijker aangegeven waar de speciale releases zijn. Ik was wel op tijd maar ik kon ze niet meteen vinden. Toen waren al heel veel platen verkocht	1	,2	,2	78,5
In het deel waar ik moest aangeven wat ik van de programmering vond, daar heb ik zitten twijfelen. De programmering in de grote steden was een stuk aantrekkelijker dan in bijvoorbeeld Arnhem.	1	,2	,2	78,7
Begrijpelijk. Maar hier zou misschien eerst de provincie genoemd moeten worden, of een invul veld met de plaats(en) waar je RSD hebt bezocht.				
ja de plato store,s waren erg gericht op de grote landelijke namen . ik ben veel meer van mening dat men wel veel meer de aandacht had mogen richten op kleine beginnende bands die juist een podium nodig hebben , bands zangers rappers die als kanshebbers worden gezien	1	,2	,2	78,9

Ja, twee dingen. Ten eerste, breng minder RSD-artikelen uit en zorg voor een veel hogere oplage. Nu gaan mensen uit winstbejag persingen/boxsets kopen om die dezelfde dag nog op Ebay voor abominabel hoge bedragen (met dikke winst) te verkopen. Persingen waar er tien of vijftien van worden besteld door een platenzaak, worden hooguit 2 of 3 keer uitgeleverd. Zorgt voor een hoop ergernis, terwijl RSD muziekliefhebbers toch juist voor een plezierige beleving (en omzet) die platenzaak in moeten gaan? En terug moeten komen? Verder moet men ervoor waken dat exclusiviteit niet tegen zich gaat werken. De platenzaak moet mijns inziens nóg laagdrempeliger worden, waar bestaande en nieuwe (!) muziekliefhebbers kunnen ontspannen, ontdekken en gedegen advies krijgen. Dat lukt niet met hoge prijzen omdat artikelen expres schaars gehouden worden.(P.S.: ik werk niet in een platenzaak, voor de duidelijkheid)	1	,2	,2	79,1
--	---	----	----	------



Jammer dat de aanvangstijden van de programmring soms niet klopt! Ik snap de reden daarvan wel, maar je komt voor een speciale band en dan is hij al geweest of de tijdstippen zijn omgedraaid! Nogmaals, beetje jammer!	1	,2	,2	79,3
Jammer dat niet alles aanwezig was en/of te weinig	1	,2	,2	79,5
Jammer dat sommige releases moeilijk te krijgen zijn (slecht 1 of 2 exemplaren per winkel), maar misschien is dat ook wel de charme van RSD.	1	,2	,2	79,7
jammer genoeg zijn er weinig speciaal zaken meer over . Ik vrees dat dit zo blijft of zelfs minder	1	,2	,2	79,8
Je moet alles invullen, maar als je niet naar record store day ben gegaan, kan je sommige vragen niet beantwoorden. Daarom heb ik nu steeds maar op 'nee' geklikt. Verder goede enquête :)	1	,2	,2	80,0
Keep up the good work!	1	,2	,2	80,2
Kijk nu al weer uit naar het volgend jaar! Verzamel vooral de side by side singles.Hiervan heb ik er enkele niet kunnen vinden.Vind het jammer dat ik er na R.S.D. niet meer aan kan komen.	1	,2	,2	80,4

Kinderlijke manier van communiceren via social media. Laat de Leo Blokhuisen voor wat ze zijn. Dat Crosley, de record destroyer, sponsor is, is echt schandalig! Breng minder meuk op de markt. Geen releases die gewoon in de knakenbakken staan opnieuw uitbrengen. Meer ruimte voor releases van kleinere labels. Als een major de demos van de Dire Straits wil uitbrengen, laat ze dat lekker in hun eigen tijd doen. Hetzelfde geldt voor een Simple Minds en A-ha picture disc, en al die overbodige Bruce Springsteen reissues. Genoeg werk te doen dus!!!!				
Let op de prijzen van de rsd releases. Het wordt echt te duur.	1	,2	,2	80,6
let op de prijzen, 10 euro voor een single max. En echte aparte releases. niet zoals bij BRMC en Interpol gewoon nummers van de plaat. liever vergeten	1	,2	,2	80,8
albums opnieuw uitbrengen zoals sundazed of light in the attic of vanguard. Ip niet duurder dan 30 euro.	1	,2	,2	81,0
Leuk dat dit gedaan wordt, des te meer aandacht er is voor de platenzaak des te beter	1	,2	,2	81,2



Leuk dat er een enquête gemaakt wordt :) zo kun je ook laten blijken dat het een geslaagde dag was!	1	,2	,2	81,4
Leuk om te volgen en volgend jaar ga ik sowieso!	1	,2	,2	81,5
Leuk onderzoek.	1	,2	,2	81,7
Maak de exclusieve releases van RSD niet te exclusief. Zorg dat er voldoende voorraad is zodat muzik liefhebbers niet moeilijk hoeven te doen. De prijzen kunnen dan naar beneden. Sommige items zijn echt overtrokken duur. Dat doet het allemaal geen eer aan. Het moet een feestje zijn. Dat een item op RSD uitkomt is het exclusieve eraan. Niet aantal of de prijs. Exclusieve releases ook CD uitbrengen zou naar mijn idee ook meerwaarde hebben. Vinyl is leuk, heel leuk. Maar een record store verkoopt ook cd's!	1	,2	,2	81,9
Meer aandacht geven aan de KLEINE onafhankelijke winkels. Niet alleen aan de grote onafhankelijke jongens.	1	,2	,2	82,1
Meer duidelijkheid over prijzen van releases... deze lopen zeer uiteen.	1	,2	,2	82,3

