FAMA VOLAT

DE WEG NAAR THOUGHT LEADERSHIP

STUDENT: EVI VAN LIESHOUD / NR: 2475189
BEGELEIDEND DOCENT: MENNO VAN GAAL
OPDRACHTGEVER: THOMAS CREEMERS
DATUM: 31 - 05 - 2018, EINDHOVEN

WACHT MAAR AF TOTDAT FAMA VOLAT THOUGHT LEADER IS

Een onderzoek naar de communicatiestrategie die Fama Volat moet hanteren om thought leader te worden op het gebied van word-of-mouth marketing bij de business to consumer marketeers.

Geschreven door
Evi van Lieshoud
Student Fontys Hogeschool Communicatie
Studentnummer: 2475189
Email adres 1: e.vanlieshoud@student.fontys.nl
Email adres 2: evi_v_lieshoud@hotmail.com

Onder begeleiding van
Thomas Creemers, management directeur Fama Volat
Menno van Gaal, docent Fontys Hogeschool Communicatie

In opdracht van
Fama Volat, marketing- en activatiebureau

BESTE THOMAS, NEELTJE EN MENNO
EN ALLE ANDEREN DIE DIT MOMENTEEL LEZEN.

Hier is hij dan! Mijn scriptie, mijn kindje, mijn meesterproef die ik heb mogen schrijven voor Fama Volat, waarbij de positionering tot thought leader op het gebied van word-of-mouth marketing (lees: het slimste jongetje van de klas) centraal staat.

Wat een bevalling! Wat een lange (voor mijn gevoel hele korte), interessante, lastige maar vooral leerzame reis. Ik heb gelachen, gehuild, gezwoegd, gepiekerd en gesprint. Maar hier ben ik dan, aangekomen bij de finish.

Ik zou graag iedereen willen bedanken die mij de afgelopen maanden hebben geholpen. Allereerst mijn opdrachtgever Thomas Creemers, die mij de kans heeft geboden om bij Fama Volat te kunnen afstuderen én te kunnen starten met mijn carrière. Daarnaast Menno van Gaal, mijn afstudeerdocent, of eigenlijk mijn reisleider, wanneer ik de weg weer eens verloren was of de verkeerde afslag had genomen wees Menno mij de weg naar de finish. Natuurlijk mag ik ook mijn ouders, vriend en vriendinnen niet overslaan. Dank jullie wel dat jullie vertrouwen in mij hebben gehad en het geaccepteerd hebben dat ik een tijdje als kluizenaar door het leven ben gegaan.

Daarnaast nog een bedankje aan de mensen die mij voorzien hebben van informatie in de verschillende interviews: Astrid Roijackers, Berry Kolen, Brandon Martens, Daphne d'Achard, Esther Louwerse, Jessica de Wilt, Maarten Willemsen, Mignon van Halderen, Suzan Wiering en Tessa Vermeulen. Dank voor jullie tijd en input.

Ook wil ik nog even een shout out doen naar al mijn Fama Volat collega's, bedankt voor de gezelligheid, wat soms leidde tot studieontwijkend gedrag maar bovenal jullie betrokkenheid tijdens mijn scriptie. Ik kijk er naar uit om mijn carrière bij Fama Volat te starten!

Maar goed, eerst even kijken of ik dit varkentje heb kunnen wassen natuurlijk.

Ik wens jullie veel leesplezier toe!

Evi van Lieshoud

MANAGEMENT SAMENVATTING
HET ONDERZOEK IN EEN NOTENDOP

Fama Volat is een marketing- en activatiebureau wat zich richt op word-of-mouth marketing. Het heeft in 2014 de markt betreden. Na een halfjaar kwamen zij erachter dat de briefings van klanten heel divers waren en dat daarin geen vast stramien te bekennen was. Vervolgens heeft Yaël Kop door middel van haar scriptie het Buzz Model Canvas opgeleverd wat een unieke briefingsmethodiek is vanuit Fama Volat. Het Buzz Model Canvas vormt dé methodiek van Fama Volat en zij willen deze methodiek als uitganspunt nemen voor hun unieke positionering. Namelijk die van thought leader op het gebied van word-of-mouth marketing. Door middel van hun unieke methodieken willen ze anderen inspireren om aan de hand van hun methodieken ook spraakmakende campagnes te maken. Fama Volat maakt campagnes voor andere bedrijven zoals: Bavaria, de Efteling en Jeans Centre, wat hen tot een B2B (business to business) organisatie maakt. Echter de campagnes die ze voor deze bedrijven maken zijn gericht op consumenten B2C (business to consumer). Het doel van dit onderzoek is om te kijken door middel van welke communicatiestrategie Fama Volat als thought leader gepositioneerd kan worden op het gebied van word-of-mouth marketing bij de B2C marketeers.

Hieruit is de centrale vraag ontstaan, namelijk: ***''Welke communicatiestrategie kan Fama Volat inzetten om thought leader te worden op het gebied van word-of-mouth marketing bij B2C marketeers?''***

De allereerste vraag is dan uiteraard: welke communicatiestrategie hanteert Fama Volat nu en hoe effectief is deze? Wat doet Fama Volat nu al om hun doelgroep te bereiken? En nog belangrijker hoe bekend is de doelgroep met Fama Volat? Om hierachter te komen is onderzoek gedaan. De focus lag op het in kaart brengen van de naamsbekendheid en de beweegredenen van een marketeer om voor een reclamebureau te kiezen.

Om antwoord te kunnen geven op de centrale vraag is er gebruik gemaakt van zowel desk- als fieldresearch. De deskresearch heeft vooral in de literatuur plaatsgevonden en daarnaast zijn er relevante trends en ontwikkelingen gedefinieerd. De fieldresearch is opgebouwd uit een enquête in een creatief netwerk, waarin jong en oud professionals van het vak zitten. Er zijn diepte-interviews met experts op het gebied van thought leadership en de doelgroep gehouden, namelijk de business to consumer (B2C) marketeers. Hiermee zijn onder andere de waarden die marketeers hechten aan brandactivations, reclamebureaus en Fama Volat in kaart gebracht.

De belangrijkste inzichten
Uit het vooronderzoek en de organisatie-analyse is gebleken dat Fama Volat geen duidelijke communicatiestrategie hanteert en daardoor aan naamsbekendheid ontbreekt. Om als thought leader gepositioneerd te kunnen worden, is het essentieel om top-of-mind bij de doelgroep te zijn. Zij moeten namelijk op de lange termijn je ambassadeurs zijn. Uit gesprekken met de interne medewerkers komt naar voren dat niet alle neuzen dezelfde kant op staan met betrekking tot communiceren naar de doelgroep. Zo gelooft een deel van de organisatie wel in het gebruik van social media en een ander deel niet. Dit moet gaan veranderen en daarbij moet één Unique Selling Point (USP) bepaald worden.

Uit de interviews met de doelgroep is gebleken dat marketeers in eerste instantie een reclamebureau uitkiezen op basis van hun netwerk en hun zoekgedrag via het internet, vervolgens is het portfolio bepalend om contact met een bedrijf op te nemen. Klanten willen voorbeelden zien van eerder werk zodat zij hun merk en groeiambitie kunnen vergelijken met de merken uit hun portfolio en daarbij behorende resultaten. Zij vinden het belangrijk om te weten waar Fama Volat voor staat en waarvoor ze bij Fama Volat terecht kunnen, dus willen ze hier ook wat over kunnen terugvinden. Om een goed beeld van Fama Volat naar buiten te kunnen brengen is het belangrijk dat er ook daadwerkelijk een fundament gecreëerd wordt waar media gevoelig voor zijn.

Bij het vragen wat zij als marketeers verwachten van een reclamebureau komen samenwerking en creatie sterk naar voren. Marketeers zijn op zoek naar een reclamebureau wat hen helpt met een implementatie van a tot z en niet enkel met een creatief idee. Ze willen graag dat het reclamebureau werk uit handen neemt en antwoord geeft op de vragen waar een organisatie zelf nog niet over had nagedacht.

Wat betreft de creatie moeten de ideeën vernieuwend, uitdagend en passend bij de organisatie zijn. Uiteraard mag dit wel out of the welbekende box zijn, graag zelfs.

Uit diepte-interviews met experts op het gebied van thought leadership is gebleken welke bedrijven als thought leader gezien worden en hoe ze daar zijn gekomen. Dit is uitgelegd aan de hand van het thought leadership framework en Fama Volat is door middel van een benchmark vergeleken met andere thought leaders.

Aanbevelingen:

- Zet je huidige klanten als ambassadeur in, zo ontstaat er een vorm van co-creatie.

- Zorg voor frequente zichtbaarheid op belangrijke plekken die kansen bieden. (zorg dat het Buzz-canvas model op sites als: Eurib, Adformatie en communicatie KC komt te staan, zorg dat het wordt opgenomen in de lesstof bij Fontys Hogeschool Communicatie door middel van een gastcollege, ontwikkel een boek waarin alle methodieken en modellen worden uitgelegd aan de hand van uitgevoerde best practices).

- Het is wenselijk dat de website van Fama Volat wordt verbeterd.

  Overweeg om de website in het Nederlands te publiceren, veel marketeers gaven aan dat ze door de Engelse taal afhaakten omdat ze van mening waren dat het niet om een lokaal bedrijf ging.

  Zorg voor een portfolio of klantenoverzicht.

  Licht toe wie Fama Volat is en wat ze doen.

  Verander de huisstijl van de website – stilleven fotografie komt niet overeen met specialisaties als word-of-mouth marketing en buzz marketing (deze komen namelijk veel dynamischer over).

  Pas SEO toe op begrippen die voor Fama Volat staan zoals: word-of-mouth, buzzmarketing, reclamebureau, brandactivations.

- Zorg door middel van storytelling en storydoing dat iedereen van Fama Volat afweet. Wie zijn ze, wat doen ze, waarvoor je ze kan inschakelen.

1.	**INLEIDING: DE BASIS VAN HET ONDERZOEK**	**8**
1.1.	ORGANISATIE	8
1.2.	AANLEIDING EN PROBLEEMSTELLING	8
1.3.	LEESWIJZER	8
2.	**ONDERZOEKSOPZET**	**10**
2.1.	CENTRALE VRAAG	10
2.2.	DEELVRAGEN	10
2.3.	DOELSTELLINGEN	10
2.4.	METHODEN	10
3.	**CONCLUSIES EN INZICHTEN**	**13**
4.	**ADVIES**	**14**
5.	**BIJLAGE 1 – ONDERZOEKSRAPPORT**	**21**
5.1.	THEORETISCH KADER	22
5.2.	DATA-TRIANGULATIE	24
6.	**STAP I MERK - RESULTATEN INTERNE EN EXTERNE ANALYSE**	**25**
6.1.	VERLEDEN, HEDEN EN DE TOEKOMST	25
6.2.	MISSIE, VISIE EN BEDRIJFSDOEL	26
7.	**IMAGO-ONDERZOEK**	**27**
7.1.1.	AANPAK	27
7.1.2.	ONDERZOEKSDOELGROEP	27
7.1.3.	BETROUWBAARHEID	27
7.1.4.	VALIDITEIT	27
7.2.	DOEL ENQUETE	27
7.3.	UITKOMSTEN ENQUETE	28
8.	**GAP ANALYSE**	**30**
8.1.	DE GEWENSTE IDENTITEIT/HET GEWENSTE IMAGO	30
8.2.	DE WERKELIJKE IDENTITEIT	30
8.3.	DE FYSIEKE IDENTITEIT	30
8.4.	HET WERKELIJKE IMAGO	31
8.5.	DE GAP-ANALYSE IN MODEL	32
9.	**STAP 2 - DOELGROEP**	**34**
9.1.	B2C MARKETEERS	34
9.2.	EMPATHY MAP	34
9.3.	PERSONA'S	35
9.3.1.	MANNELIJKE PERSONA	35
9.3.2.	VROUWELIJKE PERSONA	35
10.	**STAP 3 – CONCURRENTEN**	**36**
10.1	CONCURRENTIEMATRIX	36
10.2	BENCHMARK	37
11.	**STAP 4 - THOUGHT LEADERSHIP**	**39**
12.	**TRENDS EN ONTWIKKELINGEN**	**41**
13.	**LITERATUURLIJST**	**42**
14.	**BIJLAGE 2 - UITWERKINGEN**	**46**

FAMA VOLAT

1. DE BASIS VAN HET ONDERZOEK: INLEIDING

1.1. DE ORGANISATIE

Fama Volat is een marketing- en activatiebureau dat zich richt op word-of-mouth marketing. Dit wil zeggen dat door middel van het vertellen van verhalen het doel bij de beoogde doelgroep behaald wordt. Fama Volat creëert campagnes in de vorm van verhalen voor organisaties in de business to consumer (B2C) markt die hun doelgroep willen aanspreken. In samenwerking met de klant wordt er afgesproken welk doel zij met de campagne willen bereiken, door middel van welke middelen dit gedaan moet worden en binnen welke tijd. Fama Volat streeft naar spraakmakende campagnes waarover gesproken wordt. Het bedrijf bestaat dit jaar vier jaar en is opgericht door Thomas Creemers, Jeroen Manders en Levi Sars. Fama Volat heeft momenteel drie vestigingen, één in Eindhoven, één in Amsterdam en één in Nijmegen. Iedere vestiging heeft een eigen specialisatie. Het Eindhovense kantoor is gespecialiseerd in positionering en campagnes, de vestiging in Amsterdam doet activatie en creatieve media en de vestiging in Nijmegen richt zich op strategie en inzichten.

1.2. AANLEIDING EN PROBLEEMSTELLING

Na een halfjaar kwam Fama Volat erachter dat de briefings van klanten heel divers waren en dat daar geen vast stramien in te bekennen was. Vervolgens heeft Yaël Kop door middel van haar scriptie het Buzz Model Canvas opgeleverd wat een unieke briefingsmethodiek is vanuit Fama Volat. Het Buzz Model Canvas vormt dé methodiek van Fama Volat en ze willen deze methodiek als uitganspunt nemen voor hun unieke positionering. Namelijk die van thought leader op het gebied van word-of-mouth marketing. Door middel van hun unieke methodieken willen ze anderen inspireren om aan de hand van hun methodieken ook spraakmakende campagnes te creëren. Wie aan word-of-mouth marketing denkt, moet aan Fama Volat gaan denken. Ze maken campagnes voor andere bedrijven zoals: Bavaria, de Efteling en Jeans Centre, wat hen tot een B2B (business to business) organisatie maakt. Echter de campagnes die ze voor deze bedrijven maken zijn gericht op consumenten (B2C). Het doel van dit onderzoek is om te kijken door middel van welke communicatiestrategie Fama Volat als thought leader gepositioneerd kan worden op het gebied van word-of-mouth marketing bij de B2C marketeers.

1.3. LEESWIJZER

Deze scriptie is opgebouwd uit twee verschillende rapporten die samengevoegd zijn. Namelijk een adviesrapport en een onderzoeksrapport. Allereerst wordt er gestart met het adviesrapport. In de bijlage is het onderzoeksrapport terug te vinden waarop het advies gebaseerd is. Onderstaande leeswijzer licht de hoofdstukken toe:

In **hoofdstuk één** wordt er besproken wat er in deze scriptie onderzocht wordt. De organisatie wordt in beeld gebracht in combinatie met de vraag en het bijbehorende doel.

In **hoofdstuk twee** wordt er toegelicht op welke manier deze hoofdvraag onderzocht wordt. Ook wordt er stilgestaan bij de onderzoeksmethoden.

Hoofdstuk drie gaat over de conclusies en inzichten die zijn opgedaan tijdens het onderzoek

Alle inzichten samen zullen leiden tot een uitgebreid advies dat in **hoofdstuk vier** wordt besproken.

In bijlage één vindt u het onderzoeksrapport. De hoofdstukken hiervan worden hieronder toegelicht.

Hoofdstuk vijf gaat over het theoretisch kader. De gebruikte literatuur en modellen worden in dit hoofdstuk gepresenteerd.

De interne analyse komt in **hoofdstuk zes** aan bod. Er wordt in dit hoofdstuk ingegaan op welke identiteit Fama Volat precies heeft.

Hoofdstuk zeven bevat het imago-onderzoek. Het imago is met behulp van een afgenomen enquête besproken. Ook wordt de bekendheid van Fama Volat getoetst.

In **hoofdstuk acht** zullen verschillende inzichten uit de voorgaande hoofdstukken worden gebruikt om een Gap-analyse te maken.

Hoofdstuk negen staat in het teken van de doelgroep. De doelgroep wordt met behulp van literatuur in kaart gebracht.

Hoofdstuk tien bevat de concurrentiematrix. Hiermee wordt Fama Volat vergeleken met haar concurrenten in de markt. Er wordt ook een benchmark uitgevoerd met betrekking tot reclamebureaus die door de doelgroep als top-of-mind worden beschouwd. Er wordt onderzocht hoe zij aan die grotere naamsbekendheid komen.

In **hoofdstuk elf** wordt het begrip thought leadership uitgelicht aan de hand van het thought leadership framwork.

Hoofdstuk twaalf staat in het teken van trends en ontwikkelingen die voor het advies relevant zijn. Deze zijn weergegeven in een trendkaart.

In **hoofdstuk dertien** staan alle bronnen die voor dit onderzoek zijn geraadpleegd.

Alle andere relevante bronnen voor dit onderzoek zijn in **hoofdstuk veertien** toegevoegd.

2. ONDERZOEKSOPZET
HOOFDVRAAG, DEELVRAGEN EN DOELSTELLINGEN

Organisatie:
Fama Volat is een marketing- en activatiebureau gespecialiseerd in word-of-mouth marketing. Fama Volat creëert campagnes in de vorm van verhalen die de doelgroep aanspreken.

2.1. DE CENTRALE VRAAG
De centrale vraag voor het onderzoek luidt als volgt:
''Welke communicatiestrategie kan Fama Volat inzetten om thought leader te worden op het gebied van word-of-mouth marketing bij B2C marketeers?''

2.2. DEELVRAGEN
Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

Deelvraag 1: Fama Volat
- Wat doet Fama Volat?
- Wat is de organisatie-identiteit van Fama Volat?

Deelvraag 2: Het imago van Fama Volat bij de doelgroep
- Wat is het huidige imago?
- Wat is het gewenste imago?
- Wat is de gap tussen het huidige en gewenste imago?

Deelvraag 3: Doelgroep
- Wie is de doelgroep?
- Wat beweegt de doelgroep?
- Hoe bekend is de doelgroep met Fama Volat?

Deelvraag 4: Benchmarking
- Wat zijn de best practices van reclamebureaus die top-of-mind zijn bij de doelgroep?

Deelvraag 5: het positioneringsvraagstuk
- Welke positie wil Fama Volat hebben?
- Welke stappen hebben anderen gezet om deze positie te bereiken?

Deelvraag 6: Welke trends en ontwikkelingen spelen een rol?
- Op welke trends en ontwikkelingen kan Fama Volat inspelen?

2.3. DOELSTELLINGEN
Om uiteindelijk aan de wensen van de opdrachtgever te kunnen voldoen, zijn er een aantal doelstellingen opgesteld. Het doel van dit onderzoek is om een sterke basis van inzichten te verkrijgen dat het fundament zal zijn voor de communicatiestrategie die leidt tot de positionering tot thought leader op het gebied van word-of-mouth marketing bij de B2C marketeers. De deelvragen zullen samen leiden tot een helder en uitvoerbaar communicatieadvies voor de lange termijn. Elementen van dit advies zullen ook op korte termijn realiseerbaar zijn. Het is de bedoeling dat in 2020 alle B2C marketeers zullen weten wie Fama Volat is. En in 2030 zal heel Nederland weten dat Fama Volat dé thought leader op het gebied van Word-of-Mouth marketing is.

2.4. METHODEN
Bij dit onderzoek zullen de gegevens zowel kwalitatief als kwantitatief verkregen worden. Deelvraag één zal verkregen worden door middel van interne interviews met verschillende medewerkers en bestudering van de literatuur op het gebied van identiteit. Deelvraag twee zal worden beantwoord door middel van literatuuronderzoek met betrekking tot imago. Ook zullen er resultaten verkregen worden door middel van een enquête en diepte-interviews met de doelgroep. Deelvraag drie kan beantwoord worden door de diepte-interviews met de doelgroep. Om deelvraag vier in kaart te brengen worden er voorbeelden van anderen organisaties geraadpleegd via diepte-interviews met de experts, het internet en de literatuur. Deelvraag vijf wordt beantwoord door middel van diepte-interviews met de experts en literatuuronderzoek op het gebied van thought leadership. Tenslotte wordt deelvraag zes in kaart gebracht door middel van het gebruik van internet. Schematisch ziet dit er als volgt uit:

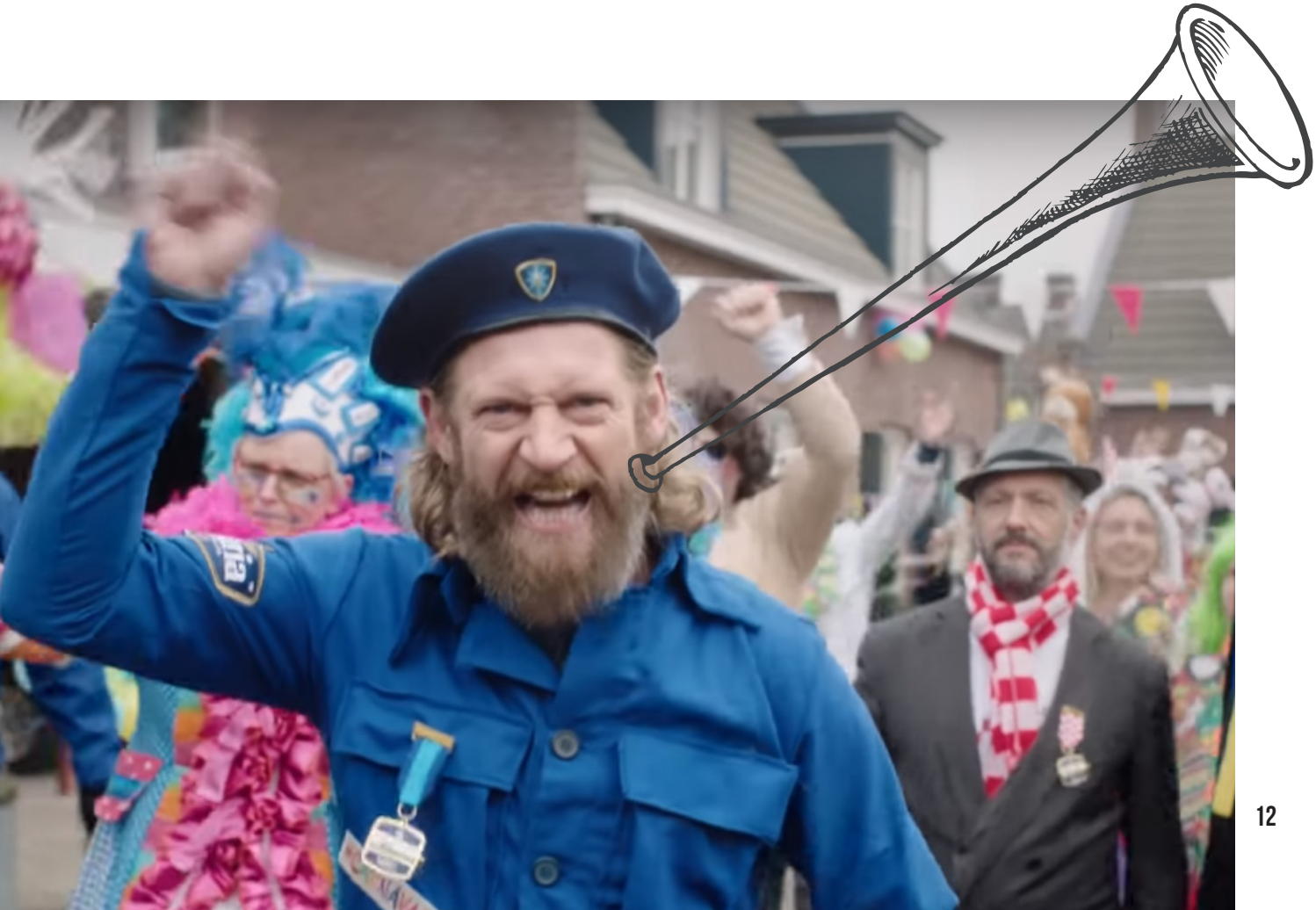
Soort informatiebron	Enquête	(Diepte)interview	Internet	Literatuur
Deelvragen				
1. Fama Volat				
Wat doet Fama Volat?		X	X	
Wat is de organisatie identiteit?		X		X
2. Het imago van Fama Volat bij de doelgroep				
Wat is het huidige imago?	X	X		X
Wat is het gewenste imago?		X		X
Wat is de gap tussen het huidige en gewenste imago?			X	X
3. Doelgroep				
Wie is de doelgroep?		X		
Wat beweegt de doelgroep?		X		
Hoe bekend is de doelgroep met Fama Volat?		X		
4. Benchmarking				
Wat zijn de best practices van reclamebureaus die top-of-mind zijn bij de doelgroep?		X	X	X
5. Het positioneringsvraagstuk				
Welke positie wil Fama Volat hebben?		X		X
Welke stappen hebben anderen gezet om deze positie te bereiken?		X		X
6. Welke trends en ontwikkelingen spelen een rol?				
Op welke trends en ontwikkelingen kan Fama Volat inspelen?			X	

Participanten
Om de deelvragen te beantwoorden zal er een enquête uitgestuurd worden om de huidige naamsbekendheid van Fama Volat in kaart te brengen. Dit wordt gedaan om te kijken hoe effectief de huidige communicatiestrategie van Fama Volat is bij professionals uit het vakgebied. Daarnaast wordt er ook gesproken met interne betrokkenen om te kijken wat de huidige communicatiestrategie is en waarom hier de keuze voor is gemaakt. Voor de deelvragen is het belangrijk om met experts op het gebied van thought leadership te spreken, binnen Fontys Hogeschool Communicatie zijn dit Mignon van Halderen en Brandon Martens. Mignon van Halderen is lector thought leadership. Ze heeft al ruime ervaring in wetenschappelijk onderzoek en houdt zich al jaren bezig met het desbetreffende thema. Brandon Martens is een onderzoeker in het lectoraat thought leadership. Zij kunnen mij van voorbeelden en toelichting voorzien naast de verkrijgbare literatuur. De geïnterviewde voor de overige diepte-interviews zullen de B2C-marketeers zijn, dit is de doelgroep waarop Fama Volat zich wil richten door middel van hun communicatiestrategie.