Meer exclusieve releases! RSD moet voor alle bands een moment zijn om zeer exclusief materiaal uit te brengen. Ik als platenverzamelaar kan er geen genoeg van krijgen en zeker wanneer er exclusief materiaal wordt uitgebracht.	1	,2	,2	82,5
Meer goedkope speciale aanbiedingen	1	,2	,2	82,7
Meer voorraad en streven naar lagere prijzen.	1	,2	,2	82,9
Mijn enigste frustratie is/was dat ik om acht uur voor desbetreffende winkel stond, en ik vroeg naar een item, en dat er tegen mij gezegd wordt dat deze al verkocht was om 12 uur 's nachts via facebook. Dit lijkt mij niet de bedoeling van RSD. Ik kom fysiek in de winkel en krijg dit dan te horen. Nu heb ik wel het item wat ik wilde, via marktplaats, en twee keer duurder dan als ik het in de winkel had gekocht.	1	,2	,2	83,1
Misschien in het aanbod minder releases van majors die met de zoveelste picture disc komen aan leuren. Ook wat materiaal voor winkels om RSD te adverteren: digital banners, window stickers, posters etc. Heel weinig marketing gebeurt in Belgie. Website veel te laat geupdated.	1	,2	,2	83,2



Miste nog een paar belangrijke plaatsen waar we ook platen aanschaffen, namelijk op festivals (bijv. Grauzone, Psychlab) waar zowel artiesten als platenmaatschappijen staan, bij concerten, bij de artiest zelf online, en bij particulieren op Facebook, Catawiki (veilingsite), en via Discogs.	1	,2	,2	83,4
n.v.t	1	,2	,2	83,6
n.v.t.	1	,2	,2	83,8
Naast promotie van RSD met behulp van social media blijft het mijn inziens belangrijk om reclame te maken via de 'oude' media (radio, krant, tv).	1	,2	,2	84,0
Nadruk exclusieve releases toch teveel op rock.	1	,2	,2	84,2
nee	1	,2	,2	84,4
Nee geen aanmerking ,gewoon door gaan zoals nu	1	,2	,2	84,6
Nee, niet op dit onderzoek. ..maar wel op andere die tijdens RSD alle titels opkopen en deze voor hoge prijzen meteen op Ebay, Discogs enzo plaatsen en dure prijzen van sommige releases	1	,2	,2	84,7
Niet echt. Vind het vooral gewoon een super tof initiatief:)	1	,2	,2	84,9
Niet geweest. In diverse commentaren gelezen dat de prijzen van voor de exclusieve rsd uitgaven te hoog zijn	1	,2	,2	85,1

Niet iedereen is in de gelegenheid op die datum/tijd/plaats te gaan, dus een verkooppunt via internet zou super zijn op de dag zelf en daarna.	1	,2	,2	85,3
Niks veranderen. Prima zo!	1	,2	,2	85,5
noel Gallagher's High Flying Birds - in the Heat of the moment remixes stond op jullie lijst en hoog op m'n verlanglijstje maar was nergens te krijgen.	1	,2	,2	85,7
nog geen week na rsd is de vraag of je vaker de platenzaak bezoekt na rsd niet relevant	1	,2	,2	85,9
Ondanks dat ik aangaf dat ik niet naar de Record Store Day ben geweest moest ik toch wat vragen beantwoorden over mijn aanwezigheid op die dag...	1	,2	,2	86,1
Ook wat minder duur spul aanbieden om de drempel te verlagen. Nu vinden alleen de reguliere muzikliefhebbers de weg naar de zaak en komt er nauwelijks geen publiek omdat de prijzen afschrikken.	1	,2	,2	86,3
ookal kon ik helaas geen shop bezoeken (zelf middenstander) ik heb expres op die dag wel vinyl besteld bij een deelnemende platenzaak online! Ik vind RSD een super initiatief!	1	,2	,2	86,4



Op de website van RSD was de programmering niet direct in de lijst van platenzaken te vinden. Dit moest via een andere header en dan moest je weer de platenzaak opzoeken. Het was misschien makkelijker geweest om dit ook te linken. Het was leuk zaterdag, bedankt!	1	,2	,2	86,6
--	---	----	----	------



Op facebook was het erg fijn dat bij de bands die instores gaven ook een korte beschrijving en genre hadden. De site had dit helemaal niet, puur de namen van de bands waardoor je minder snel een onbekend bandje gaat bezoeken. Er stond overigens ook een fout op de site maar dat heb ik doorgegeven. De band Orgel Vreten was getypt als: Orgen Vreten. hahahahKortom ik had het gevoel dat aan de website minder aandacht was besteed als op facebook. Er zijn natuurlijk mensen die helemaal geen gebruik maken van Social Media, die dan alleen de site bezoeken. Dus hoe groot Social Media ook is de site moet ook goed blijven.De aankleding van de site vond ik niet heel aantrekkelijk overkomen, dit komt denk ik door de saaie lay-out. Haha maar naast deze kritieken. IK HOU VAN RECORD STORE DAYY <3 het is echt een mega mega goed idee en het is zo leuk om te zien hoe druk het elk jaar weer is. Ben zelfs een keertje mee gereden met een van de bands op record store day, was echt de mooiste ervaring ooittttt :D het brengt mensen zo mooi bij elkaar het is heerlijk	1	,2	,2	86,8
--	---	----	----	------