Procedure
Om een logische opbouw in het onderzoek te behouden is het belangrijk dat er gestart wordt met het onderzoeken van deelvraag één, vervolgens twee, dan drie enzovoorts. Aangezien de hoofdonderzoeksmethode die gebruikt wordt diepte-interviews zijn, moeten hiervoor tijdig afspraken worden ingepland.

Bruikbaarheid
Voor het beantwoorden van de centrale vraag is het van belang inzicht te verkrijgen in de huidige en gewenste positionering van Fama Volat en hoe deze door middel van een passende communicatiestrategie bereikt kan worden. Om een indicatie te verkrijgen in de kwaliteit van het advies zal het uiteindelijke advies ook getest worden bij de eerdergenoemde experts op het gebied van thought leadership. Zo kan het advies nog aangepast worden voor de uiteindelijke oplevering.

Alle informatie over de gebruikte literatuur wordt in het hoofdstuk ‘5.1. HET THEORETISCH KADER’ toegelicht.



3. CONCLUSIES EN INZICHTEN
WAT IS ER UIT HET ONDERZOEK GEKOMEN?

Om antwoord te kunnen geven op de centrale vraag:
''Welke communicatiestrategie kan Fama Volat inzetten om thought leader te worden op het gebied van word-of-mouth marketing bij B2C marketeers?'' is een kwalitatief en kwantitatief onderzoek uitgevoerd. De belangrijkste conclusies en inzichten uit dit onderzoek zijn hieronder weergegeven. De overige resultaten kunt u terugvinden in 'BIJLAGE I – ONDERZOEKSRAPPORT'.

- **Fama wie?**

Uit de resultaten naar de huidige naamsbekendheid is gebleken dat de doelgroep nauwelijks bekend is met Fama Volat. Dit komt vooral naar voren uit de diepte-interviews met de B2C-marketeers. Slechts één van deze geïnterviewde kende Fama Volat alleen van naam.

- **B2C marketeers hebben behoefte aan praktische en nuttige informatie**

De doelgroep staat minder open voor de website van Fama Volat. Zo is gebleken dat ze een portfolio of klantenoverzicht missen, het onlogisch vinden dat de website in het Engels is wanneer het om een lokaal bedrijf gaat, ze de link missen tussen de producten en diensten die Fama Volat maakt. Ze vinden het onduidelijk wie ze zijn en wat ze doen. Er werden de volgende associaties aan de fysieke identiteit van de website gegeven: gothic, saai, niet creatief, zweverig.

''Ik vind de informatievoorziening op de website niet goed. Het is mij vrij onduidelijk wie ze zijn en wat ze nou doen. Ook zie je geen oude projecten terug die zouden kunnen inspireren. Wat vooral opvalt is de sombere fotografie'' – Tessa Vermeulen, Retail marketeer Piet Klerkx

- **Wie denkt aan Bavaria denkt aan..**

Opvallend was dat uit een diepte-interview bleek dat een favoriete brandactivation van een marketeer de Bavaria carnaval vrij campagne was. Toen later in het interview gevraagd werd of ze bekend was met Fama Volat bleek dit niet zo te zijn en had ze negatieve associaties bij de organisatie. Fama Volat heeft reclameprijzen voor deze campagne gewonnen. Dit betekent dus dat de verbinding tussen campagne en bureau mist bij de klanten.

''Evi: Kunt u een of meer voorbeelden geven van brandactivations die aan uw wensen/eisen voldoen?
Jessica: De Bavariacampagne voor de vrije dagen voor carnaval.
Evi: In hoeverre bent u bekend met reclamebureau Fama Volat?
Jessica: Niet
Evi: ik zou u willen vragen om Fama Volat in de zoekmachine in te voeren. Noem hierbij de eerste drie associaties die u krijgt wanneer u kijkt naar de informatie.
Jessica: Saai, onoverzichtelijk, niet creatief''

- **Co-creatie is hot**

Zowel uit de deskresearch naar trends en ontwikkelingen en uit de diepte-interviews bleek dat co-creatie en een nauwe samenwerking tussen klant en reclamebureau erg belangrijk is. Ook zijn marketeers op zoek naar een one-stop-shop. Ze willen een reclamebureau wat hen niet alleen helpt bij de creatie maar ook bij de implementatie.

''Dat zij meedenken, je ondersteunen (vooral in drukke periodes), de druk deels wegnemen en out of the box denken en innovatief zijn'' – Berry Kolen, Trade marketeer SodaStream International BV

- **Thought leadership is niet iets wat je kunt claimen**

Thought leadership rust namelijk op twee pijlers: vernieuwend denken en het opbouwen van vertrouwen. Thought leadership verdien je als gevolg van het vertrouwen dat je hebt opgebouwd in het uitdragen van je kennis, visie en expertise over een bepaald thema. Echter is de tijd van blindelings vertrouwen voorbij, in de trendanalyse kwamen namelijk de ontwikkelingen van de nieuwe privacy wet en fake news naar voren.

''Om een simpel voorbeeld te geven roept Ajax al jarenlang: wij zijn Ajax en wij zijn de beste. Maar PSV wordt kampioen. Dit toont dus ook weer aan dat je het niet zomaar kunt claimen''
– Brandon Martens, lectoraat thought leadership

4. ADVIES
WELKE STAPPEN MOETEN ER WORDEN GEZET?

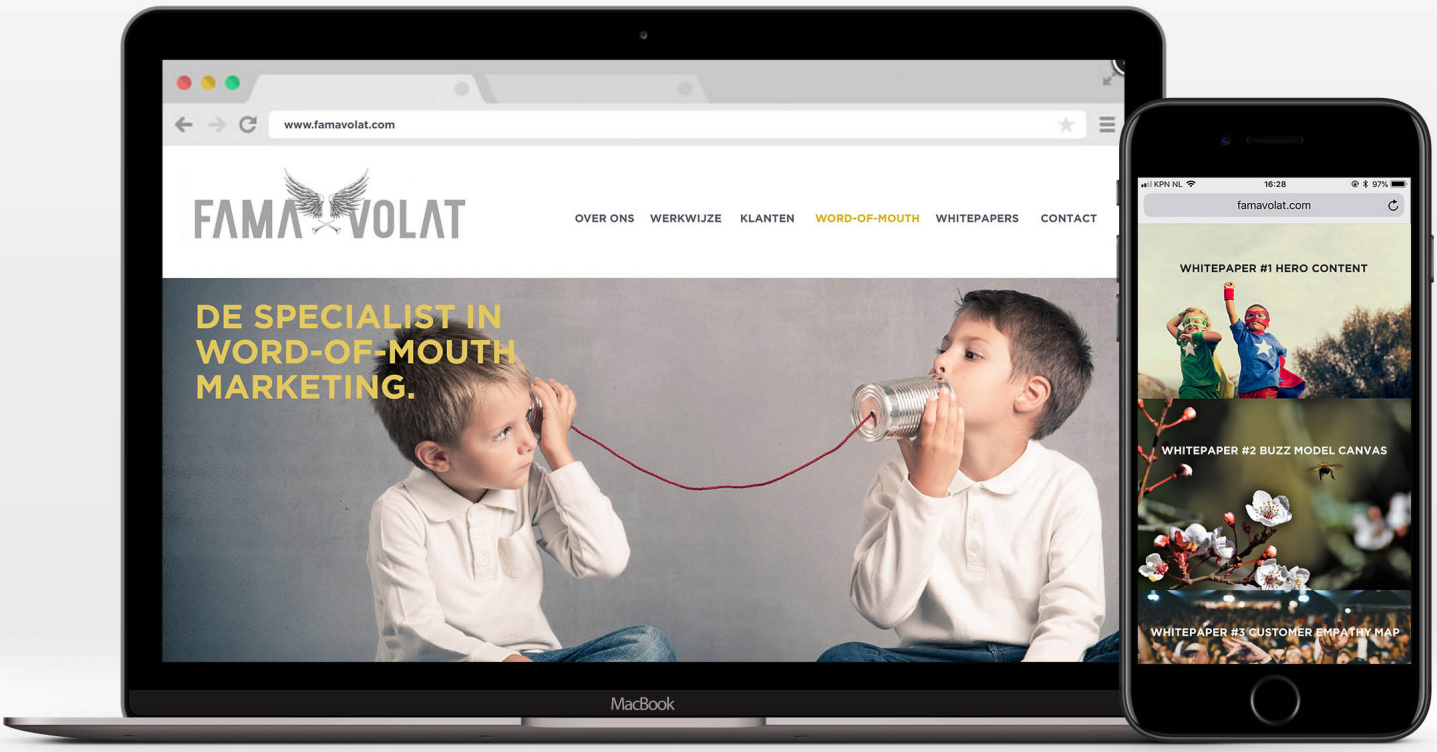
Het hoofddoel van het onderzoek en dit advies is het beantwoorden van de centrale vraag:
''Welke communicatiestrategie kan Fama Volat inzetten om thought leader te worden op het gebied van word-of-mouth marketing bij B2C marketeers?''

Om uiteindelijk als thought leader gezien te worden zijn er een aantal strategische keuzes die gemaakt moeten worden. Zo moet de fysieke identiteit van Fama Volat aangepakt worden, er moeten anderen betrokkenen ingezet worden om over Fama Volat te gaan praten, de online zichtbaarheid moet verbeterd worden en de merkkennis moet gedeeld worden om aan te tonen dat ze de autoriteit zijn op het gebied van word-of-mouth marketing. Deze strategische keuzes zijn verwerkt in een overall strategie genaamd: ''de top-of-mind strategie''. Deze strategie en de implementatie hiervan wordt hieronder toegelicht in vijf stappen.

STAP 1 – DE FYSIEKE IDENTITEIT AANPASSEN
De eerste stap van het advies betreft de fysieke identiteit van Fama Volat. Hieronder wordt in dit geval bedoeld de huisstijl van de organisatie. ''Met de huisstijl wordt alles bedoeld wat je aan een onderneming kunt zien en waardoor je een onderneming kunt herkennen. Bijvoorbeeld: vormgeving, kleur, lettertype, logo'' - (Encyclo, 2018).

Uit het onderzoek blijkt namelijk dat de doelgroep negatieve associaties koppelt aan de huisstijl via de website. Het is daarom raadzaam om hier aanpassingen in te maken, zodat de fysieke identiteit bijdraagt aan het gewenste imago.

De huidige fysieke huisstijl van de website is zwart-wit en maakt gebruik van fashionachtige fotografie en landschapsfotografie, voornamelijk stilleven. Aangezien termen zoals: buzzmarketing en word-of-mouth juist voor actie en dynamiek staan zou het logischer zijn om de fotografie hierop aan te passen. Een sfeerimpressie van de mogelijk nieuwe huisstijl is hieronder weergegeven.



Afbeelding 1: uitwerking nieuwe huisstijl Fama Volat

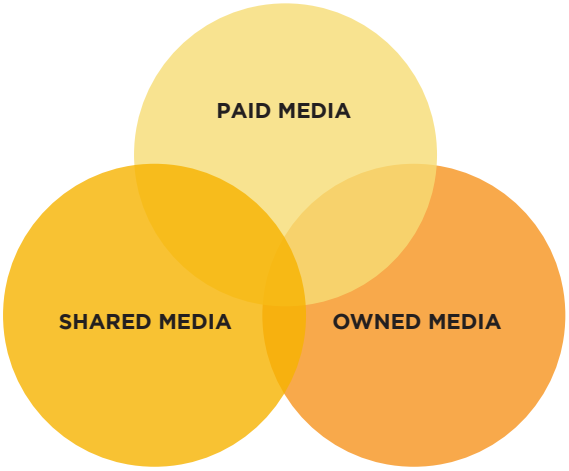
STAP 2 – DE NAAMSBEKENDHEID VERGROTEN
Momenteel is Fama Volat nog te onbekend bij de doelgroep. Daarom wordt er als tweede gewerkt aan het vergroten van de naamsbekendheid.

Om naamsbekendheid te creëren is het belangrijk dat Fama Volat rumoer gaat maken. Hiervoor is het verstandig om (social) media te gebruiken. Dit wordt gedaan aan de hand van het Paid, Owned en Earned Mediamodel.

De verdeling van dit model is als volgt:
- Paid Media: online banners, Google AdWords advertenties, advertentieruimte in (externe) nieuwsbrieven, social media-advertentie campagnes.
- Owned Media: De eigen mediakanalen. Zoals website, nieuwsbrief, social media-accounts.
- Earned Media: Verdiende media-aandacht op het internet. Blogposts en (online-) artikelen over je organisatie, product of dienst.

In principe kan het een niet zonder het ander. Want om te zorgen dat mensen jouw owned media goed te zien krijgen én erop gaan reageren (de earned media aandacht) moet je vaak een betaalde campagne inzetten (paid media) (Bright Social, 2017).

Want wanneer paid media goed wordt ingezet, draagt het ook bij aan de earned media. Het voorstel hierbij is om gebruik te maken van social media advertising bijvoorbeeld een gesponsorde update in LinkedIn. Artikelen of columns krijgen in specifieke vakmedia zoals Frankwacthing of Adformatie. Dit zijn media die een instituut zijn, die worden gelezen door alle marketeers in Nederland. Wanneer Fama Volat een rol kan spelen in dit instituut kunnen zij meeliften op het succes van deze media. Hierdoor groeit het bereik en de naamsbekendheid en komen ze naar de owned media van Fama Volat toe.



Afbeelding 2: POS Media model (Bright Social, 2017)

Owned Media
Om de naamsbekendheid te vergroten is het belangrijk om de social mediakanalen van Fama Volat zo aantrekkelijk mogelijk in te richten. De social mediakanalen die Fama Volat gebruikt zijn: hun website, hun LinkedInpagina en hun Instagram pagina. Dit is een mooie basis aan kanalen die ieder ook voor andere doeleinden gebruikt kunnen worden. Want de meest gemaakte fout op het gebied van social media is heel veel diverse kanalen hebben, met ieder dezelfde boodschap (Bijgespijkerd, 2017).

Om ieder middel zo effectief mogelijk te benutten is het belangrijk om te bepalen waarvoor welk middel gebruikt dient worden:

LinkedIn: LinkedIn is bedoeld voor zakelijk gebruik. Het is een digitaal curriculum vitae. Daarom kan er nieuws rondom het bedrijf (het winnen van awards en uitbreidingen binnen het team) goed op gedeeld worden. Ook is dit een platform om gesprekken over het vakgebied op te starten. Dus meepraten, laten zien dat Fama Volat weet hoe het werkt. Dit wordt ook wel gedefinieerd als inbound marketing.

''Inbound marketing is een marketingstrategie die erop gericht is om waardevolle informatie te verschaffen en op deze manier een klant naar een organisatie te laten toekomen'' - (Marketingtribune, 2017).

SEO: Vaak hebben bedrijven de mooiste websites met de beste content, maar wanneer je als bedrijf niet vindbaar bent, zal de hoeveelheid bezoekers naar de website hoe dan ook tegenvallen. Om online gezien te worden is het belangrijk om te investeren in SEO. SEO (afkorting van search engine optimization) is een verzamelterm voor verschillende technieken die als doel hebben om een website te laten stijgen in de zoekresultaten van een zoekmachine (Luttikhuizen, 2016).

Met name is het voor Fama Volat belangrijk om gebruik te gaan maken van keywords. Keywords zijn de woorden in een tekst die aangeven waar een tekst over gaat. De keywords waarop een website gevonden wil worden, moeten daarom dan ook in de tekst terugkomen. In dit geval zijn enkele belangrijke keywords: word-of-mouth marketing, buzzmarketing, campagnes, reclamebureau, creatieve campagnes, brand activation, innovatie et cetera.

Instagram: Instagram is gericht op het delen van foto's en video's. Door het gebruik van hashtags worden je foto's en video's beter gevonden. Deze zorgen ook voor het ontstaan van communities. Vaak delen bedrijven hierop een kijkje achter de schermen. Bij Fama Volat zou dit een sneak preview van een nieuwe campagne video kunnen zijn. Zo trigger je de doelgroep om je in de gaten te houden en interesse te wekken (Boomaars, 2017).

Website: De bedrijfswebsite is de plek waar Fama Volat al haar merkkennis gaat delen. Het is belangrijk om branchenieuws als eerste naar buiten te brengen. Hiermee laat je zien dat je actief bent en dat de doelgroep jou moet volgen als ze op de hoogte willen blijven van de laatste ontwikkelingen.

STAP 3 – MENSEN OVER FAMA VOLAT LATEN PRATEN

Het welbekende gezegde in het communicatie vak 'intern beginnen is extern winnen' is hier ook aan de orde. Om Fama Volat extern te kunnen profileren moet er eerst intern verbondenheid worden gevoeld met het bedrijf en de strategische positionering. Medewerkers herkennen zich meer in een organisatie als zij trots zijn op de organisatie waarin ze werken en achter de strategie van de organisatie staan. Wanneer medewerkers zich verbonden voelen, en erkenning ervaren, willen ze dit uitdragen. Zo worden op deze manier je medewerkers de interne ambassadeurs van de organisatie (Michels, Communicatiestrategie, 2013).

Naast interne ambassadeurs heb je ook externe ambassadeurs nodig. Aangezien Fama Volat staat voor mond-tot-mond reclame zou het tegenstrijdig zijn als zij zelf gaan vertellen hoe goed ze zijn in word-of-mouth marketing. Het is een logischere keuze om daarom ambassadeurs te gebruiken, in dit geval klanten, dit kan gedaan worden aan de hand van de ambassadeursstrategie.

Ambassadeursstrategie

In de ambassadeursstrategie zit ook de Two-step-Flow strategie. Dit wil zeggen dat een organisatie de ambassadeur als tussenstap gebruikt (eerste stap). De tweede stap is de stap naar de consument, die wordt in dit geval door de ambassadeur gezet (Michels, Communicatiestrategie, 2013).

Het is opvallend dat Fama Volat nog geen gebruikt maakt van ambassadeurs. Zo hebben ze hun portfolio en klanten bewust niet op hun website staan. Dit hebben zij gedaan omdat:

''We willen de klanten nieuwsgierig maken en triggeren om contact met ons op te nemen.''
- (Sars, 2018).

Op basis van het onderzoek zou het een logische keuze zijn om een portfolio en best practices op de website te zetten. Immers omdat de doelgroep hierom vraagt. Echter ligt deze wens van de doelgroep niet in lijn met de oorspronkelijke communicatiestrategie van het bedrijf.

Fama Volat is namelijk Latijns voor 'het gerucht heeft vleugels', een zin geschreven door Virgil (70-19 voor Christus) het is de oudste verwijzing naar mond-tot-mondreclame - (Fama Volat, 2018).

Het zou daarom tegenstrijdig zijn als Fama Volat vertelt hoe goed ze wel niet zijn. Er moet juist over Fama Volat gepraat worden door anderen. En dit kan dus door de eerdergenoemde ambassadeursstrategie.

In plaats van een portfolio moet Fama Volat een klanten overzicht op hun website zetten. En hun klanten vragen om reclame voor hun te maken, de rollen omdraaien als het ware. Dit kan op een relatief eenvoudige manier. Wanneer Fama Volat klanten vraagt om testimoniums over hen te schrijven kunnen deze op de website geplaatst worden. Dit kost relatief weinig moeite maar kan van grote invloed voor Fama Volat zijn. Hierdoor stellen ze zich kwetsbaar op en creëren ze een vertrouwensband met hun klanten. In plaats van dat ze voor zichzelf spreken laten ze liever hun klanten voor hun spreken. Zo kunnen ze meer naamsbekendheid creëren omdat de doelgroep A-merken als Bavaria, Licor43 en Innocent als autoriteit zien en zich met deze merken kunnen vergelijken. Dit kwam ook uit het onderzoek naar voren:

'' Ik bepaal een 'groot' of 'klein' bureau aan de hand van hun portfolio en hun team/ Ik vergelijk mijn merk en groeiambitie met de merken uit hun portfolio en resultaten'' – Daphne D'Archard - brand coach

Door klanten in te zetten als ambassadeurs ontstaat er een vorm van co-creatie. Uit het onderzoek is ook gebleken dat dit erg van belang is omdat het een ontwikkeling is in het vak. Bij co-creatie is er sprake van een samenwerking tussen het merk en de doelgroep. Het merk geeft de doelgroep een rol in het meedenken over producten en/of communicatie van dat merk (Michels, Communicatiestrategie, 2013).