Persoonlijk vind ik dat de prijzen van de RSD releases hoog zijn, een Madness single voor 26 euro is erg aan de prijs. Misschien is het vermelden van de prijzen op de RSD site een tipDaarnaast vond ik de gratis single van Armand & Kik een prettig cadeautje. Prachtig om allemaal muzikliefhebbers samen te zien. Record Store Day biedt mij om grotere artiesten te zien in kleine, intieme settings. De sfeer die een platenzaak ademt in combinatie met de passie van de muzikant is waanzinnig mooi om te zien. Ook geeft het mij de mogelijkheid even met de artiest te praten, ook leuk om te horen wat hen beweegt. De exclusieve releases zijn erg mooi, jammer dat het altijd in kleine oplage was. Dit jaar was ik helaas te laat. Ik vind het een prachtige dag en zal RSD blijven bezoeken! Prijsstijging RSD-producten te vaak erg fors, gevoel dat sommige platenzaken er een extra slaatje uit willen slaan, wat niet bijdraagt aan terugkomen voor een reguliere release. Prijzen omlaag, meer exemplaren voor NL en per filiaal.	1	,2	,2	87,0
Ook geeft het mij de mogelijkheid even met de artiest te praten, ook leuk om te horen wat hen beweegt. De exclusieve releases zijn erg mooi, jammer dat het altijd in kleine oplage was. Dit jaar was ik helaas te laat. Ik vind het een prachtige dag en zal RSD blijven bezoeken!	1	,2	,2	87,2
Prijsstijging RSD-producten te vaak erg fors, gevoel dat sommige platenzaken er een extra slaatje uit willen slaan, wat niet bijdraagt aan terugkomen voor een reguliere release.	1	,2	,2	87,4
Prijzen omlaag, meer exemplaren voor NL en per filiaal.	1	,2	,2	87,6



prijzen van de exclusieve releases aan de hoge hand...	1	,2	,2	87,8
prijzen waren wel erg hoog en ik had graag nog n leuke hiphop release uit NL gezien dit jaar.	1	,2	,2	87,9
Prijzen zijn wel erg hoog geworden. 15 euro voor een singeltje of + 40 euro voor een lp slaat eigenlijk nergens op	1	,2	,2	88,1
Prima zo!	1	,2	,2	88,3
Probeer de buurt aan te spreken. Die lopen het vaakst langs je zaak, en / of naar binnen. Keep it local!	1	,2	,2	88,5
Probeer meer media-aandacht te krijgen.	1	,2	,2	88,7
Probeer voor de platenzaken hun aanvragen te realiseren. Vaak loopt hun bestelling in parallel aan wat ze ontvangen Waardoor ze hun klanten moeten teleurstellen.	1	,2	,2	88,9
Probeer wat meer variatie in het aanbod te hebben, alle muziekstijlen. Niet ieder jaar weer dezelfde artiesten, Springfield, Bowie etc.	1	,2	,2	89,1
programmeer meer onbekende bands!	1	,2	,2	89,3

record store day - het feest van de onafhankelijke platenwinkel, zou gediend zijn met een belangrijkere rol voor onafhankelijke labels. het percentage opgewarmde onzinreleases van grote labels is nu echt te groot. een strengere selectie, met een focus op normaal gesproken daadwerkelijk onverkrijgbare muziek zou deze dag veel interessanter maken. liever 100 écht exclusieve releases, dan 500 releases waarvan het grootste deel onzin is en alleen maar de schaarse platenpersen bezet houdt. Record Store Day is hard op weg om commercieel kutfeestje te worden. Belachelijke prijzen, te veel releases op major labels en uitgekiende marketing, lekkere omzet, daar draait het om. Ik trap er ieder jaar wat minder in, totdat het uiteindelijk volledig koud laat... Record Store Day is toch eens per jaar?	1	,2	,2	89,5
Belachelijke prijzen, te veel releases op major labels en uitgekiende marketing, lekkere omzet, daar draait het om. Ik trap er ieder jaar wat minder in, totdat het uiteindelijk volledig koud laat...	1	,2	,2	89,6
Record Store Day is toch eens per jaar?	1	,2	,2	89,8



Record Store Day vind ik het leukst om de exclusieve releases en instores. Het is mooi om te zien dat de artiesten de platenzaken steunen door een optreden te geven. Het is soms jammer dat een release te exclusief is, wanneer ze achteraf voor hoge bedragen op eBay staan.	1	,2	,2	90,0
Recordstore day is tof! Volgend jaar een recordstore week?	1	,2	,2	90,2

Recordstoreday vind ik een mooi initiatief. De vele instores die dag zijn een hoogtepunt en het is goed om te zien dat zoveel artiesten eraan mee willen werken. Toch vind ik al een paar jaar dat RSD moet oppassen. * Allereerst de releases. Wordt gebracht als exclusief, maar ik vraag me vaak af hoe exclusief het nu daadwerkelijk is. In voorgaande jaren heb ik wel eens misgegrepen op de dag zelf, maar kon ik een paar weken daarna alsnog via de platenzaak aan de 'exclusieve uitgave' komen, tot verbazing van de platenzaak zelf soms. Voorbeeld: De Radiohead single van een paar jaar terug. * Prijzen van sommige uitgaven. Ik weet dat de hoogte van de uitgaven van RSD niet door jullie wordt bepaald, maar door de labels en de platenzaken zelf. Op jullie website staat een heel idealistisch verhaal over de romantiek van platenzaken, ook herkenbaar voor mij. Wat wrang is, is dat kleine platenzaken - toch de meest romantische - het moeilijk krijgen door dit initiatief. Prijzen voor uitgaven zijn te hoog, waardoor kleine zaken een risico hebben met inkopen. Hierdoor wordt jullie belangrijkste doel toch niet bereikt. Verder zijn de hoge prijzen voor de klant zelf - waaronder ik - ook niet leuk. * Minder releases: Graag zie ik minder

1

,2

,2

90,4



Releases beter beschikbaar	1	,2	,2	90,6
RSD gaat de verkeerde kant op, te duur, en te veel, te weinig exclusief	1	,2	,2	90,8
RSD is een heel mooi en goed initiatief. De instore optredens maken het helemaal de moeite waard en zijn voor mij ook altijd een extra reden om meerdere zaken te bezoeken. Dit jaar stak voor mij Amsterdam er met de verschillende programmeringen er met kop en schouders bovenuit. Blijf vooral zo doorgaan	1	,2	,2	91,0
RSD is een prima initiatief. De exclusiviteit van platen is leuk/goed, maar platenzaken ontvangen van deze releases vaak maar een beperkt aantal of helemaal geen platen. Veel gehoord van eigenaren van platenzaken is dat zij maar 10 procent van de bestelde items hebben gekregen. De echt exclusieve items zijn op de dag zelf dus eigenlijk direct na het openen van de winkel weg. Mogelijk idee: vooraf reserveren op website RSD en ophalen bij een lokale platenzaak. Wellicht kan de internationale productie van platen (mogelijk met een maximum) hierop worden afgestemd.	1	,2	,2	91,1