Easter Egg

Het belangrijkste aan naamsbekendheid creëren gaat erom dat je ervoor zorgt dat je onthouden wordt. Voor een reclamebureau betekent dat vooral, reclame maken door goede reclames te maken. En wanneer gaan mensen over je reclames praten? Als ze spraakmakend zijn. Omdat uit het onderzoek bleek dat de merken waarvoor Fama Volat werkt niet automatisch gekoppeld worden aan de organisatie zelf is het belangrijk om verbanden hiertussen te gaan creëren. Uiteraard zou dit makkelijk zijn door een porfolio op te stellen. Echter zoals al eerder besproken is dit niet de manier waarop Fama Volat wil werken. Daarom is er een andere oplossing bedacht om verbanden te creëren. Dit kan namelijk door middel van herkenning in de reclames/campagnes. Het advies is om dit aan de hand van easter eggs te doen.

Een easter egg (Engels voor paasei) is een grap of een verborgen boodschap die in dit geval in een video verwerkt is. Net als een echt paasei zitten deze verborgen en moet ernaar gezocht worden (Betekenis-definitie, 2018).

Voor Fama Volat zou dit een herkenningspunt in hun reclamevideo's kunnen zijn. Zo zie je bijvoorbeeld ook dat bepaalde films van een regisseur zijn, dit wil niet zeggen dat iedere film hetzelfde is maar het zorgt wel voor herkenbaarheid. Een voorbeeld hiervan zijn de films van Marvel Comics. Mensen gaan dit identiek vinden en herkennen. Zo gaan ze op zoek naar de easter eggs in de reclames/campagnes van Fama Volat. Ter inspiratie is er een easter egg in een campagne voor de Efteling gevisualiseerd, het betreft de kleine vuvuzela, die verwijst naar Fama Volat, in het kind zijn hand.

Afbeelding 3: uitwerking Easter Egg

STAP 4: DE JUISTE MERKKENNIS OVERBRENGEN
Wat voornamelijk uit het onderzoek is gekomen is dat de doelgroep het onduidelijk vindt wie Fama Volat is en wat ze nou daadwerkelijk doen.

''Het is mij vrij onduidelijk wie ze zijn en wat ze nou doen.'' – Tessa Vermeulen, Retail marketeer Piet Klerkx

Daarom is het essentieel om hier duidelijkheid in te geven. Dit wordt gedaan door een merkverhaal te schrijven aan de hand van Storytelling.

Storytelling is een vorm van content marketing waarbij een persoonlijk verhaal wordt gebruikt om informatie over een merk, product of dienst te geven. De authentieke verhalen die worden gebruikt bij storytelling zijn bedoeld om een emotionele reactie teweeg te brengen bij consumenten en ze te verbinden met het merk (Gerbrands, Storytelling, 2016).

Een merkverhaal is een korte strategische tekst waarin staat wie of wat jij (als merk, bedrijf of persoon) bent en wat je doet. Zo begint het verhaal bij het moment dat je bedrijf oprichtte, vertelt de levensloop van je bedrijf en geeft inzicht in je missie, visie, doel, waarden en waarom. (Drunen, 2018).

Voor Fama Volat is het belangrijk om in hun merkverhaal scherp te hebben:
- Wie ze zijn
- Wat ze specifiek doen
- Hoe zij de problemen van de klant oplossen
- Wat hun onderscheid van de concurrent
- Wat hun concrete producten zijn

Het schrijven van merkverhaal is belangrijk voor Fama Volat om te doen omdat het een soort debriefing is aan de klant. Aan de hand van het merkverhaal kan er gecontroleerd worden of het beeld van bureau en opdrachtgever hetzelfde zijn (Vanhoucke, 2015).

Wanneer het algemene merkverhaal geschreven is door Fama Volat, wordt het tijd om ook de juiste vakkennis over te brengen naar de doelgroep. Fama Volat wil zich namelijk positioneren als de expert op het gebied van word-of-mouth marketing. Daarom zullen zij, naast dat ze communiceren dat ze creatieve campagnes maken, ook moeten uitleggen hoe zij deze campagnes maken.

Door kennis te delen over het vak kan het bedrijf gezien worden als expert in een bepaald kennisgebied. Ofwel het thought leadership. Kennis delen kan op verschillende manieren. Er zijn alleen twee manieren voor kennisoverdracht namelijk direct en indirect. Directe kennisdeling vindt plaats via face-to-face communicatie. Voorbeelden hiervan zijn kennisdeelsessies in de vorm van bijvoorbeeld een presentatie.

Bij indirecte communicatie wordt de kennis vastgelegd. Dit gaat bijvoorbeeld in de vorm van whitepapers (Wijnen, 2015).

De concrete uitwerkingen zijn:

Strategie boek:
In een boek kan Fama Volat haar verhaal, kennis en of/ervaring met anderen delen. Het schrijven van een boek op een specifiek vakgebied maakt ze tot een expert op dat gebied en vergroot tegelijkertijd de geloofwaardigheid van de organisatie. Een boek kan als het ware als een bewijslast dienen, iedereen kan namelijk zeggen dat ze expert zijn op een bepaald vakgebied maar lang niet iedereen heeft een boek geschreven. En ook al zou Fama Volat niet de behoefte hebben om hun expert status te vergroten, kan een boek ook dienen als cursusmateriaal. Tijdens workshops, trainingen en cursussen is een inhoudelijk goed boek een waardevolle aanvulling. Daarnaast is een boek natuurlijk ook een fantastisch visitekaartje, zowel voor de doelgroep als voor de pers, want met een eigen geschreven boek komt een organisatie direct als autoriteit over (Doran, 2018).

Onderwijs:
Fama Volat werkt vaak samen met of in opdracht van verschillende onderwijsinstellingen. Zo zijn zij gekoppeld aan Fontys Hogeschool Communicatie in Eindhoven omdat de eigenaren van het bureau daar allemaal hun opleiding hebben voltooid. Fama Volat heeft al vaker met deze onderwijsinstelling samengewerkt in de rol als opdrachtgever voor de creatieve richting maar niet voor de managament richting. Het is daarom wenselijk dat Fama Volat voor beide richtingen van de opleiding gastlessen en werkcolleges gaat geven. Door regelmatig gastlessen te geven, leren de aanstormende communicatieprofessionals op een strategische manier met modellen om te gaan wat zal bijdragen aan hun adviezen voor opdrachtgevers. Binnen de opleiding wordt namelijk vaak geconcludeerd dat studenten niet weten hoe zij een effectieve briefing met een opdrachtgever kunnen houden. Het buzz model canvas van Fama Volat kan hierin een houvast bieden om structureel te werk te gaan. Als hier continuïteit in wordt gebracht, ontstaat er ook een stabiliteit in de naamsbekendheid van Fama Volat onder studenten. Daardoor zullen studenten Fama Volat als een aantrekkelijke werkgever gaan zien wat kansen biedt voor de toekomst. De gastlessen en werkcolleges kunnen uiteraard gegeven worden aan de hand van het zelfgeschreven boek. Cialdini heeft het in zijn boek 'Invloed' (Cialdini, 2009) over het principe wederkerigheid. Met wederkerigheid wordt bedoeld dat wanneer je iets voor een potentiele consument doet, de consument graag iets voor je terug zal willen doen; de waardevolle informatie die wordt verkregen met de gastlessen, zullen de studenten motiveren om bijvoorbeeld het boek te gaan kopen, lezen en gebruiken.

Modellen op de juiste platformen plaatsen:
Er zijn verschillende platformen voor communicatiemodellen. Voorbeelden hiervan zijn websites zoals: eurib.net, Communicatie KC, marketingportaal.nl, Adformatie. Het is wenselijk dat de modellen of methodieken van Fama Volat ook op deze platformen komen te staan. Dit zijn namelijk de platformen waar mensen op zoek gaan naar informatie over communicatiemodellen zonder een boek te raadplegen. Tegelijkertijd zitten er vaak ook verschillende communities aan een bepaald platform verbonden wat weer bijdraagt aan de naamsbekendheid van de organisatie.

Video's over reclame maken:
Campagnes maken in de vorm van een korte reclamevideo is iets wat Fama Volat regelmatig doet. Echter is het tot stand komen van een desbetreffende korte reclamevideo een heel proces. Om de doelgroep mee te nemen in de werkwijze van de organisatie is het de bedoeling dat Fama Volat aan de hand van reclamevideo's hun kennis gaat delen. Zo kunnen zij een reclamevideo analyseren aan de hand van verschillende factoren zoals: -waarom werkt deze reclame, -wat is er goed/niet goed aan deze reclame, -hoe zijn ze bij het idee van een reclame gekomen. Door een korte video te maken waarin de volgende punten besproken worden kan Fama Volat uitleggen wat belangrijk is in het proces van een creatieve campagne creëren. De video's kunnen dan weer gedeeld worden op hun eigen social mediakanalen zodat er interactie onder de video's ontstaat. Zo kan de doelgroep reageren of suggesties doen voor een volgende reclamevideo die geanalyseerd kan worden. Dit kan een terugkerend item worden op social media of eens in de zoveel tijd gedaan worden in de vorm van een Webinar.

Een Webinar is een evenement op internet waarbij er alleen online publiek aanwezig is. Deelnemers volgen een Webinar vanachter hun pc, tablet of smartphone. Zij zien of horen de spreker via video en audio. Een Webinar is een vorm van one-to-many communicatie: dit houdt in dat een spreker vanuit één locatie een grote en gerichte groep kijkers online bereikt (Company Webcast, 2018).

White papers:
Fama Volat maakt al gebruik van Whitepapers op hun website. Echter zijn er barrières die de doelgroep tegenhoudt om deze te downloaden. Zo vinden zij de fysieke uitstraling niet passen bij de titels van de White papers en zouden zij graag wat meer informatie willen lezen over de White paper alvorens ze deze downloaden. Door middel van deze kleine aanpassingen kan Fama Volat meer lezers voor hun White papers krijgen. Ook kunnen zij de White papers nog eens extra onder de aandacht brengen onder hun doelgroep. Een gratis White paper downloaden is namelijk een laagdrempelige manier om aan informatie te komen in plaats van een boek te kopen.

Afbeelding 4: uitwerking strategie boek

STAP 5: KENNIS BLIJVEN DELEN
Wanneer de naamsbekendheid is gecreëerd, de juiste kennis en content is overgebracht via de juiste manieren, is het tijd om de schijnwerpers op te zoeken. Organisaties nodigen daarvoor leidende experts of opinieleiders uit om kennis te delen en oplossingen te bedenken voor belangrijke vraagstukken. Door als facilitator van zo'n netwerk op te treden creëert de organisatie een centrale positie. Hierdoor worden er niet alleen zinvolle relaties opgebouwd maar heeft de organisatie ook toegang tot een uitgebreid netwerk van kennis en expertise (Halderen, 2013).

Om uiteindelijk als thought leader gezien te worden door de doelgroep en andere stakeholders moeten organisaties er continu aan blijven werken. Iedereen in een dag overtuigen van de waarde van jouw nieuwe inzichten lukt namelijk niet. Ze moeten blijven aantonen dat ze alles van het thema afweten, beheersen en met vernieuwende inzichten blijven komen.

Budget en planning
De planning is gebaseerd op de planning voor het aankomende jaar. Het betreft 12 maanden waarin verschillende (media)acties kunnen plaatsvinden. De kostenindicatie is gedaan op basis van standaardkeuzes en offertes die op het internet te vinden zijn.

Media	Duur	Kosten
Huisstijl	72 uur	Arbeidskosten t.w.v. €90 per uur door een junior designer. €6.480 totaal
Gesponsorde LinkedIn update	31 dagen	Minimaal €10 per dag. Dus €310 totaal voor 1 maand
Artikelen/Whitepaper plaatsen	6 artikelen, om de 2 maanden een artikel (op Frankwatcing.com)	€30 per artikel. Dus €180 totaal voor 6 artikelen
SEO toepassen	Continu proces, vooral in de eerste maand belangrijk	€0 d.m.v. het gebruik van een gratis SEO tool zoals SEO Toolbar
Testimonials	3 per maand, 36 in 1 jaar tijd	€0
Merkverhaal	Gesponsorde content, brand story (1 jaar online op Frankwatcing.com)	€2.200 voor het plaatsen van 1 brand story
Strategie boek drukken	1x	€43,53 (excl. Btw bij reclameland.nl wanneer basiskeuzes gemaakt m.b.t. papier, kleur, oplage etc.)
Gastcolleges	4x per jaar (iedere lesperiode 1x)	€0
Video's maken	6 video's per jaar (om de 2 maanden een video)	Arbeidskosten t.w.v. €90 per uur door een junior creatief. 1 uur voor filmen en 1 uur voor editen €180 per video, totaal €1.080 voor 6 video's
Webinar	1x	€1395
Netwerkplatform	4x per jaar	Arbeidskosten t.w.v. €130 per uur door een senior strateeg. €520 voor 4 uur
		Totaal: €12.208,53

5. BIJLAGE I - ONDERZOEKSRAPPORT

5.1. HET THEORETISCH KADER
HOE GAAN WE DIT KLUSJE KLAREN?

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd wat de onderzoeksopzet is voor deze scriptie. Het is een verzameling van verschillende theorieën en modellen die bruikbaar worden gezien om tot de benodigde inzichten te komen. Uiteindelijk zal aan de hand van deze onderzoeksopzet de hoofdvraag beantwoord worden:

''Welke communicatiestrategie kan Fama Volat inzetten om thought leader te worden op het gebied van word-of-mouth marketing bij B2C marketeers?''

Elke theorie of model zal worden toegelicht met een onderbouwing waarom deze als geschikt wordt bevonden. Ook wordt toegelicht waarom het relevante keuzes zijn. Voordat hier dieper op in wordt gegaan, is het goed om eerst te kijken naar de aard van het vraagstuk. De oorsprong van de centrale vraag komt voort uit de ambitie van Fama Volat om zich duidelijk(er) te positioneren in haar markt. Dit betekent dus dat het om een positioneringsvraagstuk gaat. Aan de hand van verschillende literatuur zal daarom worden uitgelegd wat positioneren is. Daarna wordt er gekeken welke definitie van positioneren het meest passende is voor dit onderzoek.

• Wat is positionering? Wat zegt de literatuur over positionering?

Definitie van positioneren
De termen 'positioneren' en 'positionering' worden regelmatig door elkaar heen gebruikt. Ondanks dat ze allebei naar iets anders verwijzen. Wanneer we spreken over positioneren ('to position') verwijzen we naar een activiteit en positionering (positioning') verwijst naar het resultaat van deze activiteit (Eurib, 2016). Daarnaast zijn er ook veel verschillende definities in de literatuur terug te vinden. Zo definieert Rik Riezebos positioneren als volgt: ''Positioneren houdt in dat een brand manager een beargumenteerde keuze maakt welke aspecten van de merkidentiteit moeten worden benadrukt. De gekozen aspecten moeten voor de (potentiele) doelgroep relevant zijn en het merk onderscheiden van concurrenten.'' - (Rik Riezebos, 2011). Wil Michels stelt op zijn beurt weer dat ''Een goede positionering leidt in de gedachten en beleving van consumenten tot een onderscheidende plaats van het merk ten opzichte van de concurrentie.'' - Michels, W. (2013).

Na het bestuderen van verschillende visies wordt er in deze scriptie de volgende definitie gehanteerd: ''Positioneren is het vestigen van een merk of organisatie in het brein van de consument'' (Zandvoort, 2015).

Consumenten moeten bij het horen of zien van de merk- of organisatienaam associaties oproepen die voor hen van invloed zijn op de keuze die zij maken.

Waar voorheen de focus lag op het positioneren van merken, wordt er tegenwoordig veel meer gefocust op het positioneren van organisaties. Zo dus ook in het geval van Fama Volat. Bij het positioneren van organisaties wordt er gesproken over een inside-out aanpak. Dit wil zeggen dat een organisatie eerst gaat kijken waar ze goed in is. Hieruit volgt vervolgens een overzicht met kerncompetenties. Vervolgens wordt er bedacht hoe je deze competenties relevant kunt maken voor de markt waarin de organisatie opereert (Eurib, 2016).

Om antwoord te kunnen geven op het vraagstuk is het van belang om verschillende mogelijkheden te bestuderen. Zo is er gekeken naar het het ABC-XYZ- model van Michels (Michels, Communicatiestrategie, 2013) de Golden Circle van Simon Sinek (Sinek, 2009) het Brand Driver Model van McKinsey (McKinsey, 2003) en het Brand Key Model van Unilever (Rik Riezebos, 2011). Voor een passende positionering is in dit geval gekozen voor het MDC-model van Rik Riezebos (Rik Riezebos, 2011). In het MDC-model wordt onderscheid gemaakt tussen drie basiselementen: het merk (M), de doelgroep (D) en de concurrentie (C). Om een sterke positionering te kunnen realiseren is het essentieel om de drie elementen met elkaar te verbinden. Dit model is een hulpstuk daarbij en daarmee dient het ook als rode draad in het onderzoeksplan.

Merk (organisatie-identiteit)
In het eerste element staat het analyseren van de merkidentiteit centraal. Hierin wordt er gekeken naar de visie, missie en kernwaarden van de organisatie. De organisatie identiteit kan ik kaart gebracht worden aan de hand van zes factoren:

- Historie van de organisatie: de geschiedenis van een organisatie kan je veel leren over de identiteit ervan.
- Bedrijfsoriëntatie: In een organisatie ligt de focus van de directie vaak op een of twee aspecten. Dit kunnen zijn het product, het proces, de externe markt of de interne cultuur. Bij de positionering van een merk is het belangrijk te weten waar de directie het meeste waarde aan hecht.
- Kerncompetenties: organisaties ontlenen hun bestaansrecht vaak aan iets waar ze goed in zijn; ofwel kerncompetenties. Bij het positioneren van een merk is het belangrijk om te weten wat deze competenties zijn.
- Visie en missie: hoe denkt men binnen de organisatie dat de markt er over een X-aantal jaar uitziet (visie)? En: welke doelstellingen hebben zij voor zichzelf in de toekomst gedefinieerd (missie)?
- Cultuur: hoe is de interne of werkcultuur en hoe gaan mensen met elkaar om?
- Organisatie-en klantwaarden: welke

waarden vindt men in de organisatie belangrijk en welke waarden vindt men voor klanten belangrijk? (Riezebos, 2015).

Doelgroep
Bij het onderzoek naar, het tweede element, de doelgroep is het belangrijk om inzicht te krijgen in de behoeftes en verwachtingen die zij hebben van een reclamebureau. Hierbij wordt er aandacht besteed aan de waarde vorming: welke waarden verbindt de doelgroep aan de organisatie? De associaties die de doelgroep maakt met Fama Volat vormt ook een onderdeel. Om een zo valide mogelijk inzicht hierin te krijgen zijn de geïnterviewde B2C-marketeers (nog) geen klanten van Fama Volat.

Concurrenten
Bij het derde element van het MDC-model wordt er gekeken hoe het merk staat ten opzichte van de concurrentie. De focus hierbij ligt op het in kaart brengen van de overeenkomsten (Points of Parity) en de verschillen (Points of Difference) tussen Fama Volat en haar concurrenten. Echter is er een vuistregel die stelt dat in een positionering voor niet meer dan 30% points-of-difference moeten worden benadrukt. Concluderend kan er dus gesteld worden dat de nadruk niet te veel op differentiatie moet liggen (Riezebos, 2015).

STAP 1: HET MERK FAMA VOLAT
De eerste stap is de interne analyse, het in kaart brengen van de merkidentiteit. Dit zal worden gedaan aan de hand van de eerdergenoemde zes factoren.

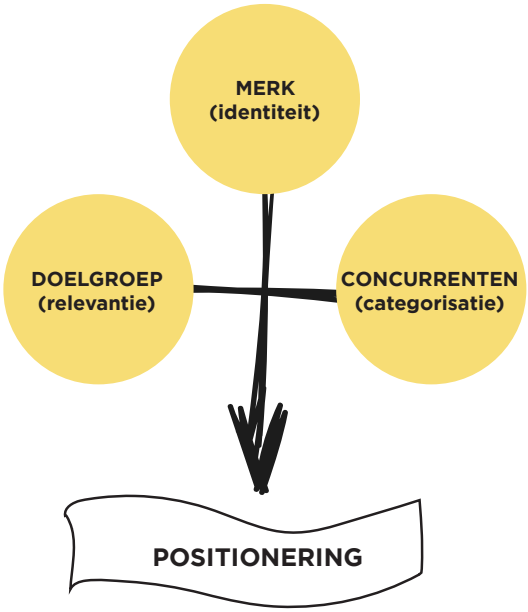
Identiteit en imago
Om het huidige imago en de huidige reputatie van Fama Volat in kaart te brengen wordt er naast de enquête en diepte-interviews gebruikt gemaakt van een GAP-analyse. Het stappenplan van het boek 'Mind the Gap' van Jaap van der Grinten zal bijdragen aan het vinden van de brug die nog gelegd moet worden van het oude imago naar het nieuwe imago. Het boek 'Identiteit en imago' van Cees van Riel geeft veel informatie over het vinden van de huidige reputatie en imago en wat er nodig is om tot een goed beeld hiervan te komen.

STAP 2: DOELGROEP
Om een top-of-mind associatie te veroveren in het brein van de consument is het belangrijk om eerst inzicht in het brein van deze consument te krijgen. Het is essentieel om te weten hoe de doelgroep denkt, waar de pijnpunten van de doelgroep liggen en waar ze waarden aan hechten. Door middel van een enquête en diepte-interviews zullen deze resultaten worden verkregen. Vervolgens zullen deze resultaten in kaart gebracht worden door het gebruik van de Customer Empathy Map. Hieruit zal daarna een persona voortkomen. Op deze manier wordt er een duidelijk beeld van de doelgroep gerealiseerd.

STAP 3: CONCURRENTEN
In de derde stap wordt er gekeken naar de concurrentie. Hierbij zal worden gekeken hoe andere reclamebureaus zich positioneren op de markt. Hierbij is het belangrijk om een overzicht te maken van hoe de concurrentie zich positioneert, wat is hun propositie, hoe ziet hun visuele identiteit eruit, wat zijn hun middelen en kanalen et cetera. Om hier een goed inzicht in te krijgen worden zowel de sterktes als de zwaktes van de concurrentie meegenomen. Door middel van een concurrentiematrix worden zowel Fama Volat als de concurrenten op de matrix geplaatst om te zien hoe ze zich tegenover elkaar verhouden. Ook wordt er gebruikt gemaakt van een benchmark. Op deze manier kan Fama Volat vergeleken worden met de huidige top-of-mind reclamebureaus in de markt. Op deze manier kan Fama Volat leren welke kwaliteit zij zelf bieden en wat de andere organisaties bieden. Dit helpt Fama Volat om zich beter te positioneren.

Thougt leadership
Omdat Fama Volat zich wil positioneren als thought leader op het gebied van word-of-mouth marketing zal er door middel van interviews met experts Mignon van Halderen en Brandon Martens inzicht worden verkregen in dit thema. Daarnaast wordt ook het boek 'Thought leadership, vernieuwende inzichten en waardecreatie op het snijvlak van markt en maatschappij' van Mignon van Halderen geraadpleegd. Hierin staan verschillende voorbeelden van hoe andere bedrijven thought leader zijn geworden in hun markt.

Trends en ontwikkelingen
Omdat de tijd zo snel gaat en de wereld steeds innovatiever wordt is het belangrijk om als organisatie aan te sluiten bij de huidige en toekomstige trends en ontwikkelingen in de markt. Het analyseren van de trends en ontwikkelingen geeft inzicht in toekomstige kansen. Er zal worden gekeken naar de trends en ontwikkelingen in de markt.

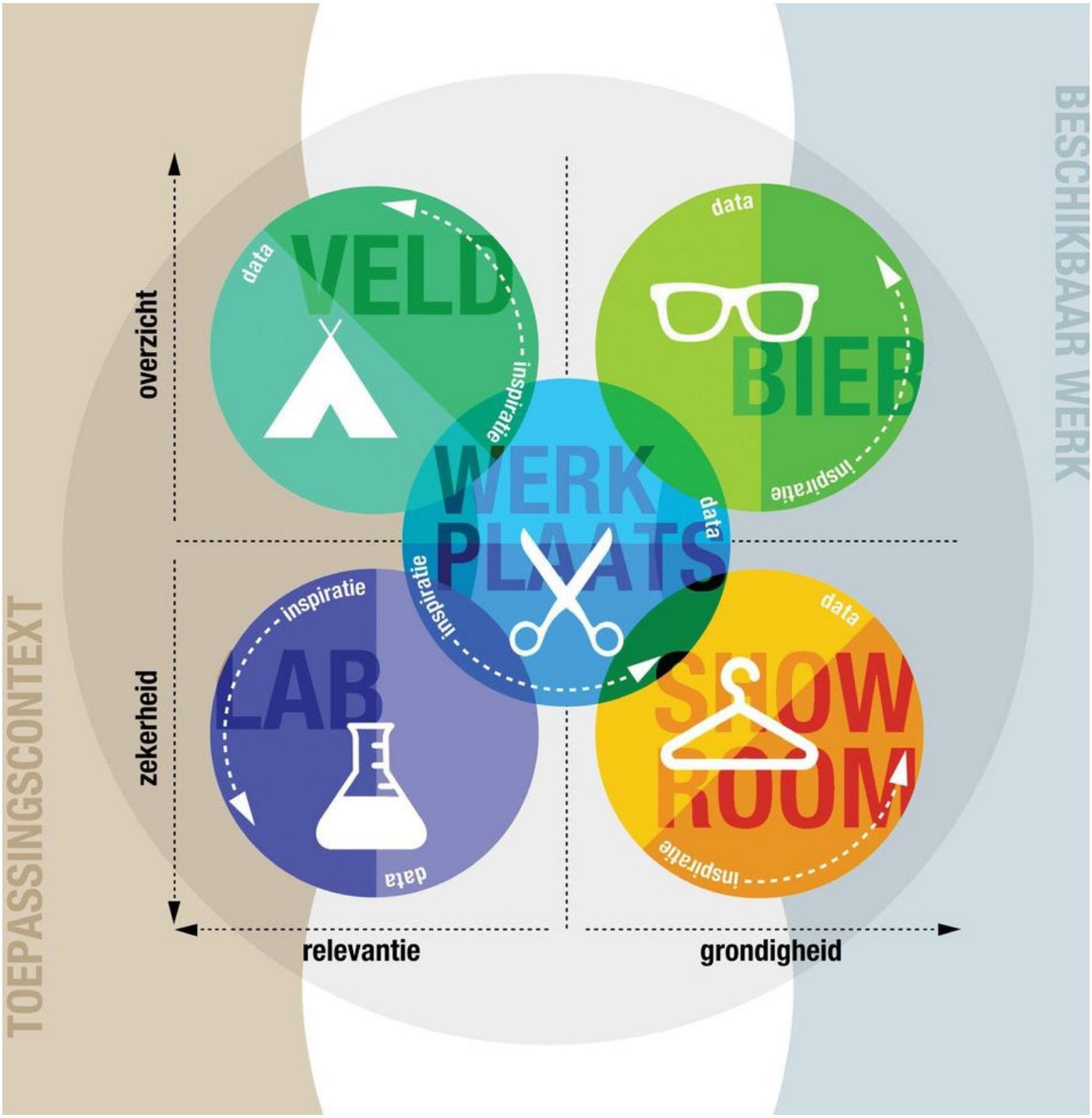


Afbeelding 5: MDC-model van Rik Riezebos

5.2. DATA-TRIANGULATIE WAT IS DAT?

''Datatriangulatie is een vorm van triangulatie waarbij verschillende databronnen worden geraadpleegd (onder andere interviews, observaties, beleidstukken, rapporten)'' - (Verhoeven, 2014).

Het onderzoek bestaat uit drie verschillende bronnen, wat in de literatuur staat voor data-triangulatie. Hierbij wordt het onderzoek dus opgebouwd uit drie onderdelen waaruit inzichten worden gehaald. Het betreft de volgende bronnen: deskresearch, resultaten uit 10 diepte-interviews waarvan 8 met de doelgroep (B2C-marketeers) en 2 met experts op het gebied van thought leadership, conclusies en inzichten uit een enquête met 82 respondenten uit het vakgebied en het literatuuronderzoek, dat als basis dient voor de onderzoeksopzet.



Afbeelding 6: Methodenkaart praktijkonderzoek

6. STAP I MERK - RESULTATEN INTERNE EN EXTERNE ANALYSE
WELKOM BIJ FAMA VOLAT

Voorafgaand aan het onderzoek is een interne en externe analyse gehouden, om erachter te komen wat de kansen voor Fama Volat zijn. De interne analyse is opgebouwd uit de volgende onderdelen: organisatie en beleid, missie en visie, marktpositie, Abell-model en het 7S-model. De externe analyse is opgebouwd uit: DESTEP-analyse, marktpositie, concurrentieanalyse, vijfkrachtenmodel van Porter, doelgroepsegmentatie en de stakeholdersanalyse. Deze uitwerkingen zijn terug te vinden in 'Bijlage 2-UITWERKINGEN'.

6.1. MERKIDENTITEIT
VERLEDEN, HEDEN EN DE TOEKOMST

Verleden
In 2014 is Fama Volat opgericht, een marketing-en activatiebureau dat zich richt op word-of-mouth-marketing. Dit wil zeggen dat door middel van het vertellen van verhalen het doel bij de beoogde doelgroep behaald wordt. Thomas Creemers, voorheen strategy director en partner bij TBWA\Bovil in Amsterdam en Eindhoven, zegt met zijn bureau te concurreren met alle reclamebureaus die Pr-ideeën bedenken en alle marketing-Pr-bureaus. Hij concludeert dat hij dé formule voor mond-tot-mondreclame heeft gevonden. Het geheim zit in de combinatie van wetenschap en creativiteit. Volgens hem is er in reclame tegenwoordig namelijk te weinig aandacht voor onderzoek (Ros, 2014).

Oprichters Jeroen, Levi en Thomas hebben eerder in verschillende steden bij reclamebureaus gewerkt. Ze wilden samen een bureau starten dat zich creatief met de topbureaus kan meten, maar dan wel in het zuiden van Nederland. Het hoofdkantoor is gevestigd op Strijp-S omdat dit een enorme smeltkroes is van creativiteit, ambitie, technologie en wetenschap. Combinaties die dagelijks terugkomen in het werken bij Fama Volat. Ze vinden Strijp-S een unieke plek omdat de ondernemers die hier gevestigd zijn graag samenwerkingen willen aangaan en elkaar beter willen maken. Zelf is Fama Volat ook altijd actief op zoek naar bedrijven die hen op andere disciplines kunnen versterken (Driehoek Strijp-S, 2015).

Heden
Fama Volat gelooft dat communicatie mensen moet prikkelen om iets (positief) verder te vertellen in plaats van ontvangers slechts te beschouwen als passieve ontvangers van reclameboodschappen. Adverteerders kunnen bij Fama Volat terecht voor spraakmakende campagnes, maar ook (reclame) bureaus kunnen terecht voor advies op het gebied van word-of-mouth-marketing. De kennis en ervaring die zij hebben opgedaan willen ze graag delen om werk beter, of in ieder geval meer spraakmakender te maken.

Fama Volat vormt verhalen voor organisaties in de B2C-markt die hun doelgroep willen aanspreken. In samenwerking met de klant wordt er afgesproken welk doel zij met de campagne willen bereiken, door middel van welke middelen dit gedaan moet worden en binnen welke tijd. Fama Volat streeft naar spraakmakende campagnes waarover gesproken wordt. Het team bestaat uit zowel creatieven als strategen die nauw met elkaar samenwerken op een informele wijze. De campagnes worden van begin tot eind verzorgd door het bedrijf.

De toekomst
De missie, visie en het bedrijfsdoel vormen de toekomst voor de organisatie. De termen worden vaak gebruikt om in kaart te brengen waar een organisatie voor staat.

In de missie van een onderneming wordt aangegeven wat de organisatie wil betekenen voor haar klanten, medewerkers, aandeelhouders of andere belanghebbenden. Ook maakt de missie duidelijk hoe de organisatie zich onderscheidt van andere organisaties. De missie is de basis waaruit de strategie en organisatiedoelen worden afgeleid (Muilwijk, Missie en Visie, 2018).

Een visie is het beeld dat een onderneming van de toekomst heeft. Hierop kan de onderneming anticiperen met de toekomstige strategie. De visie geeft in zekere mate de ontwikkeling van een bedrijf en de richting die het op wil gaan weer (Muilwijk, Missie en Visie, 2018).

De missie, visie en het bedrijfsdoel van Fama Volat worden op de volgende pagina besproken.

6.2. MISSIE, VISIE EN BEDRIJFSDOEL

De missie, visie en het bedrijfsdoel zijn tot stand gekomen met behulp van deskresearch en gesprekken met de medewerkers. De deskresearch omvat de website van Fama Volat en gepubliceerde artikelen.

Missie: 'Wij geloven in het creëren van impact. We zijn gespecialiseerd in het maken en overbrengen van verhalen die het publiek aanspreken – verhalen die reizen. Fama Volat staat voor 'Het gerucht heeft vleugels' en dit is wat wij letterlijk willen bereiken met onze campagnes. Wij maken campagnes die onder Word-of-Mouth en Buzzmarketing vallen.'' We houden van wat we doen. Wij geloven in wat we doen. We doen het samen met onze klanten. Omdat er geen groter succes is dan gedeeld succes (Fama Volat, 2018).

Visie: ''Wij willen gaan bewijzen dat creativiteit locatie-onafhankelijk is. Amsterdam is het episch centrum van de reclame-industrie, maar ook in Eindhoven kunnen wij voor creativiteit uit een verassende hoek zorgen.'' (Creemers, 2018).

Bedrijfsdoel: ''Binnen 5 jaar tijd een grote reclameprijs winnen, zoals een leeuw op het internationale reclamefestival in Cannes.'' (Creemers, 2018).

7. IMAGO-ONDERZOEK
EEN BEELD ZEGT MEER DAN 1000 WOORDEN

Het imago is ''het beeld dat publieksgroepen van de organisatie hebben''- Michels, W. (2013).

Om duidelijk in beeld te krijgen welke stappen er gezet moeten worden, zodat alle B2C marketeers weten wie Fama Volat is en wat ze precies doen, moet er in kaart worden gebracht wat de doelgroep op dit moment van Fama Volat vindt en wat de doelgroep denkt waarvoor Fama Volat staat.

7.1. AANPAK

Om een zo breed mogelijk beeld te krijgen van het imago van Fama Volat binnen het vak, is er een enquête opgesteld en uitgezet in mijn eigen netwerk via LinkedIn en in de Facebookgroep 'Creatieven van het Zuiden'. Creatieven van het Zuiden is hét platform voor jonge talenten, ambitieuze getters en hardwerkende freelancers die barsten van nieuwe ideeën. De groep bestaat uit: fotografen, bloggers, vloggers, copywriters, social mediamanagers, designers, developers, strategen, project managers, SEO specialisten, marketing- en event managers die wonen, werken of graag onder de rivieren komen (Malone, 2018).

In deze enquête zijn de vragen zo gesteld dat duidelijk wordt bij hoeveel respondenten Fama Volat top-of-mind is en welke organisaties dat anders zijn.

7.1.1. Onderzoeksdoelgroep

Omdat uiteindelijk iedereen uit de creatieve sector in Nederland moet gaan weten wie Fama Volat is en wat zij doen, is het begrijpelijk dat het onderzoek breed heeft plaatsgevonden. Door het ondervragen van veel verschillende mensen van verschillende leeftijden en functies uit het creatieve vakgebied wordt er een realistisch beeld geschetst. Zo hebben er mensen gereageerd die aan het begin van hun carrière staan en mensen die al een tijd meedraaien in het vak. Naast de resultaten uit de enquête zijn ook de resultaten uit de diepte-interviews met de B2C-marketeers meegenomen in dit onderdeel van het onderzoek.

Belangrijke begrippen bij het doen van onderzoek zijn betrouwbaarheid en validiteit. Deze begrippen worden vaak door elkaar heen gebruikt. Daarom is het belangrijk om de begrippen duidelijk te onderscheiden. Hieronder volgt een toelichting van beide begrippen.

7.1.2. Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid is een schatting van de mate waarin een test vrij is van willekeurige meetfouten. Bij betrouwbaarheid gaat het om de vraag of de resultaten uit jouw onderzoek, hetzelfde zouden zijn, als je het onderzoek op exact dezelfde manier nog een keer uitvoert (Tilburg University, 2018).

7.1.3. Validiteit

De validiteit verwijst naar de accuraatheid van metingen: het meetinstrument meet hetgeen wat het moet meten (Tilburg University, 2018).

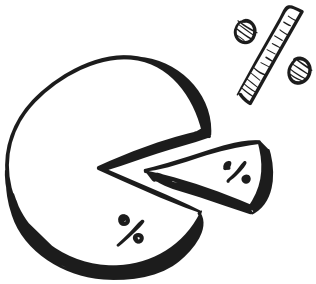
In de enquête zijn vragen opgenomen die van belang zijn voor het onderzoek. Door de vragen objectief te stellen en de anonimiteit te waarborgen zijn de respondenten nauwelijks beïnvloed en is er voorkomen dat er sociaal wenselijke antwoorden zijn gegeven (Ben Baarda, 2015).

7.2. DOEL ENQUETE

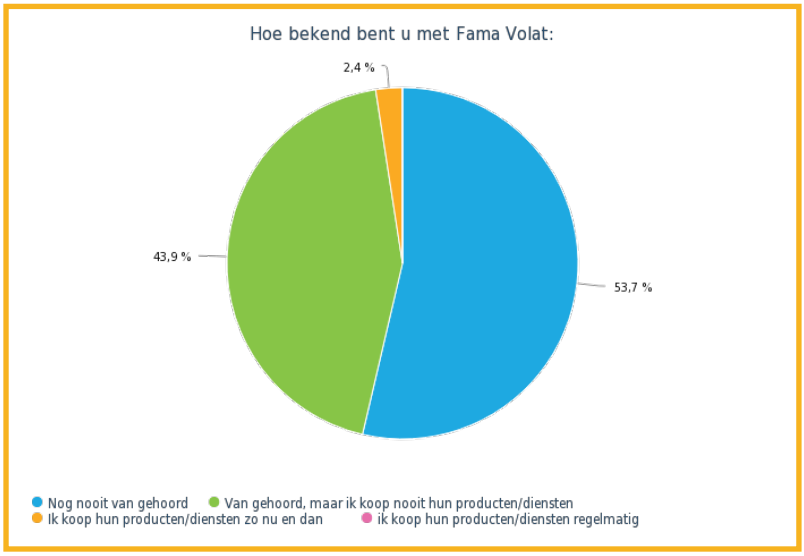
Het doel achter het afnemen van deze enquête is het in kaart brengen van het imago van Fama Volat. In de enquête wordt ook de naamsbekendheid gepeild, om te weten in hoeverre hiermee rekening moet worden gehouden in het advies.

7.3. UITKOMSTEN ENQUETE

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste inzichten behandeld. De complete uitslag van de enquête kunt u terugvinden in 'Bijlage 2 – UITWERKINGEN.'.



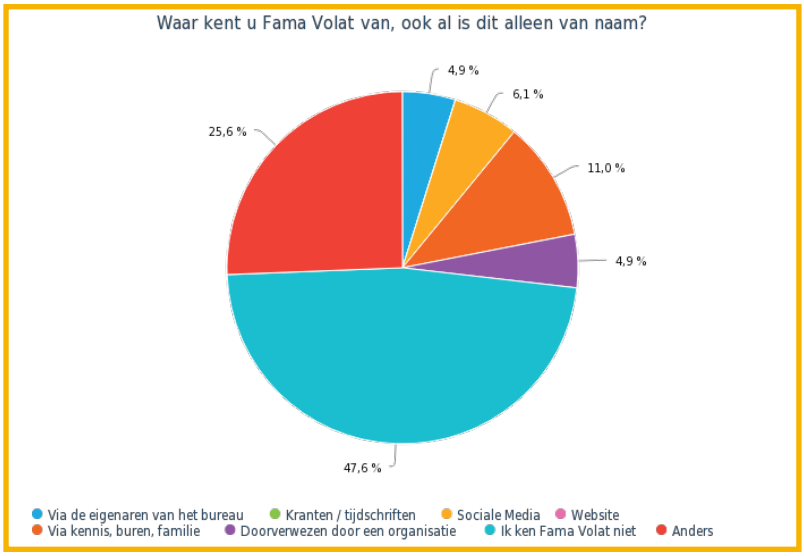
Om te kijken in welke mate Fama Volat top-of-mind is bij de mensen, is er gevraagd hoe bekend ze zijn met Fama Volat en waar ze Fama Volat van kennen ook al is dit enkel qua naam.



Afbeelding 7: Naamsbekendheid Fama Volat 1

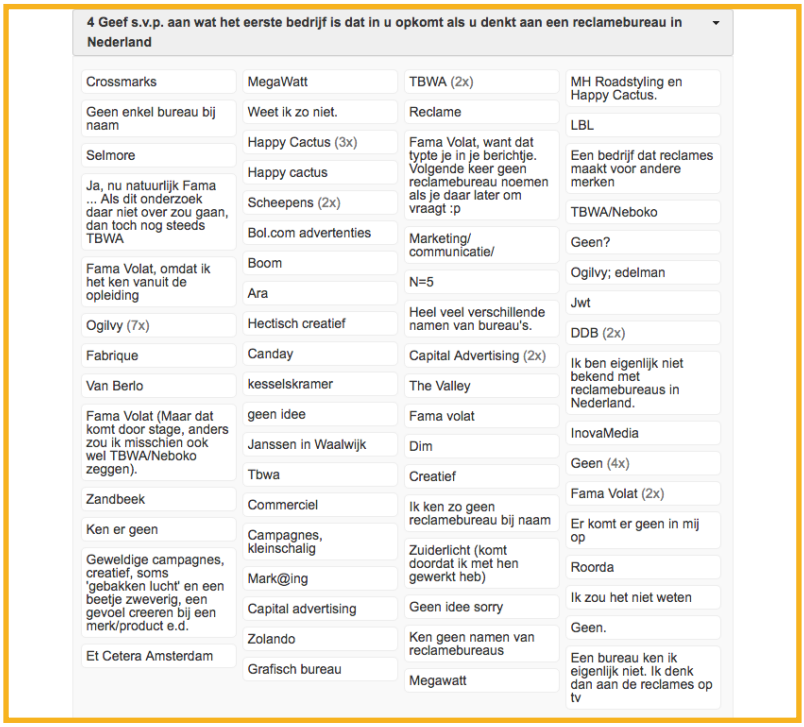
Ruim 53,7% heeft nog nooit van Fama Volat gehoord. Waarbij vooral de jongeren van 24 jaar oud of jonger en 25 tot en met 34 jaar oud de enquête hebben ingevuld. Dit zijn juist de mensen die actief zijn op sociale media en bekend zijn met reclamecampagnes van grote merken (Oosterveer, 2018).

Uit de diepte-interviews is ook gebleken dat zeven van de acht B2C-marketeers niet bekend zijn met Fama Volat. Eén B2C-marketeer kende het bedrijf van naam omdat tijdens haar studie een medestudent daar stage had gelopen.



Afbeelding 8: Naamsbekendheid Fama Volat 2

De respondenten die Fama Volat wél kennen, kennen het voornamelijk via Fontys Hogeschool Communicatie. Het was te verwachten dat veel studenten deze enquête zouden gaan invullen. Zij staan aan het begin van hun carrière en oriënteren zich op potentiele werkplekken. Dit is ook een logische uitkomst aangezien Fama Volat wordt gerund door oud studenten van Fontys Hogeschool Communicatie en er daardoor ook vaak studenten gaan stagelopen of een opdracht voor het bedrijf gedaan hebben.



4 Geef s.v.p. aan wat het eerste bedrijf is dat in u opkomt als u denkt aan een reclamebureau in Nederland

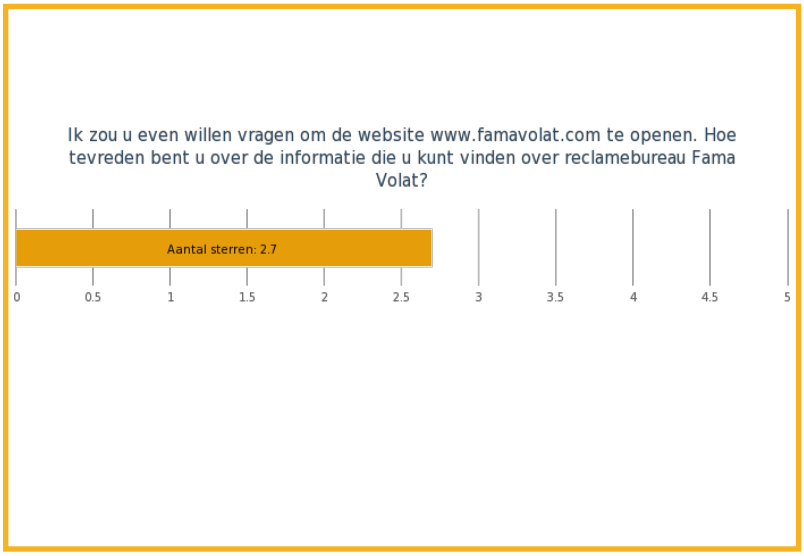
Crossmarks	MegaWatt	TBWA (2x)	MH Roadstyling en Happy Cactus.
Geen enkel bureau bij naam	Weet ik zo niet.	Reclame	LBL
Selmore	Happy Cactus (3x)	Fama Volat, want dat typte je in je berichtje. Volgende keer geen reclamebureau noemen als je daar later om vraagt :p	Een bedrijf dat reclames maakt voor andere merken
Ja, nu natuurlijk Fama ... Als dit onderzoek daar niet over zou gaan, dan toch nog steeds TBWA	Happy cactus		TBWA/Neboko
	Scheepens (2x)		Geen?
	Bol.com advertenties	Marketing/ communicatie/	Ogilvy; edelman
Fama Volat, omdat ik het ken vanuit de opleiding	Boom	N=5	Jwt
	Ara	Heel veel verschillende namen van bureau's.	DDB (2x)
Ogilvy (7x)	Hectisch creatief		Ik ben eigenlijk niet bekend met reclamebureaus in Nederland.
Fabrique	Canday	Capital Advertising (2x)	
Van Berlo	kesselskramer	The Valley	
Fama Volat (Maar dat komt door stage, anders zou ik misschien ook wel TBWA/Neboko zeggen).	geen idee	Fama volat	InovaMedia
	Janssen in Waalwijk	Dim	Geen (4x)
	Tbwa	Creatief	Fama Volat (2x)
Zandbeek	Commerciel	Ik ken zo geen reclamebureau bij naam	Er komt er geen in mij op
Ken er geen	Campagnes, kleinschalig	Zuiderlicht (komt doordat ik met hen gewerkt heb)	Roorda
Geweldige campagnes, creatief, soms 'gebakken lucht' en een beetje zweverig, een gevoel creeren bij een merk/product e.d.	Mark@ing		Ik zou het niet weten
	Capital advertising	Geen idee sorry	Geen.
Et Cetera Amsterdam	Zolando	Ken geen namen van reclamebureaus	Een bureau ken ik eigenlijk niet. Ik denk dan aan de reclames op tv
	Grafisch bureau	Megawatt	

Afbeelding 9: Naamsbekendheid Fama Volat 3

Om de top-of-mind awareness te meten is er gevraagd aan welk bedrijf de respondenten als eerste denken bij een reclamebureau in Nederland.