RSD is voor de onafhankelijke platenzaak een boost maar door de enorme aandacht gaan we daar aan voorbij. Er komen steeds meer uitgaves meer dan 600 die zo beperkt zijn dat als iemand deze wil kopen op RSD al voor de winkel moet liggen. Als je 's middags komt heb je misschien nog wat leftovers en dat is jammer want zo raak je klanten kwijt. De handel op EBay en Marktplaats is natuurlijk ook belachelijk, sommige items worden voor dat ze al in de winkel liggen voor hoge bedragen aangeboden. Zo maak je alles kapot. Graag wat meer aandacht voor de winkels zelf en minder titels maar wel meer aantallen want RSD is niet meer zoals het jaren geleden was. RSD releases zijn te duur. Hou rekening met geluidsniveau in de vaak kleine platenwinkels. PAUW op volle sterkte in Utrecht was veel te hard. Muziek was goed maar ik heb spijt dat ik de zaak niet uitgelopen ben. Laat bands 'klein'spelen. Meer mensen kunnen luisteren en beter voor de oren! Geef ook meer advies over gehoorschade.	1	,2	,2	91,3
	1	,2	,2	91,5



RSD releases voor normale prijzen aanbieden, de prijzen rijzen de pan uit en daarmee sla je plank volledig mee mis (onthou wat de oorspronkelijke bedoeling van RSD is!)	1	,2	,2	91,7
RSD vaak wel te druk dat ik niet echt bij de speciale releases kon kijken.	1	,2	,2	91,9
Schoenmaker blijf bij je leest, het draait om records, maak het aantrekkelijk en exclusief. Gebruik de juiste social media, snapchat en LinkedIn lijken mij de minst interessante voor RSD	1	,2	,2	92,1

Slap onderzoek. Je kan nergens aangeven dat je, net als zovelen, het zat bent om opgelicht te worden door de grote maatschappijen die met de zoveelste kut release aan komen zetten maar nu voor voor wel 50 euro!! Albums die in de tweedehands bakken liggen te rotten voor 30 euro opnieuw uitbrengen. Record store day gaat niet meer over de platenzaak maar is gewoon weer een nieuwe geldschep tool geworden voor de grote jongens. Doe daar godverdomme eens wat aan. Ik heb zelf een luxe lp uitgebracht, oplage 500 stuks en staat in de winkel netjes voor 20 euro. Maar nee, een qua product goedkopere lp van de grote jongens met een oplage van 5000 stuks moet 40 euro kosten. Het feit dat overal nog ruimschoots RSD artikelen in de winkels liggen zegt al genoeg over de afbraak van record store day. sommige releases vond ik vrij duur, bijv. EP Stone Sour 24,99 en cassette Metallica idem, 7 inch Deep Purple 14,99. Is het een idee titels minder gelimiteerd maar aantrekkelijker geprijsd uit te brengen?	1	,2	,2	92,3
	1	,2	,2	92,5

Sommige releases zijn te duur. Het moet geen uitknijperij worden.	1	,2	,2	92,7
Speciale uitgaves zijn snel uitverkocht, wellicht kan de oplage omhoog.	1	,2	,2	92,8
Stop met speciale releases die alleen in Amerika te krijgen zijn. echt waardeloos als je in Nederland woont. Gewoon in elk land dezelfde releases...	1	,2	,2	93,0
succes	1	,2	,2	93,2
Super goed initiatief! Doorgaan! :)	1	,2	,2	93,4
Tav het onderzoek twee dingen:1. Bij de vraag waar je je muziek koopt mist er een optie: de merchandise tafel bij een concert! Daar koop ik het vaakst een cd.2. Als je eerst aan moet geven van welke social media kanalen je gebruik maakt (fb,twitter, instagram, etc) en je daar zegt van sommigen geen gebruik te maken, is het storend dat je voor al diegenen waarvan je aangeeft ze niet te gebruiken toch moet beantwoorden wat je van de communicatie van RSD via dat specifieke kanaal vindt. Slechte routing in de vragenlijst!Tav RSD: veel liefde, ga zo door! Genoten van de instore van Jonathan Jeremiah bij Fame Amsterdam!	1	,2	,2	93,6



Te dure realeases! Niet exclusief. Waarom gasn de veagen daar niet over???	1	,2	,2	93,8
Te weinig van de releases aangekondigd daadwerkelijk beschikbaar in de platenwinkel!!	1	,2	,2	94,0
Terug gaan naar de basis. Het draait om de platenzaak en om de artiest en niet om de geldklopperij zoals het nu al voor het 2de jaar is!	1	,2	,2	94,2
Teveel op vinyl geent. Denk dat ik voortaan niet meer ga naar rsd. Excl.vinyl relases die niet op cd vermingbaar zijn.	1	,2	,2	94,4
Topdag gehad in Amersfoort bij Velvet. Complimenten aan de organisatie! Was wel zoeken naar de line up per locatie, uiteindelijk gevonden op de lokale kabelkrant website en niet bij jullie zelf.	1	,2	,2	94,5

Twee in het oog springende dingen:- de prijzen van sommige items zijn absurd hoog. Dit is een strategie van het label. Maar dit mag best een tegengeluid krijgen van een organisatie als RSD.- (hoofd)sponsor/partner Crosley krijgt door alle reuring omtrent de kwaliteit van de platenspelers een negatieve klank. De vinyl industrie is momenteel big business, nieuw vinyl is prijzig. De liefhebber is zuinig met z'n dure aankopen (althans, ik wel!) In hoeverre is het wijs om met deze partner verder te gaan? En eens verder te kijken naar een vergelijkbare partner (audio technica? Buma? Bumacultuur? Radio zender? Een merchandise bedrijf? Marshall? Etc.? Succes met de evaluatie en met de komende editie. (Wanneer komt Black Friday (november?) in Nederland?) U GUYS ROCKKKK !!!!	1	,2	,2	94,7
	1	,2	,2	94,9