Op basis van deze resultaten zijn de organisaties Fama Volat en Ogilvy&Mather gelijk aan elkaar wat betreft top-of-mind awareness.

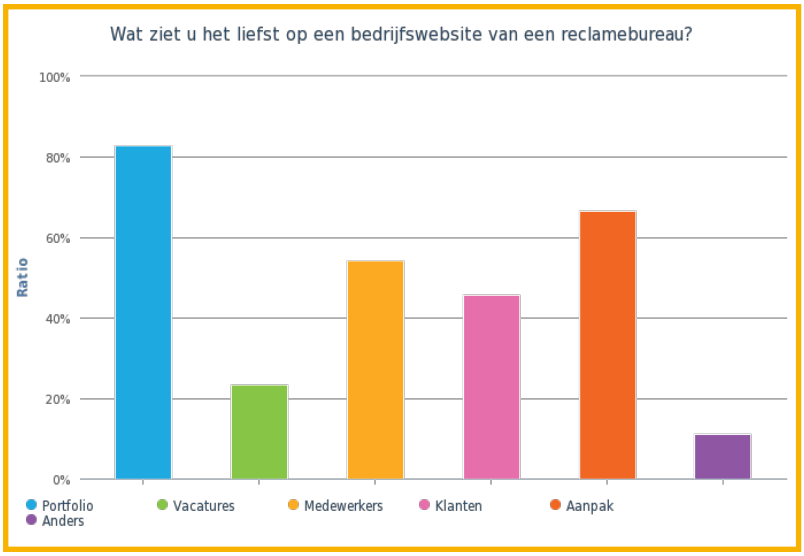
*Kanttekening: in de aanleiding van/ en in de enquête komt de naam Fama Volat voor omdat het in opdracht van de organisatie geschreven is. Hierdoor zijn de respondenten mogelijk onbewust beïnvloed wat ook terug te zien is in sommige antwoorden. Hierdoor kan deze vraag niet als 100% valide worden meegenomen in het onderzoek.



Afbeelding 10: Naamsbekendheid Fama Volat 4

De informatievoorziening vanuit de website van Fama Volat wordt beoordeeld met een 2.7 uit 5 sterren. Dit betekend dat de informatievoorziening als matig/ voldoende kan worden beschouwd volgens de respondenten.

Uit de diepte-interviews kwamen duidelijk andere resultaten, alle acht marketeers gaven aan dat zij de informatievoorziening vanuit de website te weinig en onduidelijk vonden. Ze missen de link met de producten/diensten van Fama Volat (onduidelijk wie ze zijn en wat ze doen) en daarbij missen ze een portfolio of klantenoverzicht. Omdat de website ook in het Engels geschreven is denken veel marketeers dat het niet om een lokaal bedrijf gaat.



Afbeelding 11: Naamsbekendheid Fama Volat 5

Zoals uit de diepte-interviews bleek is dit ook voor de respondenten van de enquête het geval. 82,7% van de respondenten ziet het allerliefst een portfolio op de website van een reclamebureau. Daarnaast zien ze ook graag informatie over de aanpak en de medewerkers op de bedrijfswebsite.

Conclusie: de resultaten die uit de enquête zijn gekomen hebben een matige betrouwbaarheid. Dit omdat er voornamelijk studenten hebben meegedaan aan het onderzoek. Om dit in eerste instantie te vermijden was er ook voor gekozen om de enquête via LinkedIn te verspreiden, omdat hier professionelere contacten uit het bedrijfsleven op zitten en in een Facebook-groep exclusies voor mensen uit het vakgebied. Ook is er gebruik gemaakt van een (semi)gestructureerd interview met een vaste vragenlijst.

Wel zijn er duidelijke overeenkomsten tussen de resultaten uit de enquête en de resultaten uit de diepte-interviews. Zo weten zeven van de acht B2C-marketeers niet wie Fama Volat is en 53,7% van de respondenten uit de enquête ook niet. Hiermee kan er (ondanks dat het niet valide genoeg is) een indicatie gegeven worden dat een grote meerderheid van de doelgroep Fama Volat ook niet zal kennen. Hierdoor kan de top-of-mind awareness en naamsbekendheid als laag worden gezien.

8. GAP-ANALYSE MIND THE GAP

Het begrip 'gap' betekend letterlijk 'kloof' of 'gat'. Echter in een gap-analyse geeft het ook de afstand aan tussen de gewenste identiteit en de werkelijke identiteit (Grinten, 2017).

Fama Volat wil graag dat de business-to-consumer (B2C) marketeers van midden-grote bedrijven (A-merken) die geïnteresseerd zijn in Word-of-Mouth marketing/Buzzmarketing/Brandactivations precies weten waar Fama Volat voor staat en wat zij doen. Om in kaart te brengen wat het verschil is tussen het huidige imago en het gewenste imago, wordt het stappenplan uit het boek 'Mind the Gap' van Jaap van der Grinten gebruikt. Hierbij wordt gebruikt gemaakt van de informatie verkregen uit dit onderzoek. Vervolgens wordt er gekeken naar de drie gaps: de gap tussen gewenste identiteit en werkelijke identiteit, de gap tussen gewenste identiteit en fysieke identiteit en de gap tussen het gewenste imago en het werkelijke imago.

Onder een A-merk wordt verstaan: ''De fabrikantmerken met een grote naamsbekendheid bij de consument. Het zijn duurdere merken van goede kwaliteit waarvoor veel reclame wordt gemaakt'' - (Encyclo.nl, 2018).

8.1. DE GEWENSTE IDENTITEIT/HET GEWENSTE IMAGO

In het boek van Jaap van der Grinten wordt de gewenste identiteit gedefinieerd als: ''dat wat de organisatie wil uitstralen'' - (Grinten, 2017).

Door de interne analyse wordt de gewenste identiteit van Fama Volat duidelijk. Fama Volat heeft als visie dat creativiteit locatie-onafhankelijk moet zijn en dit willen zij gaan bewijzen. De missie van Fama Volat is dat ze geloven in het creëren van impact. Ze zijn gespecialiseerd in het maken en overbrengen van verhalen die het publiek aanspreken. Ze maken campagnes die onder word-of-mouth en buzzmarketing vallen.

Wat betreft het gewenste imago wil Fama Volat door alle marketeers (zowel B2C als B2B marketeers) in Nederland gezien worden als de thought leader op het gebied van word-of-mouth marketing. Wie aan word-of-mouth denkt, moet aan Fama Volat denken.

8.2. DE WERKELIJKE IDENTITEIT

Volgens Jaap van der Grinten is de 'werkelijke identiteit': ''datgene wat werknemers als kenmerkend beschouwen voor de organisatie'' - (Grinten, 2017).

Doordat Fama Volat een vrij platte organisatie is, zijn er korte lijnen tussen het management en de medewerkers. Dat heeft als gevolg dat de gewenste identiteit gemakkelijk intern gecommuniceerd kan worden. Uit gesprekken met de medewerkers is gebleken dat de medewerkers tevreden zijn over het bedrijf. Iedereen werkt hard om samen als team de meest spraakmakende, creatieve en succesvolle campagnes te maken. Uit de interne analyse is ook gebleken dat betrokkenheid leidt tot inzet. In dit model en de organisatie staat samenwerken centraal. Echter is er gezamenlijk nog niet gewerkt aan het doel om thought leader op het gebied van word-of-mouth marketing te worden, dit is een ambitie in het bedrijf die nog verwezenlijkt moet worden.

8.3. DE FYSIEKE IDENTITEIT

''De fysieke identiteit is de werkelijke uitstraling van de organisatie bestaande uit: huisstijl en logo, gedrag, producten, communicatiemiddelen en de winkel waarin je eventueel je producten verkoopt als organisatie'' - (Grinten, 2017).

De fysieke identiteit van Fama Volat is op verschillende manieren zichtbaar. De naam Fama Volat laat niet meteen zien waar de organisatie voor staat. Wel is uit de naam, na wat onderzoek op internet, duidelijk op te maken dat het een organisatie is die zich richt op mond-tot-mond reclame.

Fama Volat is namelijk Latijns voor 'het gerucht heeft vleugels', een zin geschreven door Virgil (70-19 voor Christus) het is de oudste verwijzing naar mond-tot-mondreclame - (Fama Volat, 2018). Het is een internationaal toegankelijke naam omdat deze in het Latijns is. De website versterkt dit omdat deze in het Engels geschreven is. Het logo met vleugels en toeters is herkenbaar en weer terug te koppelen aan de bedrijfsnaam. Ook de zwart-witte huisstijl is overal doorgevoerd.

Het hoofdkantoor in Eindhoven zit in een voormalig Philips fabrieksgebouw op Strijp-S, waarin nog meer bedrijven gevestigd zijn. De medewerkers bestaan uit volwassenen. Variërend in een leeftijdscategorie van 25-45 jaar oud.

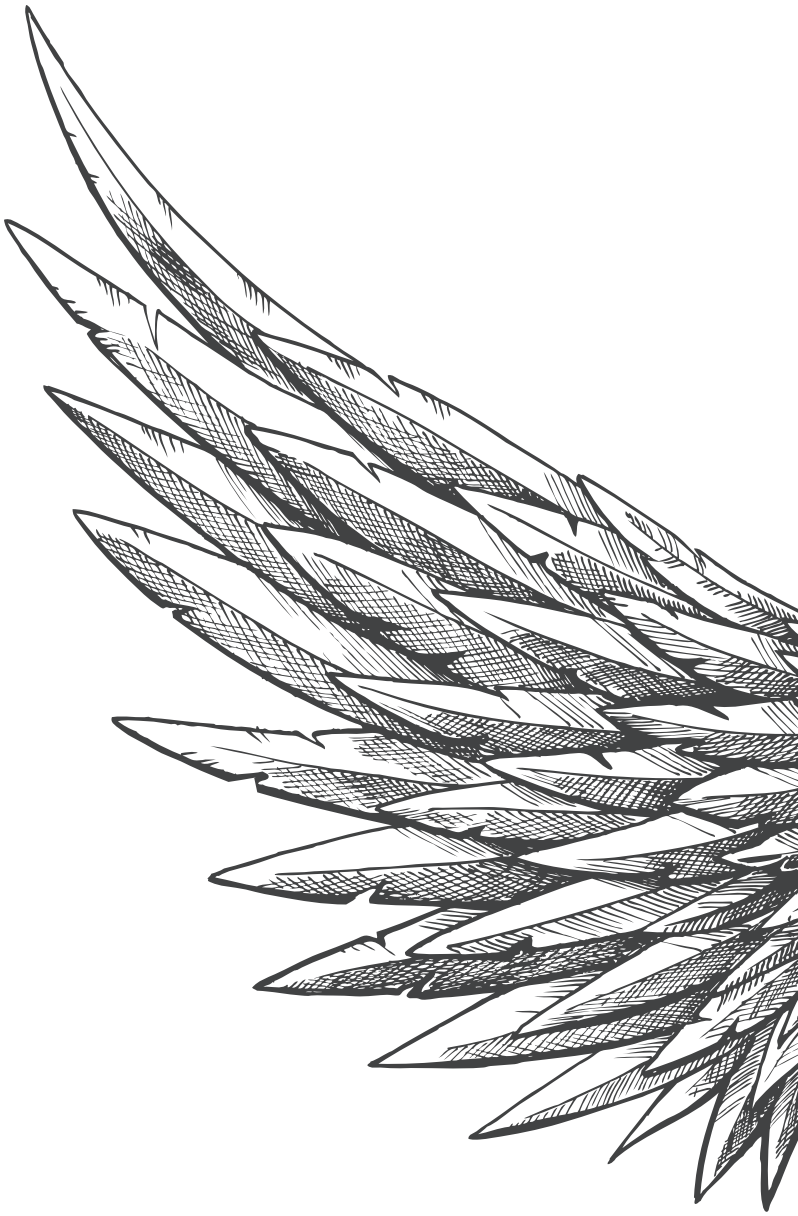
De website van Fama Volat is herkenbaar. Het logo staat groot in het midden gepositioneerd op de homepagina. Op de 'about' pagina communiceert Fama Volat over wie zij precies zijn:

''Wij zijn een creatief reclamebureau. Wij geloven in mediaonafhankelijke marketingtechnieken. We zijn gepassioneerd over wat we doen. En we zijn meer dan bereid om de regels te veranderen om de impact van innovatie, merkactivatie, mond-tot-mondmarketing en buzzmarketing te maximaliseren.'' - (Fama Volat, 2018).

Op de websites zijn fotoseries te vinden van verschillende fotografen die hun interpretatie van de betekenis Fama Volat hebben vastgelegd. Fama Volat vraagt jaarlijks een fotograaf om zijn of haar interpretatie van 'het gerucht heeft vleugels' te geven (Manuputty, 2017).

Ook zijn er op de website verschillende whitepapers te vinden. In deze whitepapers wordt de aanpak van Fama Volat toegelicht aan de hand van verschillende cases. Dit zijn ook wel de al eerder vernoemde eigen methodieken van Fama Volat. En dus ook de methodieken waarom ze bekend willen staan. Om een whitepaper te kunnen bekijken moeten de websitebezoekers hun e-mailadres achterlaten.

Fama Volat maakt gebruik van twee social mediakanalen. Namelijk Instagram en LinkedIn. Instagram wordt vooral gebruikt om een kijkje achter de schermen te geven, zoals foto's op locatie bij een filmshoot. LinkedIn wordt gebruikt om belangrijke mededelingen te doen. Zoals nominaties en vacatures.



8.4. HET WERKELIJKE IMAGO

Uit de afgenomen enquête blijkt dat de meeste respondenten Fama Volat niet kennen. Iets minder dan de helft van de respondenten is bekend met de naam Fama Volat. Zo is uit de resultaten gebleken dat de merknaam Fama Volat niet totaal onbekend is. Echter weet de doelgroep alleen niet goed wat ze nu exact doen. Bijvoorbeeld veel ondervraagden kennen Fama Volat als een reclamebureau. Maar de merkkennis is in dit geval niet optimaal omdat ze bekend willen staan als dé word-of-mouth specialist. Hierdoor komt het werkelijke imago nog niet overeen met het gewenste imago.

Afbeelding 12: Fama Volat door Peek Creative Studios

8.5. DE GAP-ANALYSE IN MODEL

Nadat de eerste vier stappen zijn doorlopen, is het duidelijk dat er met name gekeken moet worden naar de brug tussen het werkelijke imago en het gewenste imago. In de tabel hieronder is schematisch de GAP-analyse in kaart gebracht.

Gewenste identiteit

Visie: ''Wij willen gaan bewijzen dat creativiteit locatie-onafhankelijk is. Amsterdam is het episch centrum van de reclame-industrie, maar ook in Eindhoven kunnen wij voor creativiteit uit een verassende hoek zorgen.'' (Creemers, 2018).

Missie: 'Wij geloven in het creëren van impact. We zijn gespecialiseerd in het maken en overbrengen van verhalen die het publiek aanspreken – verhalen die reizen. Fama Volat staat voor 'Het gerucht heeft vleugels' en dit is wat wij letterlijk willen bereiken met onze campagnes. Wij maken campagnes die onder Word-of-Mouth en Buzzmarketing vallen.'' We houden van wat we doen. Wij geloven in wat we doen. We doen het samen met onze klanten. Omdat er geen groter succes is dan gedeeld succes (Fama Volat, 2018).

Kerncompetenties:
- Creëren van impact
- Deskundigheid met betrekking tot word-of-mouth marketing
- Geen groter succes dan gedeeld succes
- Inspireren
- Herkenbaarheid

Waarden:
- Locatie-onafhankelijk creativiteit
- Gepassioneerd
- Betrokken
- Kwaliteit
- Basis vanuit de theorie
- Media-onafhankelijke marketingtechnieken

Gewenst imago:
Fama Volat wil gezien worden als dé thought leader op het gebied van word-of-mouth marketing.

Gemeenschappelijke vertrekpunten (GVP's) alle belanghebbenden:
- Creativiteit
- Ontwikkeling
- Betrokken
- Innovatief
- Inspelen op behoefte

GVP's intern:
- Doeltreffend
- Innovatie
- Ontwikkeling
- Origineel

GVP's doelgroep:
- Betrokkenheid
- Inspelen op behoefte
- Creativiteit
- Concreet

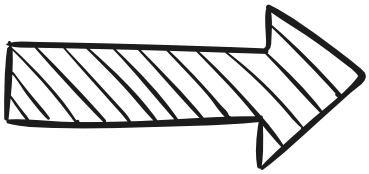
GAP 1: Gewenste identiteit <-> werkelijke identiteit
De gewenste identiteit komt overeen met de werkelijke identiteit. De medewerkers dragen allemaal dezelfde gewenste identiteit uit. Hier is geen sprake van een gap.

Gap 2: Gewenste identiteit <-> fysieke identiteit
De kloof tussen de gewenste identiteit en de fysieke identiteit is relatief klein. De huisstijl, naam en logo communiceren duidelijk naar buiten dat Fama Volat zich op, onder andere, word-of-mouth marketing richt. Wel zou de gewenste identiteit door middel van de juiste communicatie boodschappen nog beter naar buiten toe gebracht kunnen worden. Uit de interviews zijn namelijk veel opmerkingen over de website en informatievoorziening naar voren gekomen die gemakkelijk verholpen kunnen worden.

Gap 3: Gewenste imago <-> werkelijke imago
Het imago van Fama Volat onder de doelgroep is niet overduidelijk. Van de ondervraagden die Fama Volat kent, weet maar een beperkt aantal wat Fama Volat doet. De kernwaarden die de doelgroep bij Fama Volat vinden passen, sluiten aan bij het gewenste imago. Hierdoor is er dus te spreken van een verschil tussen het huidige imago en het gewenste imago. Er is namelijk qua naamsbekendheid en imago nog veel te winnen.

Conclusie:
De gewenste identiteit komt overeen met de werkelijke identiteit. Dit wordt goed gedragen door de medewerkers. Sprekend over de fysieke identiteit is er door onduidelijke en beperkte communicatie boodschappen niet in één oogopslag duidelijk dat Fama Volat dé specialist is in word-of-mouth marketing. Er heerst een gap tussen het werkelijke imago en het gewenste imago. Business-to-consumer marketeers hebben geen duidelijk beeld van wie Fama Volat is, wat ze precies doen en waar ze voor staan.
De handelingen die hieruit volgen, zijn terug te vinden in het advies.

Afbeelding 13: GAP Analyse Fama Volat



9. STAP II - DE DOELGROEP
DE KLANT IS KONING

9.1. B2C MARKETEERS EN WORD-OF-MOUTH

De primaire doelgroep van Fama Volat werd door eigenaar Thomas Creemers omschreven als: de business-to-consumer (B2C) marketeers van midden-grote bedrijven (A-merken) die geïnteresseerd zijn in word-of-mouth marketing/ buzzmarketing/brandactivations. Dit is ondanks dat het een duidelijke segmentatie bevat, nog steeds een grote doelgroep. Dat heeft het voordeel dat er veel potentiele nieuwe afnemers aangetrokken kunnen worden.

Onder business-to-consumer marketing wordt verstaan: verkoop van organisatie tot consument. Dit zijn organisaties die zich richten tot partijen die het eindproduct consumeren. B2C marketing wordt ook wel consumentenmarketing genoemd. Aangezien ''consumenten'' verwijst naar alle individuele kopers van producten en diensten, en geen enkel product waarschijnlijk een beroep doet op elke individuele consument, breken B2C-marketeers consumenten af in doelsegmenten, bijvoorbeeld 18-25-jarige single-mannen. B2C-marketingcampagnes beginnen met een uitgebreid marktonderzoek. Bedrijven moeten weten wie hun klanten zijn, wat ze willen en de berichten waarop ze reageren. Marktonderzoek zorgt ervoor dat bedrijven in staat zijn effectieve berichten en campagnes te maken die de specifieke doelgroep aanspreken (Marketing-schools.org, 2012).

Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat mond-tot-mondreclame een van de meest invloedrijke factoren is in de vorming van consumentenoordelen over een merk, product of organisatie. Bij consumenten die mond-tot-mondreclame ontvangen, blijkt het twee keer zo waarschijnlijk dat ze het aangeprezen product of merk gaan gebruiken ten opzichte van consumenten die deze vorm van reclame niet ontvangen (Weijenborg, 2012).

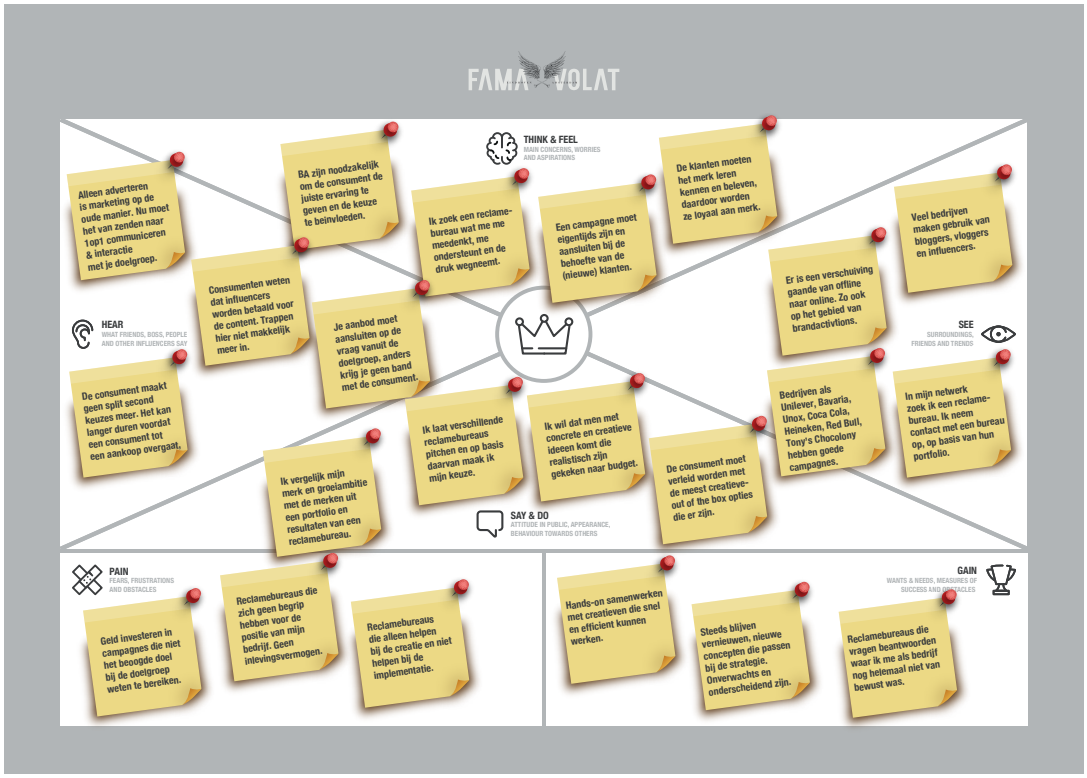
9.2. DE CUSTOMER EMPATHY MAP BEHOEFTES VAN B2C-MARKETEERS

Om te weten hoe je de B2C-marketeers moet overtuigen om voor jouw organisatie te kiezen, is het belangrijk om in kaart te brengen waar hun behoeftes en verwachtingen liggen ten opzichte van een reclamebureau en brandactivations. Hiervoor wordt er gebruik gemaakt van de Customer Empathy Map. In dit model staan demografische-, geografische-, -psychografische factoren en gedragscriteria centraal. Om het gewenste resultaat van de Customer Empathy Map te verkrijgen moet de invuller zich verplaatsen in de doelgroep. Een hulpmiddel hierbij zijn zes vragen die gekoppeld zijn aan de uiteindelijke gebruiker:

- ‘Wat ziet de gebruiker?’
- ‘Wat hoort de gebruiker?’
- ‘Wat denkt en voelt de gebruiker?’
- ‘Wat zegt en doet de gebruiker?’
- ‘Waar zit de pijn van de gebruiker?’
- ‘Wat wint de gebruiker?’

Door het stellen van deze vragen leert het bedrijf één iemand uit de desbetreffende doelgroep echt kennen en daardoor kunnen ze zich beter in de doelgroep verplaatsen (Massar, Introductie van het Story Springboard, 2016).

De resultaten in de customer empathy map zijn op basis van de verkregen informatie van de diepte-interviews met de doelgroep ingevuld a.d.h.v. quotes.



Afbeelding 14: Customer Empathy Map B2C-marketeers

9.3. PERSONA
HI, MY NAME IS..

Om een beter beeld van de doelgroep te kunnen krijgen is het handig om met persona's te werken. Een persona is een fictieve ideale klant. Het gaat hierbij om een fictief karakter wat in dit onderzoek een B2C-marketeer voorstelt. Deze zullen beschreven worden aan de hand van de verkregen informatie over de doelgroep. Er wordt een man en een vrouw beschreven. Dit omdat niet alle mensen dezelfde behoeften hebben. Onderzoek van Dick Swaab laat zien dat de hersenen van mannen en vrouwen verschillend zijn, waardoor ze ook andere drijfveren hebben (Oomen, 2012).

Daarom wordt er door middel van een mannelijke én een vrouwelijke persona een nog beter beeld van de doelgroep geschetst.

9.3.1. MANNELIJKE PERSONA

De mannelijke persona is Daan, een jongeman van 27 jaar. Hij werkt als trade marketeer voor het bedrijf SodaStream. Een bedrijf wat in korte tijd een enorme naamsbekendheid heeft gecreëerd. In zijn werk is Daan erg ambitieus, hij werkt aan zijn carrière en denkt na over mogelijkheden hoe hij SodaStream nóg bekender kan maken wereldwijd. Daan kijkt meerdere malen per dag op social mediakanalen en ziet daar het gedrag van consumenten voorbijkomen. Ook ziet hij hoe consumenten reageren op bekende campagnes van andere bedrijven. Daan probeert zijn oudere collega's ervan te overtuigen om in een reclamebureau te investeren in plaats van het intern op te lossen, om zo tot een creatieve en innovatieve campagne te komen waar ze bij SodaStream nog nooit aan gedacht hebben. Daan is een praktische marketeer. Hij wil voorbeelden zien van eerder werk, dat bedrijven met concrete en creatieve ideeën komen die realistisch zijn gekeken naar het budget. Ook is hij op zoek naar een reclamebureau dat begrijpt dat SodaStream nog in de kinderschoenen staat en graag stappen wil maken. Een reclamebureau kan Daan zijn verwachtingen overtreffen door de vraag te beantwoorden en daarnaast met opties te komen voor hoe het eventueel nog meer kan, oftewel creatieve oplossingen naast hetgeen wat er verwacht wordt.

9.3.2. VROUWELIJKE PERSONA

De vrouwelijke persona is Sanne. Sanne is 35 jaar oud en werkt al een aantal jaar als Retail marketeer bij WoonExpress. Sanne begrijpt dat er de afgelopen jaren een flinke verschuiving heeft plaatsgevonden van offline naar online. Daardoor wordt het voor haar ook steeds uitdagender om consumenten naar haar winkels te krijgen. Sanne begrijpt in tegenstelling tot haar collega's dat brandactivations steeds belangrijker zullen worden om een goede klantenrelatie op te bouwen met de doelgroep en zo loyaliteit te creëren. Sanne kijkt op tegen de campagnes van andere bedrijven zoals Spotify en Coca Cola. Deze campagnes staan op haar netvlies gebrand en dit zou ze zelf ook maar wat graag voor WoonExpress willen. Ze besluit op internet op zoek te gaan naar een lokaal reclamebureau wat haar daarbij kan helpen. Op basis van de projecten die het reclamebureau heeft gedraaid maakt Sanne haar keuze. Ze besluit om verschillende bureaus te benaderen en ze allemaal te laten pitchen. Op basis hiervan kan ze het meest creatieve bureau uitkiezen wat past bij haar wensen voor WoonExpress. Sanne is met name op zoek naar een reclamebureau wat met haar meedenkt waardoor ze in drukke periodes druk bij Sanne kunnen wegnemen. Aangezien ze nog nooit met een reclamebureau heeft gewerkt vindt ze het namelijk nogal spannend.

10. STAP III – DE CONCURRENTEN
KEEP YOUR FRIENDS CLOSE, BUT YOUR ENEMIES CLOSER.

10.1. CONCURRENTIEMATRIX

In dit hoofdstuk wordt er onderzoek gedaan naar de concurrenten van Fama Volat. Want wie zijn ze en hoe positioneren ze zich? Om een overzichtelijke vergelijking te maken is er gebruik gemaakt van een concurrentiematrix. Dit gebeurt aan de hand van twee assen. De gedrags-as plaatst organisaties op basis van hun vooruitstrevendheid in het overbrengen van boodschappen. Doen zij dit op een conservatieve of progressieve manier? De andere as gaat over de boodschap die organisaties over willen brengen. Een meer richting ego georiënteerde organisatie heeft een houding van take it or leave it, terwijl een meer sociale organisatie vooral de behoefte en wensen van haar klanten centraal stelt (Merkelijkheid, 2017).

Afbeelding 15: Concurrentiematrix

Uit de concurrentiematrix is op te maken dat Fama Volat conservatiever is in het overbrengen van boodschappen. Er wordt gebruik gemaakt van beperkte media en deze is met weinig informatie opgevuld. Wel stelt Fama Volat zich een stuk socialer op dan de concurrentie. Waar de concurrenten pronken met alle awards die zij hebben op hun website is Fama Volat erg ingetogen op dit gebied, hiervan staat namelijk niets vermeld op hun website. Ook zie je in verschillende merknamen al duidelijke statements terug die ook duiden op een meer ego georiënteerde aanpak, zoals 'Happy cactus – weet wat mensen prikkelt'.

10.2 BENCHMARK
FOLLOW THE LEADER

In dit hoofdstuk is er gekeken naar welke organisaties in dezelfde branche, in dit geval de reclamebranche, top-of-mind zijn bij de ondervraagden. Dit wordt gedaan aan de hand van een benchmark.

Een benchmark is een vergelijkend onderzoek waarbij de prestaties van organisaties op identieke wijze worden onderzocht en met elkaar worden vergeleken (Graauw, 2018).

Uit de enquête is gebleken dat de organisaties Ogilvy&Mather en TBWA\NEBOKO top-of-mind zijn bij de ondervraagden. De informatie over Ogilvy&Mather en TBWA\NEBOKO is verkregen door middel van deskresearch.

De organisaties Fama Volat, Ogilvy&Mather en TBWA\NEBOKO zijn aan de hand van relevante factoren met elkaar vergeleken. Dit is hieronder schematisch weergegeven.

	Fama Volat	Ogilvy&Mather	TBWA\NEBOKO
Hoofdkantoor	Eindhoven	New York	Amsterdam
Bedrijfsgrootte	25 medewerkers	14.454 medewerkers	158 medewerkers
Leeftijd	Opgericht in 2014. 4 jaar oud.	Opgericht in 1948. 70 jaar oud.	Opgericht in 1989. 29 jaar oud.
Klanten (een selectie van)	Bavaria, Jeans Centre, Efteling, Dierenbescherming.	Unilever, Nescafe, Coca-Cola, Philips.	Adidas, McDonalds Nederland, Heineken, Unox.
Mediakanalen	Instagram, LinkedIn, website	Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Vimeo, website	Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, website
Mediavolgers per kanaal	Instagram: 101 LinkedIn: 756	Facebook: 406.870 Instagram: 150.000 LinkedIn: 512.270 Twitter: 284.207 Vimeo: 208	Facebook: 7404 Instagram: 1444 LinkedIn: 2796 Twitter: 5136
Specialisatie(s)	Brand activation, Innovation, Word-of-mouthmarketing en Brand management	Advertising, activation, direct marketing, digital marketing, public relations, interactive marketing, health marketing en social marketing	Media Arts Planning, Advertising, Online branding, Disruption®, Backslash, Brand Strategy, Formats, Brand Experiences, \ VIDIBOKO: online videos , \NEBOKO LIVE: real-time marketing, CRM, \MOBILE STRATEGY: apps and loyalty, \DATABOKO: mining, targeting and tuning, Social media, Community Management, Loyalty Magazines en Corporate Identity
Zichtbaarheid 1.0. (laatste berichten vanuit de organisatie)	Instagram: 25-04-2018 LinkedIn: 25-04-2018	Facebook: 18-04-2018 Instagram: 11-05-2018 LinkedIn: 11-05-2018 Twitter: 12-05-2018 Vimeo: 20-04-2018	Facebook: 01-05-2018 Instagram: 03-05-2018 LinkedIn: 25-04-2018 Twitter: 07-03-2018
Zichtbaarheid 2.0 (laatste berichten over de organisatie)	Op 26-04-2018 is Fama Volat genoemd in het artikel 'Dit zijn de winnaars van de twintigste SpinAwards' op de website van Adformatie.	Op 12-05-2018 is Ogilvy&Mather vermeld in het artikel 'WPP creëert nieuw bureau voor internationale account BP' op de website van Adformatie.	Op 01-05-2018 is TBWA/NEBOKO vermeld in het artikel 'Dit zijn de beste brand activations van april' op de website van Adformatie.
Propositie	Wij willen campagnes maken die spraakmakend zijn en gedeeld worden door de beoogde doelgroep.	We're creative. We're effective. We transform brands.	The Disruption Company

Onderscheidingen in 2018	2x goud Spinawards, 1x zilveren lamp ADCN awards	2 zilveren lampen ADCN awards	2 bronzen lampen, 2 zilveren lampen en 1 jong-talent lamp op de ADCN awards, winst disruption grand prix, 2 gouden giraffes, 1 best ad of the week worldwide op Adforum, 1x Gouden Loekie
Elementen op de website	- Over ons - Aanpak - Medewerkers - Whitepapers /methodieken - Contact	- Updates - Werk - Over ons - Vacatures - Algemene voorwaarden - Contact	- Thema pagina: Disruption - Werk - Medewerkers - Over ons - Nieuws - Vacatures - Contact - Algemene voorwaarden

Afbeelding 16: Benchmark Fama Volat/Ogilvy&Mather/TBWA/NEBOKO

Er mag aangenomen worden dat Ogilvy&mather en TBWA/NEBOKO zo bekend is onder de doelgroep, doordat ze al jaren bestaan en ook internationaal opereren. Zo bestaat Ogilvy&mather al ruim 70 jaar en zijn ze een van de allereerste reclamebureaus wereldwijd. Ook behoren deze twee organisaties tot de grootste reclamebureaus ter wereld. Hierdoor staan ze vaak in de schijnwerpers. Waardoor zij natuurlijk ook over een enorm netwerk beschikken.

Wat kan Fama Volat leren van Ogilvy&mather en TBWA/NEBOKO?
Wat duidelijk naar voren is gekomen in deze benchmark is de manier waarop deze bedrijven hun mediakanalen inrichten. Ten eerste beschikken Ogilvy&mather en TBWA/NEBOKO over meer mediakanalen dan Fama Volat, en ten tweede maken zij hier ook meer gebruik van. Beide bedrijven posten op regelmatige basis verschillende berichten naar hun doelgroep. Ook hebben beide bedrijven een nieuwspagina op hun website waarbij ze de doelgroep op de hoogte houden. Daarnaast tonen beide bedrijven heel veel voorbeelden van hun eerdere werk op zowel de bedrijfswebsite als social mediakanalen.

Ook heeft TBWA/NEBOKO hun niche 'Disruption' volledig uitgewerkt op hun website en hier een online platform aangekoppeld waarmee zij interactie kunnen aangaan met bezoekers over het thema. En daarbij claimen ze ook hét bedrijf voor disruption te zijn. Disruption staat vrij vertaald voor disruptief. Disruptief betekent dat 'iets nieuws en nog kleins' in korte tijd 'iets bestaands, groots en logs' mogelijk gaat verdringen. Waarbij de oude wereld, tot verbazing van de initiatiefnemers verlamd staat toe te kijken en 'het laat gebeuren' - (Freshprojects, 2018).

Deze bedrijven zijn ook allebei actief in het delen van hun merkkennis. Zo geven zij verschillende gastcolleges, staan ze in diverse vakmedia en heeft Ogilvy&Mather een boek geschreven. Bedrijven als Ogilvy&mather en TBWA/NEBOKO werken ook uitsluitend alleen voor eerdergenoemde A-merken.

Wat betreft de fysieke identiteit van de beide organisaties is er een duidelijke balans tussen kleur en zwart-wit elementen. De websites zien er dynamisch en tegelijkertijd overzichtelijk uit. Iedere case is gedetailleerd uitgewerkt en er is zowel gebruik gemaakt van bewegend als stil beeld. De overeenkomsten met Fama Volat zijn dat deze websites ook Engelstalig zijn en ze uiteraard prijzen winnen in dezelfde award shows.

11. STAP IV – THOUGHT LEADERSHIP WACHT MAAR AF TOTDAT IK THOUGHT LEADER BEN.

In de aanleiding heeft u kunnen lezen over het doel van dit onderzoek. Namelijk de vraag hoe Fama Volat gepositioneerd kan worden als thought leader. Om inzicht in dit thema te krijgen is er gesproken met twee experts uit dit vakgebied. Namelijk Mignon van Halderen en Brandon Martens. Ook is de literatuur geraadpleegd. Dit is gedaan met behulp van het boek 'Thought Leadership. Vernieuwende inzichten en waardecreatie op het snijvlak van markt en maatschappij' van Mignon van Halderen. In dit hoofdstuk wordt het thema thought leadership toegelicht en worden er voorbeelden besproken over hoe andere organisaties deze positie bemachtigd hebben.

Wat is thought leadership?
Thought Leadership is wederom een begrip waarover verschillende definities bestaan. Daarom is het belangrijk om eerst de definitie voor dit onderzoek te bepalen. Volgens Mignon van Halderen is thought leadership ''het uitdragen van een novel point of view dat stakeholders vernieuwend naar relevante thema's laat kijken, met als doel ze betekenisvolle inzichten en oplossingen te bieden voor hun kwesties of problemen'' - (Halderen, 2013). Managementdenkers Crainer en Dearlove definiëren thought leadership als strategie die ''het merk een intellectueel superieure positionering meegeeft ten opzichte van de concurrentie'' - (Halderen, 2013).

In dit onderzoek wordt thought leadership gedefinieerd als:
''De benaming voor een positie die door een individu of onderneming is opgebouwd door zich te bewijzen als voorloper en expert binnen een bepaald vakgebied. Bij thought leadership wordt men dus erkend als autoriteit binnen een bepaald domein'' - (Gerbrands, Thought leadership, 2016).

Een paar belangrijke punten van thought leadership zijn:
- Thought leadership is geen marketingactiviteit, maar een strategische keuze. Het is een positioneringsstrategie die moet kloppen met de strategie, identiteit en expertise van een organisatie.
- Thought leadership claim je niet; je verdient het als gevolg van het vertrouwen dat je opbouwt bij stakeholders.
- Tot slot richt een thoughtleadershipstrategie zich niet alleen op klanten, maar op alle stakeholders van een organisatie. Dus ook op interne medewerkers, zakenpartners, de media, opinieleiders, invloedrijke bloggers et cetera.

Waarom thought leadership?
Motief voor een organisatie om een thoughtleadershipstrategie te voeren is het gegeven dat klanten steeds meer behoefte hebben aan perspectieven en benaderingen die hen inspireren. Om zo vervolgens vernieuwend over hun belangrijke thema's of vraagstukken na te kunnen denken én daarmee tot verbeterde oplossingen te komen. Door middel van artikelen, whitepapers, presentaties en events proberen organisaties hun klanten ervan te overtuigen dat zij de vernieuwende inzichten, relevante kennis en expertise bezitten. Dit maakt voor een organisatie dat hun inzichten, kennis en expertise hun unique selling point is (Halderen, 2013).

De grote kracht van de thought leadership strategie die tot uiting komt vanuit Content marketing, is het aanwenden van de aanwezige kennis binnen de organisatie. Door de medewerkers op alle terreinen aan te sporen en hun kennis te delen met de buitenwereld, ontstaat er een autoriteit waar de klanten daadwerkelijk mee geholpen zijn. Het doel van deze strategie is dat de markt het bedrijf gaat zien als een organisatie die het vak kent, de behoeften van de klant begrijpt en het centrale aanspreekpunt kan zijn voor alles wat met de branche te maken heeft. Wel vergt het een behoorlijke inspanning en vraagt ondernemerschap van iedereen in de organisatie (b2bmarketeers.nl, 2018).

Hoe werk je naar thought leadership toe?
Het Thought Leadership Framework biedt inzicht in hoe bedrijven met succes een thoughtleadershipstrategie kunnen ontwikkelen. Dit stappenplan kunt u terugvinden op de volgende pagina.

Stap 1. Diagnose	Stap 2. Implementatie	Stap 3. Thought leadership positie	Stap 4. Positieve uitkomsten
Analyseer markt-en maatschappelijke trends	Articuleer novel point of view	Relevant en onderscheidend door het novel point of view	Organisatie wordt gezien als een 'preferred partner' door medewerkers, klanten en andere stakeholders
Zet af tegen identiteit en expertise	Deel kennis en expertise		
Onderzoek mogelijkheid voor novel point of view	Initieer netwerk platformen	Betrouwbaar door toewijding van organisatie aan novel point of view	
Bepaal interne commitment en beschikbaarheid middelen	Zet novel point of view om in actie en resultaat		
Afbeelding 10: Het Thought Leadership Framework			

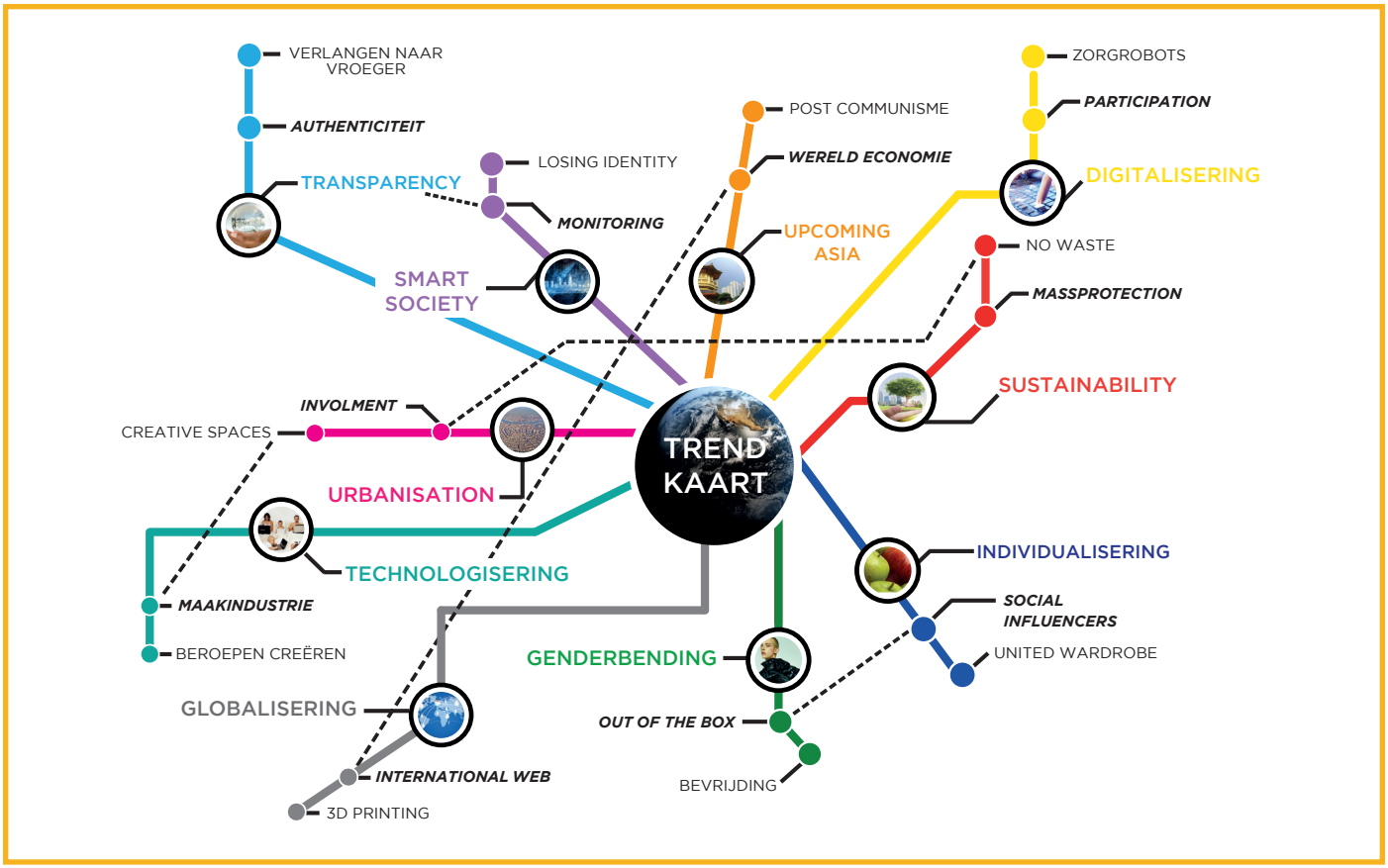
Afbeelding 17: Het Thought Leadership Framework volgens Mignon van Halderen

Om erachter te komen hoe het merk 'Dove' thought leader is geworden zou ik u graag willen verwijzen naar 'Bijlage 2 – UITWERKINGEN.' Hierin staat uitgebreid hoe zij aan de hand van bovenstaand framework een thoughtleadership positie hebben bereikt.

12. TRENDS&ONTWIKKELINGEN
ANNO 2018.

Een volwaardig advies voor Fama Volat houdt rekening met de huidige samenleving waarin trends en ontwikkelingen spelen. ''Inzicht in trends en ontwikkelingen in de maatschappij is bij het bedenken van een communicatiestrategie noodzakelijk. Ze vormen de context waarbinnen de organisatie functioneert'' - Michels, W. (2013).

Om een gelaagdheidheid in trends en ontwikkelingen weer te geven is er gebruik gemaakt van een trendkaart. In de trendkaart worden micro, macro en meso trends beschreven waar Fama Volat op kan inspelen. De trendkaart is weergeven in de vorm van een metro plattegrond. De keuze hiervoor is simpel. Een onderzoek is als het ware een reis. Een reis naar antwoorden en inzichten. Tijdens het onderzoek moeten er verschillende routes bewandeld worden, indien nodig verdwalen en vervolgens weer nieuwe wegen ontdekt worden om zo tot nieuwe inzichten te komen.



Afbeelding 18: Trendkaart 2018

Twee opvallende trends voor Fama Volat worden hieronder kort toegelicht:

Micro-influencers:
In 2017 zagen we al steeds meer merken met influencermarketing starten, in 2018 gaat dit door. Echter zal er een verschuiving plaatsvinden van macro-influencers naar micro-influencers, deze zullen namelijk voor nog meer engagement gaan zorgen (Adformatie, 2017).