Uiteraard gaan jullie hier niet over, maar ik vind het jammer dat sommige labels besluiten om iets wat ook 'één release' kan zijn op te delen in twee vinylreleases. Zo stond ik zaterdag met deel 1 van de Killing Joke Live At The Hammersmith-set in mijn hand, terwijl deel 2 nergens te vinden was. Een bepaalde release die er niet is, dat kan gebeuren en is de charme van RSD. Maar dat er op zo'n manier maar een 'halve' release te koop is, is wat frustrerend. Vaker acties om de platenzaak in het zonnetje te zetten!!! Velvet Amersfoort heeft er echt een feestje van gemaakt. Leuke optredens en goeie mogelijkheid voor het verkrijgen van hapjes en drankjes. Hints van de eigenaar om de bezoekers over RSD te laten twitteren en FB-en was ook een goeie zet! Denk dat dit echt wel gaat bijgedragen aan meer bezoekers van de platenzaken en betere verkoop! Verlaag de prijzen van de RSD uitgaven en communiceer van te voren de prijzen van de RSD uitgaven.	1	,2	,2	95,1
	1	,2	,2	95,3
	1	,2	,2	95,5
	1	,2	,2	95,7

Verzin een manier op de releases aan te bieden. Nu staat iedereen te dringen en te duwen om in de bakken te graaien.	1	,2	,2	95,9
Vond het aanbod erg teleurstellend dit jaar. Weinig interessante releases en de weinige die ik leuk vond in de drie zaken die ik bezocht niet geleverd. Tevens vind ik de prijzen met name voor de jonge verzamelaars belachelijk duur. White Stripes 49 euro en singeltjes 9-15 euro. Op deze manier is het geen feest voor de winkels en hun klanten maar de major platen labels hun winst verhogen. Mis releases van leuke kleine labels als Excelsior, burger records, goner records etc.	1	,2	,2	96,0
Voor de lokale organisatie in Amersfoort. Zorg voor dames toiletten. Verder geen verbeterpunten	1	,2	,2	96,2
Voor mij persoonlijk was de 2015 editie de minste van alle Record Store Days die ik tot nu toe gedaan heb. Het zal puur aan mijn persoonlijke smaak liggen wat betreft de releases, maar ofwel interesseerden ze me niet ofwel waren ze (veel!) te duur. Op naar 2016!	1	,2	,2	96,4
vooral doorgaan met deze dag, is een opsteker voor alle muziek	1	,2	,2	96,6



	Voortaan meer fotos bij rsd releases en niet linken naar een release van vorig jaar! (Django django)	1	,2	,2	96,8
	Vorig jaar waren die tips van derden zo leuk, dit jaar eigenlijk alleen van Leo Blokhuis en die heeft mij wel aan de John Grant gekregen, je gaat toch ff anders luisteren als iemand iets enthousiast aanbeveelt.	1	,2	,2	97,0

Vreemd dat jullie op een aantal punten niet verder doorvragen. Mijn grootste kritiek op RSD is dat de prijzen van veel items dit jaar écht de spuigaten uitliepen. 35/40 euro voor een enkele LP en 50 euro of meer voor een dubbele is totaal uit verhouding. Normaal gesproken neem ik buiten de items die ik echt zoek altijd wat meer mee voor de aardigheid. Dit jaar niet. Ik heb diverse items omwille van de prijs laten liggen. De hype wordt naar mijn gevoel nu volledig uitgemelkt en er wordt ingespeeld op mensen die als een kip zonder kop hun geld neerleggen. Maar jullie zullen het uiteindelijk, als de hipsters weer een nieuwe hobby vinden, toch van de al wat langer en serieus verzamelende liefhebber moeten hebben. Als de trend in prijzen voor RSD items zo door zet, raken jullie die echter kwijt. Waarom vragen jullie niet welke locatie is bezocht? Ik kan aangeven dat prijs belangrijk is, maar jullie vragen niet door wat ik vond van de prijzen dit jaar, of van het aanbod. Verder gaat deze enquête meer over jullie 'rand taken' ipv de organisatie van die ene dag per jaar RSD.	1	,2	,2	97,2
	1	,2	,2	97,4



Waarom wordt er geen opmerking gevraagd, wat de voorkeur voor de muziek liefhebber is, voor het uitbrengen van platen op RSD ?	1	,2	,2	97,6
Waarom zijn er zulke grote verschillen tussen de zelfde releases bij verschillende platenzaken in de prijs..	1	,2	,2	97,7
Wanneer je niet naar het evenement bent geweest, doorlinken naar relevante vragen.	1	,2	,2	97,9
Wat een heerlijk initiatief was dit! Heb geweldige artiesten gezien en mensen ontmoet, het was een toffe dag. Organisatie, bedankt!	1	,2	,2	98,1
Wat ik deze editie jammer vond (en zo hoorde ik meer) is dat er via eBay al eerder releases werden aangeboden. Wat ik na RSD zag is dat er altijd (jammer genoeg) profiteurs zijn die de meest exclusieve releases (U2 bijvoorbeeld) voor 'te' hoge prijzen aanbieden via Marktplaats. Daar moet iets aan te doen zijn.	1	,2	,2	98,3