Co-creatie:
Co-creatie is een vorm van samenwerking, waarbij alle deelnemers het proces en het resultaat hiervan beïnvloeden. De waarde die organisaties of merken hebben, wordt steeds vaker samen met klanten of andere stakeholders ontwikkeld in een proces. Kenmerken van co-creatie zijn: dialoog, gemeenschappelijkheid en focus op resultaat. Voorwaarden voor succesvolle co-creatie zijn gelijkwaardigheid van de deelnemers, wederkerigheid, openheid en vertrouwen (Pot, 2018).

De volledige uitwerking van alle trends in de trendkaart kunt u terugvinden in 'Bijlage 2 – UITWERKINGEN.'

13. LITERATUURLIJST
WAAR KOMT ALLES VANDAAN?

Adformatie. (2017, December 13). De contentmarketing-trends die je in 2018 niet mag negeren. Opgeroepen op Mei 14, 2018, van Adormatie: https://www.adformatie.nl/contentmarketing/de-contentmarketing-trends-die-je-2018-niet-mag-negeren

Autoriteit Persoonsgegevens. (2018, januari 29). Algemene informatie AVG. Opgeroepen op januari 30, 2018, van autoriteit persoonsgegevens: https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/onderwerpen/avg-nieuwe-europese-privacywetgeving/algemene-informatie-avg#wat-merken-mensen-van-wie-persoonsgegevens-worden-verwerkt-van-de-avg-6211

b2bmarketeers.nl. (2018, Mei 12). Thought Leadership. Opgehaald van b2bmarketeers.nl: https://www.b2bmarketeers.nl/thought-leadership/

Ben Baarda, M. d. (2015). Basisboek enquêteren. Groningen, Nederland: Noordhoff Ultgevers.

Betekenis-definitie. (2018, Mei 15). Betekenis Easter egg. Opgeroepen op Mei 15, 2018, van Betekenis-definitie: http://www.betekenis-definitie.nl/Easter%20egg

Bijgespijkerd. (2017, Augustus 6). 7 meest gemaakte fouten bij sociale media. Opgeroepen op Mei 12, 2018, van Bijgespijkerd: https://www.bijgespijkerd.nl/bijgespijkerd/7-meest-gemaakte-fouten-sociale-media

Boomaars, B. (2017, Mei 29). Social Business: zakelijk aan de slag met social media. Opgeroepen op Mei 11, 2018, van Fingerspitz: https://www.fingerspitz.nl/blog/449-social-business-zakelijk-aan-de-slag-met-social-media

Bright Social. (2017, Januari 18). Hoe maak je een goede Paid, Owned, Earned mix? Opgeroepen op Mei 25, 2018, van Bright Social: https://www.brightsocial.nl/blog/hoe-maak-goede-paid-owned-earned-mix

Cialdini, R. (2009). Invloed. Nederland: Academic Service.

Clerck, J.-P. D. (2011, 04 07). Word of mouth marketing voor idioten. Opgeroepen op februari 27, 2018, van Marketingfacts: https://www.marketingfacts.nl/berichten/20110407_word_of_mouth_marketing_voor_idioten

Communicatie KC. (2018, Maart 26). inside-out en outside-in. Opgeroepen op Maart 26, 2018, van Communicatie Kenniscentrum: https://communicatiekc.com/outside-in/

Company Webcast. (2018, Mei 15). Webinar, wat is het? Opgeroepen op Mei 15, 2018, van Webinar.nl: https://www.webinar.nl/webinars/wat-is-een-webinar/

Creemers, T. (2018, februari 8). persoonlijke communicatie. (E. v. Lieshoud, Interviewer) Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland.

Doran, J.-P. (2018, Februari 3). 3 redenen waarom iedere ondernemer een boek zou moeten schrijven! Opgeroepen op Mei 15, 2018, van For Worth: http://www.forworthacademy.nl/3-redenen-waarom-iedere-ondernemer-boek-zou-moeten-schrijven/

Driehoek Strijp-S. (2015, September 5). Fama Volat: creatieve energie van Strijp-S. Opgeroepen op Mei 15, 2018, van Strijp S: http://www1.driehoekstrijps.nl/Kennismaking/Actualiteit/fama-volat-creatieve-energie-van-strijp-s

Drunen, N. v. (2018, April 16). Storytelling: in 5 stappen een inspirerend merkverhaal. Opgeroepen op Mei 15, 2018, van Frankwatching: https://www.frankwatching.com/archive/2018/04/16/storytelling-in-5-stappen-een-inspirerend-merkverhaal/

Encyclo. (2018, Mei 25). Huisstijl. Opgeroepen op Mei 25, 2018, van Encyclo.nl: http://www.encyclo.nl/begrip/Huisstijl

Encyclo.nl. (2018, April 22). A-merken. Opgeroepen op April 22, 2018, van Encyclo.nl - Nederlandse encyclopedie: http://www.encyclo.nl/begrip/a-MERKEN

Eurib. (2016, April 25). Positioneren. Opgeroepen op Maart 27, 2018, van Eurib: https://www.eurib.net/positioneren/

Fama Volat. (2018, Maart 30). About. Opgeroepen op Maart 30, 2018, van Fama Volat: http://www.famavolat.com/#about

Fama Volat. (2018, juni 6). About, Approach. Opgeroepen op februari 22, 2018, van Website van Fama Volat: http://www.famavolat.com/#about

Freshprojects. (2018, April 26). Disruptie als innovatie accelerator. Opgeroepen op April 26, 2018, van www.freshprojects.nl: http://www.freshprojects.nl/nl/thema-s

Gerbrands, L. (2016, December 22). Storytelling. Opgeroepen op Mei 15, 2018, van Ensie: https://www.ensie.nl/lisette-gerbrands/storytelling

Gerbrands, L. (2016, December 22). Thought leadership. Opgeroepen op Mei 11, 2018, van Ensie: https://www.ensie.nl/lisette-gerbrands/thought-leadership

Graauw, C. d. (2018, April 20). Een benchmark: Wat is het en waarom is het zinvol? Opgeroepen op April 20, 2018, van Claudia de Graauw - effectmeting en doelbereik: http://claudiadegraauw.nl/een-benchmark-wat-het-en-waarom-het-zinvol/

Grinten, J. v. (2017). Mind the Gap. Amsterdam, Nederland: Boom uitgevers Amsterdam.

Halderen, M. v. (2013). Samenvatting van Dove's thoughtleadershipactiviteiten en uitkomsten. In M. v. Halderen, Thought Leadership. Vernieuwende inzichten en waardecreatie op het snijvlak van markt en maatschappij. (pp. 12-13). Amsterdam, Nederland: Adformatie Groep.

Halderen, M. v. (2013). Wat is thought leadership? In M. v. Halderen, Thought Leadership - vernieuwende inzichten en waardecreatie op het snijvlak van markt en maatschappij (p. 10). Amsterdam, Nederland: Adformatie Groep.

Het Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, november 1). Bevolking; kerncijfers. Opgeroepen op januari 25, 2018, van StatLine: https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37296ned/table?ts=1517599725283

Het Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, februari 8). Statline. Opgeroepen op februari 19, 2018, van Gemiddeld inkomen; particuliere huishoudens naar diverse kenmerken: https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/70843ned/table?ts=1519048102354

Het Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017). Trends in Nederland 2017. Den Haag: Het Centraal Bureau voor de Statistiek.

Het Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018, januari 16). Economisch beeld nagenoeg gelijk. Opgeroepen op januari 25, 2018, van Het Centraal Bureau voor de Statistiek: https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/03/economisch-beeld-nagenoeg-gelijk

Hofstede, H. (2018, januari 4). Waarom nieuw kopen als het anders kan? (A. Ambro, Producent) Opgeroepen op januari 28, 2018, van Website van ABN Ambro: https://insights.abnamro.nl/2018/01/waarom-nieuw-kopen-als-het-anders-kan/

Jos Marcus, N. v. (2015). Een praktijkgerichte benadering van organisatie en management. In N. v. Jos Marcus, Een praktijkgerichte benadering van organisatie en management (p. 552). Groningen: Noordhoff uitgevers.

Kerkhofs, S. (2017, november 7). 13 opvallende socialmedia-trends voor 2018. Opgeroepen op januari 22, 2018, van Frankwatching.com: https://www.frankwatching.com/archive/2017/11/07/13-opvallende-socialmedia-trends-voor-2018/

Kuijlman, T. (2017, Juni 4). Wat is thought leadership? Opgeroepen op Mei 12, 2018, van IMC The Inboundmarketing Company: http://blogs.inboundmc.nl/wat-is-thought-leadership

Logeion. (2018). Hoe kwamen de trends 2018/2019 tot stand? Logeion. Amsterdam: Logeion.

Luttikhuizen, G. (2016, Oktober 17). SEO (Search Engine Optimization). Opgeroepen op Mei 11, 2018, van Finler: https://www.finler.nl/seo-search-engine-optimization/

Malone, A. (2018, April 17). Creatieven van het Zuiden. Opgeroepen op April 17, 2018, van Facebook: https://www.facebook.com/groups/321422684960157/

Manuputty, C. (2017, Maart 15). Bureau Fama Volat maakt voor derde jaar op rij bijzondere fotoserie. Opgeroepen op Mei 11, 2018, van Adformatie: https://www.adformatie.nl/merkstrategie/bureau-fama-volat-maakt-voor-derde-jaar-op-rij-bijzondere-fo

Marketing-schools.org. (2012, Januari 11). Business to Consumer Marketing. Opgeroepen op Februari 13, 2018, van Marketing-Schools.org Educational options in the creative field of marketing: http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/b2c-marketing.html

Marketingtribune. (2017, Januari 30). Dit is de definitie van inbound marketing. Opgeroepen op Mei 25, 2018, van Marketingtribune: https://www.marketingtribune.nl/content/weblog/2017/01/dit-is-de-definitie-van-inbound-marketing/index.xml

Massar, I. (2016). Introductie van het Story Springboard. Fontys Hogeschool Communicatie. Eindhoven: Fama Volat.

Massar, I. (2016, juni 7). Introductie van het Story Springboard. Fontys Hogeschool Communicatie. Eindhoven: Fama Volat.

McKinsey. (2003, November 1). Better branding. Opgeroepen op Maart 26, 2018, van McKinsey&Company: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/better-branding

Merkelijkheid. (2017, December 10). Concurrentiematrix; de strategische kijk op marketing en positionering. Opgeroepen op Mei 12, 2018, van Merkelijkheid: https://merkelijkheid.nl/concurrentiematrix/

Michels, W. (2013). Communicatiehandboek. Houten, Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.

Michels, W. (2013). Communicatiestrategie. Houten, Groningen, Nederland: Noodhoff Uitgevers.

Michels, W. (2013). Strategie bepalen, is keuzes maken. In W. Michels, Communicatie handboek (p. 251). Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.

Muilwijk, E. (2009, januari 11). Abell model. Opgeroepen op februari 22, 2018, van Intemarketing - alles over marketing: http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/abell-model

Muilwijk, E. (2015, januari 11). 7S model. Opgeroepen op februari 22, 2018, van Intemarketing - alles over marketing: http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/7-S-model

Muilwijk, E. (2015, januari 11). DESTEP analyse. Opgeroepen op januari 24, 2018, van intemarketing: http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/destep

Muilwijk, E. (2018, Mei 11). Missie en Visie. Opgeroepen op Mei 11, 2018, van Intemarketing: http://www.intemarketing.nl/marketing/basics/missie-en-visie

Muilwijk, E. (sd). Buzzmarketing. Opgeroepen op februari 26, 2018, van Intemarketing - alles over marketing: http://www.intemarketing.nl/marketing/technieken/buzzmarketing

Online TalentManager. (2018, februari 26). Het Quinn model: model van concurrerende waarden. Opgeroepen op februari 26, 2018, van Online TalentManager: http://www.onlinetalentmanager.nl/producten/quinn-model

Oomen, A. (2012). Hebbes! Een nieuwe manier van positioneren in 7 stappen. Den Haag, Nederland: Academic Service.

Oosterveer, D. (2018, Januari 29). Social media in Nederland 2018: uittocht van jongeren op Facebook. Opgeroepen op Maart 30, 2018, van Marketingfacts: https://www.marketingfacts.nl/berichten/jongeren-keren-facebook-massaal-de-rug-toe

Poelman, M. (2015). Samenvatting: boek ''communicatie handboek''. Hanzehogeschool Groningen.

Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Pot, P. (2018, Maart 21). Co-creatie: versla je concurrenten samen met je klanten! Opgeroepen op Mei 14, 2018, van Gototalbranding: https://gototalbranding.nl/co-creatie/

Riezebos, R. (2015, december 7). Het MDC-model van Riezebos & Van der Grinten. Opgeroepen op Maart 27, 2018, van Eurib: https://www.eurib.net/positioneren-mdc-model-riezebos-grinten/

Rik Riezebos, J. v. (2011). Positioneren Stappenplan voor een scherpe positionering. Den Haag, Nederland: Boom Lemma uitgevers.

Rogmans, D. (2018, januari 30). IN en UIT in 2018: Transparantie is in, testjes zijn uit. Opgeroepen op januari 30, 2018, van VillaMedia: https://www.villamedia.nl/artikel/in-en-uit-in-2018-transparantie-is-in-testjes-zijn-uit

Roothart, H. (2015, januari 27). MAATSCHAPPELIJKE TRENDS IN DE TRENDCIRKEL. Opgeroepen op februari 1, 2018, van Trendslator.nl: http://trendslator.nl/2015/01/27/maatschappelijke-trends-in-de-trendcirkel/

Ros, L. (2014, April 23). (interview) Thomas Creemers van Fama Volat over WOM. Opgeroepen op Mei 15, 2018, van Adformatie: https://www.adformatie.nl/targeting-segmentatie/interview-thomas-creemers-van-fama-volat-over-wom

Sars, L. (2018, februari 9). persoonlijke communicatie. (E. v. Lieshoud, Interviewer) Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland.

Sinek, S. (2009). Start with why. Londen, Verenigd Koninkrijk: Penguin Books.

Steege, B. t. (2018, januari 1). Deze 7 trends bepalen de digitale wereld in 2018. Opgeroepen op februari 2, 2018, van Frankwatching B.V.: https://www.frankwatching.com/archive/2018/01/01/7-trends-bepalen-digitale-wereld-2018/

Tilburg University. (2018, April 12). Betrouwbaarheid en validiteit. Opgeroepen op April 12, 2018, van Tilburg University: https://www.tilburguniversity.edu/nl/studenten/studie/colleges/spsshelpdesk/edesk/betrouwb.htm

Vanhoucke, A. (2015, Augutus 26). Inspireren met je merkverhaal doe je zo! Opgeroepen op Mei 15, 2018, van Marketingfacts: https://www.marketingfacts.nl/berichten/inspireren-met-je-merkverhaal-doe-je-zo

Verhoeven, N. (2014). Wat is onderzoek? In N. Verhoeven, Wat is onderzoek? (p. 31). Groningen: Boom Lemma uitgevers. Opgehaald van Communicatie KC: https://communicatiekc.com/triangulatie/

Weijenborg, I. (2012, Oktober 9). De kracht van (electronic) Word of Mouth. Opgeroepen op Februari 20, 2018, van Heuvelmarketing: https://www.heuvelmarketing.com/blog/bid/79195/De-kracht-van-electronic-Word-of-Mouth

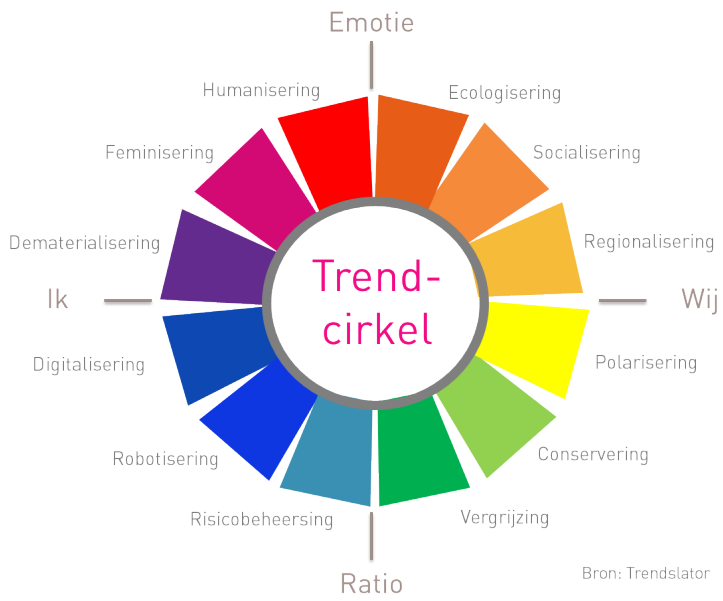
Wijnen, L. (2015, September 22). Kennis delen: hoe doe ik dit en wat levert het mij op? Opgeroepen op Mei 15, 2018, van Thinq: https://www.thinq.nl/blog/kennis-delen

Zandvoort, R. v. (2015). Een boekje open over positioneren. Amsterdam, Nederland: CP Positioneringsadvies.

14. BIJLAGE II - UITWERKINGEN

Vooronderzoek organisatie en omgeving
De interne en externe analyse is tot stand gekomen met behulp van eerdere scripties die voor Fama Volat geschreven zijn. In het bijzonder de scriptie ''Introductie van het Story Springboard'' door Irene Massar. (Massar, Introductie van het Story Springboard, 2016).

Trends en ontwikkelingen
In 2017 zijn er maatschappelijke trends naar voren gekomen die in 2018 nog zullen aanhouden. Zo zal kunstmatige intelligentie steeds toegankelijker, dagelijkser en zelfs levens overstijgend toegepast worden (Steege, 2018). De krapte op de Nederlandse huizenmarkt neemt toe waardoor het voor starters haast onmogelijk is om op zichzelf te gaan wonen (Het Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017). 74% van de consumenten is zich bewust van thema's als duurzaamheid, klimaatverandering en vervuiling van het milieu. Bovendien zijn ze bereid om hun levensstijl en koopgedrag aan te passen (Hofstede, 2018). Andere trends die al eerder naar voren zijn gekomen, maar ook in 2018 nog van belang zijn, staan in onderstaand diagram weergegeven (Roothart, 2015).



Communicatie- en marketingtrends
Naast trends op maatschappelijk niveau zijn er ook trends en ontwikkelingen zichtbaar op marketing-en communicatieniveau. Trends die mogelijk van invloed kunnen zijn op het onderzoek zijn:

Verbeelden en beleven
Momenteel is er sprake van een doorontwikkeling van tekst naar beeld naar beleving. Vooral dat laatste is een nieuwe dimensie in het communicatie vak. De impact van communicatie is afhankelijk van verbeelding en beleving. Door nieuwe toepassingsmogelijkheden zoals 'Virtual- en Augmented Reality' richt je je op andere zintuigen om een boodschap over te brengen. Dit betekend voor de communicatieprofessional dat zij oog moeten hebben voor de mogelijkheden van communicatie op verschillende zintuigen, dit kan bijvoorbeeld door de inzet van nudging (Logeion, 2018).

Mobile
De impact van de groei van mobiel is zo dermate groot, dat deze als een rode draad loopt door vrijwel alle ontwikkelingen die er spelen in de markt. Door de groei van Instagram in de afgelopen jaren zien we dat mobile first-partijen in rap tempo winnen van andere partijen die later zijn met mobiel. Kortom, een campagne moet vooral mobiel zijn (Kerkhofs, 2017).

Creativiteit
Tegenwoordig ligt de focus op performance en analytics. Het gaat om hits, clicks en responses. Hierbij verliest men vaak de creativiteit uit het oog. Hoewel het heel voor de hand liggend klinkt wordt creativiteit nog belangrijker dan voorheen. Om te kunnen presteren moet je als merk/bedrijf opvallen en dat is niet makkelijk middenin de drukte en overvloed aan content waaraan we worden blootgesteld (Kerkhofs, 2017).

Livestreaming
In 2017 brak livestreamen echt door binnen social media. Met name aan de kant van de gebruiker. In 2018 zullen merken en bedrijven steeds meer gebruik gaan maken van livestreamen mede door de advertentie-

vormen die het mogelijk gaan maken je livestream vooraf al aan te kondigen en vervolgens te promoten (Kerkhofs, 2017).

Nieuwe wetgeving
In mei 2018 gaat het gebeuren, dan gaat de wetgeving algemene vordering gegevensbescherming (AVG, ook wel GDPR in het Engels) geïnitieerd vanuit de EU, definitief van start. Het effect hiervan op bedrijven wordt zeer onderschat. Merken en bedrijven zullen veel zorgvuldiger om moeten gaan met de gegevens waarmee ze werken. De boetes kunnen namelijk hoog oplopen (Kerkhofs, 2017).

Influencermarketing
Influencermarketing gaat allang niet meer over grote online influencers met miljoenen fans. In 2018 komt er steeds meer ruimte voor de mircro influencers. Dit betekend dat er zoveel influencers zijn, dat dit handmatig niet meer te managen valt (Kerkhofs, 2017).

Transparantie
Het klantengedrag is veranderd waardoor bedrijven ook gedwongen zijn om te veranderen. Bedrijven laten steeds meer van zichzelf zien, waardoor onderscheidend zijn op de markt nóg belangrijker dan ooit wordt (Rogmans, 2018).

Human perception
Deze trend houdt in dat de klant betrokken kan worden bij het proces en waar de klant echt behoefte aan heeft. Ontwikkelingen die hierbij naar voren komen is dat de mens continu centraal staat, bedrijven gaan klanten de aandacht geven die zij verwachten en verdienen. Daarnaast moeten bedrijven zorgen dat ze vertrouwen creëren bij de klanten door de beloftes die zij maken na te komen. (Massar, Introductie van het Story Springboard, 2016).

Trends uit de trendkaart toegelicht:

- Transparency

De wereld verlangt van ons dat we steeds transparanter moeten zijn. Steeds meer mensen zien in de wereld nepnieuws voorbijkomen.

- Authenticiteit

De authenticiteit van zaken moet achterhaald worden. Iedereen wil echtheid kunnen signaleren.

- Verlangen naar vroeger

We verlangen terug naar nostalgie van vroeger. Kleding en producten van vroeger komen terug op de markt in een nieuw jasje.

- Smart society

Organisaties moeten de kansen van nieuwe technologie benutten. Technologie is de aanstichter om dingen slimmer, beter en gemakkelijker te doen.

- Monitoring

De overheid wil weten wat je doet in de wereld. Big brother is watching you. En daarnaast willen ze ook graag de wachtwoorden voor je social mediaaccount vanuit de overheid.

- Losing identity

Wanneer we alles maar moeten afstaan en prijsgeven verliezen we de controle over onszelf. Wat zijn mijn waarden en normen en waarom kan ik deze niet uitvoeren?

- Upcoming ASIA

China lijkt nu wat minder te groeien, maar dat wil niet zeggen dat we ze moeten vergeten. Zoals Karl Rhode al voorspelde. De chinezen komen onze banen halen.

- Wereldeconomie

Ook zullen China en India economisch even zwaar gaan meetellen. Op basis van de bbp 2050 zal China naar schatting 22% aandeel hebben in de wereldeconomie.

- Postcommunisme

Elk land zijn eigen verhaal. Of het nu gaat om de werkgelegenheid, de regering of de infrastructuur. Na 1989 hebben de voormalige Oostbloklanden zichzelf opnieuw uitgevonden.

- Urbanisation

Als gevolg op de globalisering. Tot 2020 verrijzen alleen al in China en India 11 nieuwe megasteden.