Wat ik jammer vind bij RSD: dat niet al het artwork en de prijs van de releases niet van te voren gecommuniceerd worden. Daardoor kon ik de Hedwig plaat niet vinden in de bakken. Ik was op zoek naar de hoes die ik op de recordstoreday.com had gevonden. Bleek hij volgens de Velvet medewerker in een blanco witte hoes met roze plakbandje te moeten zitten. Toen was het al zo druk dat ik niet nog een keer alle bakken langs kon gaan. En het was even flink slikken toen ik Dresden Dolls Box vond (€79). Later zag ik dat die box in de US maar \$45 bleek te kosten. Dat is wel een erg groot prijsverschil. Wat me nogal stoorde is het feit dat niet alle releases aanwezig waren 2 winkels in nijmegen bezocht beiden hadden robert plant en rivals niet. beiden stonden hoog op me lijst, alsmede willie nelson die ik gelukkig wel online heb kunnen vinden via een zaak. echter hij zou exclusief voor het eerst uitkomen hoe kan het dan dat ik dit tegenkom:https://m.bol.com/nl/p/teatro/9200000025543959/ dat is iets wat voor mij vraagtekens bij het woord exclusief zet.	1	,2	,2	98,5
Wat me nogal stoorde is het feit dat niet alle releases aanwezig waren 2 winkels in nijmegen bezocht beiden hadden robert plant en rivals niet. beiden stonden hoog op me lijst, alsmede willie nelson die ik gelukkig wel online heb kunnen vinden via een zaak. echter hij zou exclusief voor het eerst uitkomen hoe kan het dan dat ik dit tegenkom:https://m.bol.com/nl/p/teatro/9200000025543959/ dat is iets wat voor mij vraagtekens bij het woord exclusief zet.	1	,2	,2	98,7



We love it! Maar eerder meegemaakt dat een exclusieve release al direct op ebay aangeboden werden. De eigenaar weigerde de plaat voor de reguliere verkoopprijs te verkopen. We houden van de optredens en de kleine platen zaken maar soms mixen die 2 niet zo heel goed als je je plaatje wilt afrekenen en verder moet. Maar daar hebben we ook veel begrip voor! Just sayin Wellicht een overzicht of een platenzaak ook drinken/eten aanbied. Voor de rest adviseer ik jullie om de werkwijze van dit jaar voort te zetten! Wellicht vragen over welke locaties je bezocht hebt dan wel het aantal locaties c.q. optredens bezocht ihkv RSD. Ik ben er volgend jaar weer bij, Groet Erik van Ipenburg Haarlem Zoals al meerderen malen gezegd is let op. maak de prijzen niet te hoog van het vinyl. Maar ga met Record Store Day vooral zo door. Ik miste ook dit jaar de Rolling Stones. Maar dat zal niet aan jullie als organisatie liggen! Tot volgend jaar 2016 maar weer !!!	1	,2	,2	98,9
	1	,2	,2	99,1
	1	,2	,2	99,2
	1	,2	,2	99,4

Zoals ieder jaar vind ik de prijzen wat aan de hoge kant, bijv. € 33.- voor een enkele Sun Ra LP is vrij veel. Het zal wel komen door de gelimiteerde uitgaven. Een oplossing kan zijn om van iedere releases meer te persen zodat de prijs omlaag kan en meer mensen hun favoriete releases ook daadwerkelijk kunnen aanschaffen Zorg dat het om de platenzaak gaat en niet om te duur geprijsde en niet te vinden items. Zorg ervoor dat alle releases die op de lijst staan ook daadwerkelijk geleverd worden.	1	,2	,2	99,6
	1	,2	,2	99,8
	1	,2	,2	100,0
Total	531	100,0	100,0	



Bijlage VII - Deelnemende platenzaken Record Store Day 2015

['t Oor Almere](#) Brouwerstraat 10 Almere

['t Oor Hilversum](#) Leeuwenstraat 44 Hilversum

[33/45 Vinyl Records](#) Overrijn 2d Leiden

[The Basement Recordstore](#) Hoofdstraat 32 Apeldoorn

[Big Bad Wolf Records](#) Noordvliet 227 Leeuwarden

[Blue Music](#) Oudestraat 24 Kampen

[CD Kiosk](#) de Schakel 3 Oss

[CD Teek](#) Kleine Berg 52 Eindhoven

[Coco Records](#) Zuiddijk 107 Zaandam

[Concerto](#) Utrechtsestraat 52-60 Amsterdam

[De Drukery](#) Markt 51 Middelburg

[De Jongens van Hemmes](#) Steenstilstraat 10 Groningen

[De Langspeelplaat](#) Hinthamereinde 71 's-Hertogenbosch

[DemonFuzz](#) Records Nieuwe Binnenweg 86 Rotterdam

[Discus Music & Film](#) Voorstreek 14 Leeuwarden

[Distortion Records](#) Westerstraat 244 Amsterdam

[Eardrum Buzz](#) Haarlemmerplein 9 Amsterdam

[Elpee](#) Oosterstraat 24-1 Groningen

[Evelyn Novacek](#) Meint Veningastraat 132 Hoogezand

[Fame \(Magna Plaza\)](#) Nieuwezijds Voorburgwal 182 Amsterdam

[Franck Leenheer](#) Morsstraat 44 Leiden

[Free Music High Fidelity](#) Turfmarkt 12 Gouda

[Get Back Music](#) Voorstraat 18 Dordrecht



[GonG Records](#) Uilegats 6 Heerlen

[Hekman Muziek](#) Torenstraat 34 Winschoten

[Home Of Entertainment](#) Oudestraat 117 Kampen

[Independent Outlet](#) Vijzelstraat 77 Amsterdam

[Irrational Library](#) Doelstraat 31 zwart Haarlem

[Jan Cas Sombroek](#) Havenstraat 3 Volendam

[King Kong Records](#) Voorstreek 11 Leeuwarden

[Koning Willem Kleine](#) Overstraat 24-26 Deventer

[Kroese Arnhem](#) Rijnstraat 31 Arnhem

[Kroese Nijmegen](#) Molenstraat 126 Nijmegen

[LABmusic](#) Kerkstraat 50 Monnickendam

[Magic Buzz](#) Steentilstraat 8 Groningen

[MARMURGOmusic](#) Poststraat 20 Zierikzee

[Memory Music](#) Gestelsestraat 88 Eindhoven

[Minstrel Music](#) Assendorperstraat 95-1 Zwolle

[Music Machine](#) Paardestraat 11 Sittard

[North End Haarlem](#) Marsmanplein 19 Haarlem

[Pieter van Os](#) Snellestraat 44 's-Hertogenbosch

[Plaatboef](#) Rotterdam Nieuwe Binnenweg 81A Rotterdam

[Plaatboef](#) Utrecht Oudegracht 306 Utrecht

[Plato Deventer/ Boekhandel Praamstra](#) Keizerstraat 2 Deventer

[Plato Groningen](#) Oude Ebbingestraat 41 Groningen

[Plato Leiden](#) Vrouwensteeg 4-6 Leiden

[Plato Utrecht](#) Voorstraat 35 Utrecht



[Plato Zwolle](#) Klokkensteeg 14 Zwolle

[Plexus](#) Voldersgracht 11A Delft

[Polk Boeken en Muziek](#) Zandpoort 4 Deventer

[Poortmusic](#) Voorstreek 6 Leeuwarden

[Popeye Hengelo](#) Drienerstraat 9 Hengelo

[Ray Elpee](#) Kleine Bleekstraat 18 Eindhoven

[Rainbows End Records](#) Schagchelstraat 12, 2011 HX, Haarlem

[Record Palace](#) Weteringschans 33 Amsterdam

[Record Mania](#) Ferdinand Bolstraat 30 Amsterdam

[Recordfriend Grammofoonplaten](#) Sint Antoniebreestraat 64 Amsterdam

[Roots Mail Music](#) van Goorstraat 4 Breda

[Rush Hour Records](#) Spuistraat 98 Amsterdam

[Satisfaction Records](#) Oranje Nassaustraat 29 Heerlen

[Sounds Delft](#) Brabantse Turfmarkt 83 Delft

[Sounds Haarlem](#) Grote Houtstraat 171 Haarlem

[Sounds Tilburg](#) Nieuwlandstraat 33 Tilburg

[Sounds Venlo](#) Parade 66 Venlo

[Triphouse](#) Josephlaan 38 Rotterdam

[Tunes Ville](#) Haagdijk 15 Breda

[Vanderveen](#) Koopmansplein 16 Assen

[Variaworld](#) Kleine Overstraat 12 Deventer

[Velvet Music Alkmaar: Pop Eye](#) Boterstraat 10 Alkmaar

[Velvet Music Amersfoort](#) Havik 7-A Amersfoort

[Velvet Music Amsterdam](#) Rozengracht 40 Amsterdam



[Velvet Music Breda](#) Tolbrugstraat 12 Breda

[Velvet Music Delft](#) Voldersgracht 3 Delft

[Velvet Music Den Haag \(Paagman\)](#) Frederik Hendriklaan 217 Den Haag

[Velvet Music Dordrecht](#) Vriesestraat 110 Dordrecht

[Velvet Music Ede](#) Maandereind 40 Ede

[Velvet Music Leiden](#) Nieuwe Rijn 34 Leiden

[Velvet Music Rotterdam](#) Oude Binnenweg 121a Rotterdam

[Vinilo](#) Wycker Brugstraat 60 Maastricht

[Vinyl Archief Harderwijk](#) Parkweg 3 Harderwijk

[Vinyl Destination](#) Sint Annaplein 6 B Tilburg

[Vinyl Grove](#) Boekhorststraat 10 Den Haag

[Waaghals](#) Arnhem Walstraat 15 Arnhem

[Waaghals](#) Nijmegen Achter de Hoofdwacht 7 Nijmegen

[Waterput](#) Bosstraat 36 Bergen op Zoom

[Wil'm](#) Meijerijgaarde 11 Veghel

[Wim's Muziekkelder](#) Korte Heezenstraat 5-a Doetinchem



Bijlage VIII – Logboek

Datum	Betrokkenen	Locatie	Mijlpalen / Afspraken
22-12-2014	Student G. Van Dijk en dhr. S. Van Peursem (projectmanager)	'Het Gegeven Paard', TivoliVreedenburg te Utrecht	♪ (Sollicitatie-)gesprek afgerond
29-12-2014	Student G. Van Dijk	n.v.t.	♪ Probleemformulering uitgewerkt ♪ Aanvraag afstudeerbegeleiding per e-mail ingediend bij HS Leiden
06-01-2015	M. Schriemer (coördinator afstuderen)	n.v.t.	♪ Per e-mail toestemming gekregen voor het project, C. Klok als afstudeerbegeleider toegewezen gekregen
09-01-2015	Afstudeerbegeleider Klok, student Van Dijk en medestudente S. Warmerdam	HS Leiden	♪ Afstudeersessie I. Introductie en probleemformulering besproken. Eerste deadline: Plan van Aanpak op 13 februari
22-01-2015	Student Van Dijk en dhr. Van Peursem (projectmanager)	Telefonisch contact	
27-01-2015	Afstudeerbegeleider Klok, student Van Dijk en medestudenten S. Aouichaoui, A. Beuk, S. Warmerdam	HS Leiden	♪ Afstudeersessie II. Tweede introductie i.v.m. nieuwe aanwezigen. Opzet PvA besproken → feedback verwerken (o.a. probleem helder krijgen, inzicht in organisatie krijgen)
02-02-2015	Student Van Dijk en dhr. Van Peursem (projectmanager)	Skype contact	♪ Bespreken vorderingen, beantwoorden vragen
04-02-2015	Student Van Dijk en dhr. Van Peursem (projectmanager)	Telefonisch contact	♪ Bespreken vorderingen, beantwoorden vragen
06-02-2015	Student Van Dijk en dhr. Van Peursem (projectmanager)	Telefonisch contact	♪ Bespreken vorderingen, beantwoorden vragen
11-02-2015	Student Van Dijk en dhr. Van Peursem (projectmanager)	Telefonisch contact	♪ Bespreken vorderingen, beantwoorden vragen
13-02-2015	Student Van Dijk en dhr. Van Peursem (projectmanager)	Winkel van Sinkel te Utrecht	♪ PvA besproken → feedback verwerken. ♪ Concrete plannen formuleren m.b.t. methodologie
20-02-2015	Afstudeerbegeleider Klok, student Van Dijk en medestudenten S. Aouichaoui, A. Beuk, C. De Vries, S. Warmerdam	HS Leiden	♪ Afstudeersessie III. PvA besproken → feedback verwerken
25-02-2015	Student Van Dijk en medestudenten A. Beuk, C. De Vries, S. Warmerdam	HS Leiden	♪ Bespreken knelpunten probleemformulering en theoretisch kader



13-03-2015	Afstudeerbegeleider Klok, student Van Dijk en medestudenten S. Aouichaoui, A. Beuk, C. De Vries, S. Warmerdam	HS Leiden	♪ Afstudeersessie IV. TK besproken → feedback verwerken
23-03-2015	Afstudeerbegeleider Klok, student Van Dijk en medestudenten S. Aouichaoui, A. Beuk, C. De Vries, S. Warmerdam	HS Leiden	♪ Afstudeersessie V. Feedback TK en strubbelingen besproken
16-04-2015	Inloopsprekkuur met M. Schriemer	HS Leiden	♪ Feedback op methodologie
20-04-2015	Student Van Dijk, dhr. Van Peursem (projectmanager), respondenten	n.v.t.	♪ Enquête geopend voor respondenten. Via S. Van Peursem verstuurd naar mailinglijsten van platenzaken en gedeeld op social mediakanaal van RSD
28-04-2015	Student Van Dijk	n.v.t.	♪ Enquête gesloten. 570 respondenten in totaal, waarvan 531 bruikbaar en 221 in de beoogde leeftijdscategorie
29-04-2015	Student Van Dijk	n.v.t.	♪ Verwerken data
22-05-2015	Student Van Dijk	n.v.t.	♪ Afronden scriptie
23-05-2015	Student Van Dijk, dhr. Van Peursem (projectmanager)	n.v.t.	♪ Versturen scriptie naar dhr. Van Peursem
26-05-2015	Student Van Dijk, 1 ^e lezer N. Wiekenkamp, 2 ^e lezer U. Schmidt	HS Leiden	♪ Inleveren scriptie
1-06-2015	Student Van Dijk	n.v.t.	♪ Aanpassen ingeleverde scriptie
13-08-2015	Student Van Dijk	n.v.t.	♪ Afronden aanpassingen scriptie
17-08-2015	Student Van Dijk, 1 ^e lezer N. Wiekenkamp, 2 ^e lezer U. Schmidt	n.v.t.	♪ Inleveren aangepaste scriptie

Bijlage IX - Feedbackformulier Opdrachtgever

4. Feedbackformulier opdrachtgever Afstudeeropdracht

Naam student: <i>Gerben van Dijk</i>		Titel afstudeeropdracht: <i>"U vraagt mij denken" Een klanttevredenheid en -tevredenheidsonderzoek</i>	
Naam opdrachtgever: <i>Stephan van Peursem</i>		Naam organisatie: <i>Record Store Day Nederland</i>	
Datum: <i>25-05-2015</i>	Plaats: <i>Utrecht</i>	Handtekening <i>[Handtekening]</i>	

B. Toepassen kennis en inzicht

Is in staat om zijn/haar kennis en inzicht op dusdanige wijze toe te passen, dat dit een professionele benadering van zijn/haar werk of beroep laat zien, en beschikt verder over competenties voor het opstellen en verdiepen van argumentaties en voor het oplossen van problemen op het vakgebied.

Het eindproduct voldoet aan de onderstaande criteria	Bevestiging ja / nee
De probleemstelling is relevant en bruikbaar en vernieuwend voor de praktijk.	<i>ja</i>
Het eindproduct voldoet aan de eisen die de organisatie stelt aan het werk van een beginnend beroepsbeoefenaar.	<i>ja</i>
De aanbevelingen (m.b.t. implementatie) zijn bruikbaar en uitvoerbaar.	<i>ja</i>
Indien sprake is van een beroepsproduct: dit is bruikbaar en uitvoerbaar.	<i>ja</i>
Indien sprake is van een beroepsproduct met een bijbehorend onderzoeksrapport: De onderzoeksresultaten zijn creatief en deskundig vertaald naar een concreet en innovatief beroepsproduct (of dienst) dan wel een uitgewerkt concept daarvoor.	<i>ja</i>

Toelichting

C. Oordeelsvorming

Is in staat om relevante gegevens te verzamelen en interpreteren (meestal op het vakgebied) met het doel een oordeel te vormen dat mede gebaseerd is op het afwegen van relevante sociaal-maatschappelijke, wetenschappelijke of ethische aspecten.

Het eindproduct van de opdracht voldoet aan de onderstaande criteria	Bevestiging ja / nee
De aanbevelingen c.q. oplossingen c.q. de vertaling naar beroepsproduct of dienst doen/doet recht aan de belangen van alle betrokkenen in het licht van de vragen /problemen van de opdrachtgever.	<i>ja</i>
De aanbevelingen c.q. oplossingen c.q. de vertaling naar beroepsproduct of dienst getuigen/getuigt van originaliteit, innovatief vermogen en/of eigenheid.	<i>ja</i>

Toelichting:

D. Communicatie

Is in staat om informatie, ideeën en oplossingen over te brengen op een publiek bestaande uit specialisten of niet-specialisten.

Zie criteria op volgende bladzijde

Toelichting ↓	Cijfer ↓
	<i>7,5</i>

E. Leervermogen

Bezit de leervaardigheden die noodzakelijk zijn om een vervolgstudie die een hoog niveau van autonomie veronderstelt aan te gaan.

Zie criteria op volgende bladzijde

Toelichting ↓	Cijfer ↓
	<i>7,5</i>

Zonder deze feedback kan het schriftelijk product niet beoordeeld worden.