- Involvment

We willen invloed hebben op de maatschappij. De maatschappij verandert van een ik-wereld naar een wij-wereld.

- Creative spaces

Door de verstedelijking worden mensen steeds creatiever in het benutten van ruimtes. Studio's, lofts, air BNB's zijn voorbeelden van creative spaces.

- Technologisering

De technologie zal steeds verder toenemen. Steeds meer is mogelijk en zal mogelijk zijn.

- Maakindustrie

Creativiteit blijft zich steeds meer uiten door de opkomst van de technologisering. We maken onze oplossingen tegenwoordig zelf door bijv. 3d geprinte armen.

- Beroepen creëren

Er is werkgelegenheid genoeg en anders kunnen we die als samenleving creëren.

- Genderbending

De samenleving is aan het ombuigen. Vrouwen krijgen op veel gebieden meer macht en zijn ook beter op veel gebieden. En mannen beginnen dit ook in te zien.

- Out of the box

Mensen willen af van het hokjes imago. Waarom moet overal een label opgedrukt worden? De maatschappij moet anders gaan denken over de sekse verdeling.

- Bevrijding

Iedereen met een beperking wil van zijn probleem af. Mensen willen vrij zijn. Vrij om te zijn wie of wat zij willen zijn.

- Globalisering

Allerlei vormen van communicatie verkleinen de wereld tot één global city. We produceren onze producten steeds vaker op verschillende plekken en in verschillende landen en werelddelen. The sky is the limit.

- International web

So close but yet so far. De wereld is verweven met elkaar. Je netwerk kan reiken tot aan de andere kant van de wereld.

- 3d printing

3d printing technologie zorgt ervoor dat we straks 3d geprinte huizen hebben. Die we dan weer kunnen verplaatsen met een drone. Deze mogelijkheid zorgt ervoor dat iedereen een thuisgevoel kan hebben waar dan ook op de wereld.

- Digitalisering

Zeeën van big data komen eraan. Ondernemers kunnen straks beter marktanalyses doen en inspelen op klantbehoeften.

- Participation

We gaan uit van de eigen kracht en zelfredzaamheid van eenieder. De huidige verzorgingsstaat dreigt door de voortdurend stijgende zorgkosten onbetaalbaar te worden.

- Zorgrobots

In de zorg en andere industrieën zal gebruik gemaakt gaan worden van robots. In een interview met Tom Ederveen hebben we kennis gemaakt met pepper de robot. Zo zal er altijd iemand voor patiënten zijn.

- Sustainability

The economy is becoming the reconomy: the reuse of used objects that were previously seen as waste will partly help to solve the problem. Geraadpleegd van: Sustainability. (z.j.). Geraadpleegd van http://www.trendone.com/en/trend-universe/mega-trends/mega-trend-detail/sustainability.html

- Massprotection

Een manier voorstellen die de aarde blijft beschermen door duurzaam te leven.

- No waste

No waste ofwel zero waste genoemd is filosofie die het herontwerp van levenscycli van levensbronnen aanmoedigt, zodat alle producten hergebruikt worden.

- Individualisering

Mensen willen steeds meer als individu in plaats van als groep in de samenleving komen te staan. Dit kan zich bijvoorbeeld uiten in uiterlijke kenmerken.

- social influencers

Opeens waren ze daar social influencers. En nu wil iedereen ze zijn. Ze worden gesponsord door de mooiste merken en wij geloven ieder woord dat ze zeggen.

- united wardrobe

Voorheen werd tweedehandskleding geassocieerd met onhygiënisch. Tegenwoordig noemen we dit vintage en zijn we bereid om grof geld te betalen voor tweedehands producten van bijvoorveeld een social influencer.

Externe analyse

Om een externe analyse op macroniveau te maken wordt er gebruik gemaakt van de DESTEP-analyse. DESTEP staat voor demografische, economische, sociaal/culturele/ technologische, ecologische en politiek/juridische factoren. Wanneer deze factoren geanalyseerd worden krijgt men een beeld van het landschap waarin een onderneming opereert (Muilwijk, DESTEP analyse, 2015).

Demografisch: Aangezien Fama Volat een business to business (B2B) is, zijn demografische factoren minder relevant voor het bedrijf. De klant voor wie Fama Volat opdrachten uitvoert heeft wel te maken met deze factoren. Daarom worden de belangrijkste demografische factoren voor klanten weergegeven.

Zo moeten de klanten van Fama Volat onder andere rekening houden met de omvang van de bevolking. Dit houdt in dat zij bijvoorbeeld de leeftijdssegmentatie nauwlettend in de gaten moeten houden. Eind 2017 wonen er 17 081 507 mensen in Nederland. Het grootste deel van de bevolking valt in de leeftijdscategorie 40 tot 65 jaar. Met als gevolg dat de komende jaren de vergrijzing in Nederland nog meer gaat toenemen. Het is belangrijk dat bedrijven hier rekening mee houden (Het Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017).

Ook moeten bedrijven in de business to consumer markt (B2C) rekening houden met het gemiddelde inkomen van de consument. Het gemiddeld besteedbaar inkomen ligt op dit moment op €2558,- per maand per gemiddeld huishouden. Er wordt uitgegaan van een huishouden met 4 personen (lees: 2 volwassenen, 2 kinderen). Dit is een belangrijk gegeven voor bedrijven omdat zij met hun prijsindicatie in kunnen spelen op dit budget (Het Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017).

Economisch: De economische factoren hebben invloed op zowel de B2B-markt als op de B2C-markt. Een van de economische factoren die invloed hebben op de verschillende bedrijven is de economie die aantrekt nadat Nederland een aantal jaar in tijden van recessie heeft verkeerd. In het derde kwartaal van 2017 is het bruto binnenlands product (BBP) met 0,4 procent gestegen ten opzichte van het tweede kwartaal van 2017 (Het Centraal Bureau voor de Statistiek, 2018).

Sociaal-cultureel: Een sociaal-culturele factor die voor de klanten van Fama Volat van belang is, is bijvoorbeeld het consumentenvertrouwen. Het consumentenvertrouwen is nagenoeg gelijk gebleven gedurende het jaar 2017. Wel is de stemming onder de consumenten verbeterd. Het oordeel over het economisch klimaat is positiever waardoor de koopbereidheid iets is toegenomen (Het Centraal Bureau voor de Statistiek, 2018).

Technologisch: De digitalisering is een factor die nauwlettend in de gaten gehouden dient te worden. Als er wordt gekeken in welk tempo de technologie ontwikkeld is het belangrijk voor bedrijven om continu mee te kunnen gaan met de ontwikkelingen (Steege, 2018).

Ecologisch: Het maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) neemt de afgelopen jaren enorm toe binnen verschillende bedrijven en dit zal zeker voortduren in de toekomst. (Logeion, 2018).

Politiek-juridisch: Vanaf mei 2018 is de algemene verordening gegevensbescherming (AVG) van toepassing. Dit betekent dat er vanaf 25 mei 2018 dezelfde privacywetgeving geldt in de hele Europese Unie (EU). De Wet bescherming persoonsgegevens (WBP) is dan ongeldig. De AVG zorgt onder andere voor meer macht bij de consumenten op het gebied van privacy. Zo hebben mensen al het recht om een organisatie te vragen hun persoonsgegevens te verwijderen (Autoriteit Persoonsgegevens, 2018).

Meso-omgeving
In de meso-omgeving wordt de bedrijfstak of de markt waar de onderneming in opereert weergegeven. Hierin bevinden zich onder andere de afnemers, de toeleveranciers, distribuanten en concurrenten.

Marktpositie
Bedrijven kunnen in drie groepen worden ingedeeld die de marktposities weergeven. Dit zijn monopolie, oligopolie en volledige mededinging. Bij een monopolie is er sprake van één aanbieder, bij een oligopolie zijn er weinig aanbieders, en bij volledige mededinging zijn er veel aanbieders. Fama Volat wordt ingedeeld als oligopolie. Dit komt omdat er een aantal marketing-en activatiebureaus op, in dit geval de Noord-Brabantse, markt zijn.

Concurrentieniveaus
Wanneer er wordt gesproken over concurrenten in het bedrijfsleven kunnen deze worde ingedeeld worden op allerlei verschillende niveaus. De niveaus waar het over gaat zijn:

1. Merkconcurrentie: meerdere merken bieden hetzelfde product aan.
2. Productconcurrentie: verschillende producten vallen binnen dezelfde productsoort.
3. Generieke concurrentie: aanbieders van producten bevredigen dezelfde behoefte van de klant met het product.
4. Budget- of behoefte concurrentie: gaat om het geld van de klant dat hij maar één keer kan uitgeven (Massar, Introductie van het Story Springboard, 2016).

Bij Fama Volat spreken we van generieke concurrentie. Het gaat bij Fama Volat om de behoeftebevrediging van de klant. Fama Volat werkt samen met klanten waarbij de overige concurrentieniveaus gelden. Deze kunnen per klant onderverdeeld worden.

Fama Volat heeft er in de afgelopen jaren concurrenten bijgekregen in Noord-Brabant. Daarom dienen zij goed in de gaten gehouden te worden. Door hen in de gaten te houden kan de marktwaarde van het bureau bepaald worden. Zo weet Fama Volat of zij extra actie zullen moeten ondernemen of op dezelfde manier kunnen blijven verder werken.

De grootste regionale concurrenten op dit moment zijn:
- \BOVIL: een marketing/reclamebureau dat als doel heeft: 'Jouw organisatie verder brengen'. Ze bevinden zich in de B2B-markt. Het uitganspunt van deze organisatie is zorgen dat de campagne ook echt iets doet en voor business zorgt (\Bovil. Z.d.).
- Happy Cactus: Zij realiseren gewenst klantgedrag, zodat het bedrijf de doelstellingen haalt. Zij weten wat mensen prikkelt, hoe zij bereikt worden en hoe ze daadwerkelijk in beweging gezet worden (Happy Cactus, z.d.).
- MEGWATT-fieldmarketing: Energie steken in toffe concepten die werken en waar nog wekenlang over nagepraat wordt. Via persoonlijk contact brengen ze je merk tot leven (Megawatt, z.d.).
- Opvallers: een one stop fieldmarketing bureau dat rumour around your brand creëert met onderscheidende creatieve concepten, een excellente executie en de beste merkambassadeurs (Opvallers, z.d.)
- Zandbeek: the agency for engagement. Content marketing, public relations (PR), brand strategy & brand design, digital marketing and video marketing. (Zandbeek, z.d.)

Ook opereert Fama Volat tegenwoordig in Amsterdam en Nijmegen. Daarom is het ook belangrijk om de concurrenten in die regio mee te nemen in het (voor)onderzoek. Hier wordt alleen weinig bij stilgestaan aangezien de opdracht wordt gedaan voor de vestiging in Eindhoven.

Vijfkrachten model van Porter
Door middel van het vijfkrachtenmodel van Porter wordt er verder gekeken dan de directe concurrentie. Er wordt gekeken naar concurrenten uit de hele bedrijfstak. Hieronder worden de vijf krachten die voorkomen in het model besproken:

1. Bedreiging van potentiele toetreders: Wanneer bedrijven in een toegankelijke markt opereren is het voor potentiele toetreders makkelijk om de markt te betreden. De markt rondom marketing-en reclamebureaus is redelijk eenvoudig te betreden. Alleen is het als bureau lastig om je dan weer te specialiseren in een bepaalde niche zoals bijvoorbeeld; activatiebureau.

2. Kracht van de afnemers: In het geval van marketing-en activatiebureaus hebben afnemers een bepaalde macht. De vraag die hierbij belangrijk is luidt als volgt: Hoe makkelijk zullen afnemers overstappen naar een ander bureau zodat hun wens alsnog verwezenlijk wordt. De groep afnemers voor Fama Volat en voor hun concurrenten zijn de bedrijven die zich in de B2C-markt bevinden. Enkele voorbeelden van afnemers zijn: Efteling, Samsung, KPN, Albert Heijn.

3. Bedreiging van substituten: Substituten zijn producten die andere bepaalde producten kunnen vervangen omdat zij dezelfde functies of behoefte vervullen. Wanneer gekeken wordt naar Fama Volat en de concurrenten maken zij producten voor klanten. Deze producten veranderen door de jaren heen door onder andere technologische ontwikkelingen en trends. Zo veranderen ze van analoog naar digitaal. De vervanging voor digitale producten door substituten is nihil, en dit zal dan nu ook geen bedreiging vormen.

4. Kracht van de aanbieders: Aanbieders hebben een sterke positie wanneer er weinig andere toeleveranciers zijn. De markt wordt namelijk overspoeld door marketingbureaus, maar er zijn weinig marketing-en activatiebureaus die zich specialiseren in Word-of-Mouth marketing en Buzzmarketing. Hierdoor is de kracht van de aanbieders sterk. Weinig concurrenten bieden namelijk precies hetzelfde aan als Fama Volat (Poelman, 2015).

5. Concurrentie intensiteit: Hierdoor wordt zichtbaar welke organisaties op een bepaalde markt werken en hoe zij elkaar beconcurreren. Door te kijken naar verschillende strategieën en de grootste concurrenten kunnen bedrijven zich onderscheiden. De grootste concurrenten van Fama Volat zijn terug te vinden in de concurrentieanalyse. Zoals hierboven beschreven heeft Fama Volat zich sterk in de markt gepositioneerd door zich te focussen op Word-of-Mouth marketing (Poelman, 2015).

Doelgroepsegmentatie
Een doelgroep segmentatie kan op verschillende manieren ingevuld worden. Dit kan op basis van geografische, demografische-, psychografische- en socio-economische factoren maar ook aan de hand van gedrag of door middel van de levenscyclus. Fama Volat bevindt zich in de B2B-markt, hun klanten zijn dan ook nationale adverteerders bij voorkeur B2C met een zuidelijke footprint (Creemers, 2018).

Dit wil zeggen dat het bedrijven zijn die over een specifiek budget beschikken, communicatie met de consument hebben en zich bevinden in het zuiden van het land. Hierdoor zijn ze binnen handbereik van de vestiging van Fama Volat in Eindhoven. Wanneer er specifiek gesegmenteerd wordt aan de hand van de doelgroep segmentatie, zouden de klanten van Fama Volat ingedeeld worden op psychografische factoren. Hierbij ligt de nadruk op de ideeën die de klanten hebben. Voor Fama Volat is het belangrijk dat de visie en strategie van de klant moet aansluiten bij de visie en strategie van Fama Volat. Zo kan Fama Volat inzien voor welke bedrijven zij campagnes kunnen realiseren en welke klanten beter bij een ander bureau geholpen kunnen worden (Massar, Introductie van het Story Springboard, 2016).

Stakeholders
Stakeholders zijn personen of organisaties die invloed hebben op een project, afdeling of organisatie. Er zijn vele soorten stakeholders. Wanneer er naar Fama Volat wordt gekeken zijn er maar een aantal stakeholders van belang.

Leveranciers: De leveranciers van Fama Volat zijn onder andere de bedrijven die het onderhoud van het pand regelen, de inventarisatie leveren en die zorgen voor de digitale doorstroom, zoals de gemeenschappelijke accounts (Massar, Introductie van het Story Springboard, 2016).

Media: Fama Volat communiceert vooral online. Alleen niet zozeer op social media. Zij beschikken enkel over een website en een LinkedInpagina waarin zij steeds actiever worden. Wel richten zij hun media bewust op een bepaalde manier in. Zo hebben zij onder andere geen best practices op hun website staan, zij willen graag dat de klanten naar Fama Volat toekomen en tijdens een kennismakingsgesprek dingen zoals best practices bespreken. ''We willen de klanten nieuwsgierig maken en triggeren om contact met ons op te nemen.'' (Sars, 2018).

De stakeholders die in de media terug te vinden zijn, zijn bedrijven die over Fama Volat posten. Enkele voorbeelden van deze stakeholders zijn: marketingonline.nl, adformatie.nl, marketingtribune.nl en fonkonline.nl

Afnemers: de afnemers van Fama Volat zijn de klanten voor wie zij de campagnes ontwikkelen. Voorbeelden van deze klanten zijn Bavaria, Efteling en Jeans Centre.

Concurrenten: de concurrenten van Fama Volat zijn besproken in de concurrentieanalyse.

Zakelijke ambassadeurs: Dit kunnen samenwerkingspartijen, tussenbureaus of andere zakelijke connecties, zonder dat ze klant zijn, van Fama Volat zijn (Massar, Introductie van het Story Springboard, 2016).

Interne analyse

Organisatie en beleid

Fama Volat is een marketing- en activatiebureau dat zich richt op Word-of-Mouth marketing. Dit wil zeggen dat door middel van het vertellen van verhalen het doel bij de beoogde doelgroep behaald wordt. Fama Volat vormt verhalen voor organisaties in de B2C-markt die hun doelgroep willen aanspreken. In samenwerking met de klant wordt er afgesproken welk doel zij met de campagne willen bereiken, door middel van welke middelen dit gedaan moet worden en binnen welke tijd. Fama Volat streeft naar spraakmakende campagnes waarover gesproken wordt. Het team bestaat uit zowel creatieven als strategen. De campagnes worden van begin tot eind verzorgd door het bedrijf.

Missie & Visie

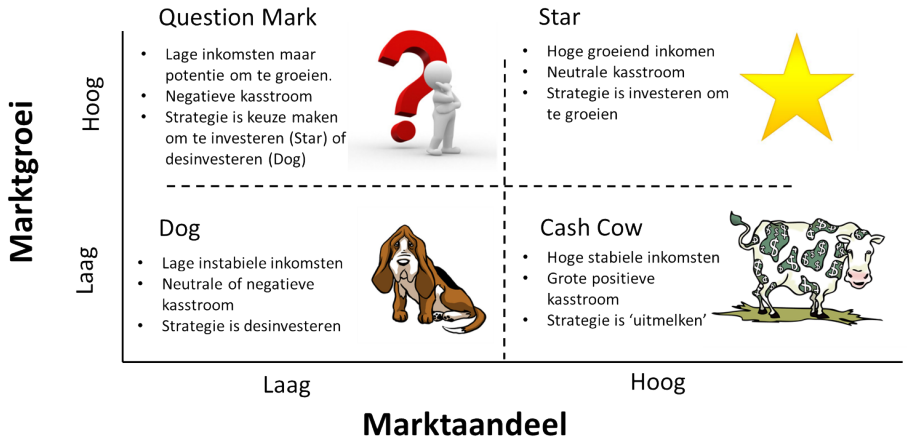
Missie: 'Wij geloven in het creëren van impact. We zijn gespecialiseerd in het maken en overbrengen van verhalen die het publiek aanspreken – verhalen die reizen. Fama Volat staat voor 'Het gerucht heeft vleugels' en dit is wat wij letterlijk willen bereiken met onze campagnes. Wij maken campagnes die onder Word-of-Mouth en Buzzmarketing vallen.'' We houden van wat we doen. Wij geloven in wat we doen. We doen het samen met onze klanten. Omdat er geen groter succes is dan gedeeld succes. (Fama Volat, 2018)

Visie: ''Wij willen gaan bewijzen dat creativiteit locatie-onafhankelijk is. Amsterdam is het episch centrum van de reclame-industrie, maar ook in Eindhoven kunnen wij voor creativiteit uit een verassende hoek zorgen.'' (Creemers, 2018).

Bedrijfsdoel: ''Binnen 5 jaar tijd een grote reclameprijs winnen, zoals een leeuw op het internationale reclamefestival in Cannes.'' (Creemers, 2018).

Marktpositie

Fama Volat bevindt zich in de branche van marketing-en reclamebureaus. Door middel van de BCG-matrix kan de marktpositie van Fama Volat bepaald worden. ''In de BCG-matrix worden de verschillende strategische businessunits geplaatst. Deze matrix bestaat uit vier kwadranten, waarbij op de verticale as de marktgroei en op de horizontale as het relatieve marktaandeel worden afgezet. De SBU'S worden nu in deze cel matrix weergegeven door middel van een cirkel waarbij die omvang van de cirkel correspondeert met de omzet van de SBU binnen de organisatie.'' (Jos Marcus, 2015) (Massar, Introductie van het Story Springboard, 2016).

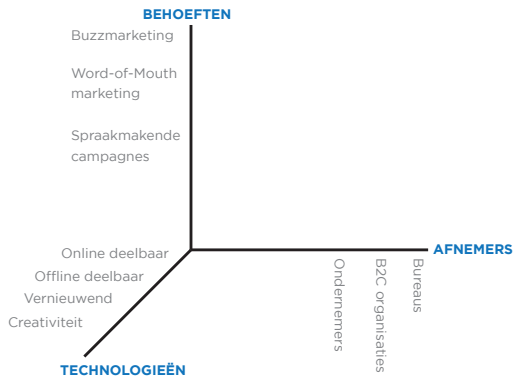


De vier fases bij de BCG matrix zijn als volgt:
1. Star: hoog marktaandeel – hoge marktgroei
2. Question mark: laag marktaandeel – hoge marktgroei
3. Cash cow: hoog marktaandeel – lage marktgroei
4. Dog: laag marktaandeel – lage marktgroei

Kijkend naar de huidige situatie van Fama Volat kunnen zij ingedeeld worden als Star. Omdat zij een hoge marktgroei hebben doorgemaakt hebben zij inmiddels een hoog marktaandeel bereikt. Zo is er vanaf januari een derde filiaal van het bedrijf geopend en zijn zij inmiddels gevestigd in: Amsterdam, Eindhoven en Nijmegen. Hierdoor zitten zij verspreid in heel Nederland met ieder hun eigen specialisatie. Hieruit is het gemakkelijker om de gehele markt te tackelen.

Het Abell model

Het model van Abell zorgt voor een duidelijke marktafbakening van de huidige activiteiten van een organisatie. Het geeft een inzicht in de afnemersbehoeften, de afnemersgroepen en de technologieën (Muilwijk, Abell model, 2009). De behoeften van Fama Volat liggen bij spraakmakende campagnes, Word-of-Mouth marketing en Buzzmarketing. De afnemers zijn ondernemers, organisaties in de B2C markt en bureaus. De technologieën zijn: creativiteit, vernieuwend, offline deelbaar en online deelbaar. Dit verwerkt in het Abell model ziet er als volgt uit:



7S model

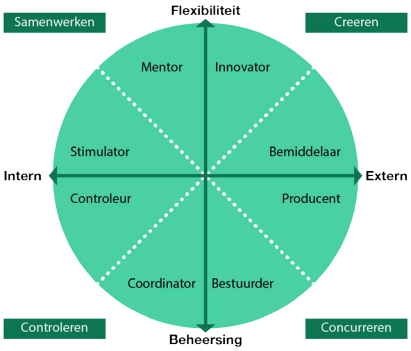
Het 7S model wordt ingezet bij het analyseren van de interne organisatie. Het is opgebouwd uit zeven managementinstrumenten. Deze aspecten zijn allemaal even belangrijk binnen een organisatie en daarom zijn ze ook op elkaar afgestemd. Er is gekozen voor het 7S model omdat het gebruikt kan worden als handige checklist om stap voor stap de interne organisatie te analyseren. Daarnaast kan het ook gebruikt worden voor het ontwikkelen van een toekomstige strategie (Muilwijk, 7S model, 2015).

Wanneer gekeken wordt naar Fama Volat kan het 7S model als volgt worden ingevuld:
Structuur: Fama Volat is een bedrijf dat behoort tot de middel en klein bedrijven (MKB). Eindverantwoordelijke van het bedrijf is Thomas Creemers. Levi Sars is mede-eigenaar van dit bedrijf. Ook heeft Fama Volat vestigingen in Amsterdam en Nijmegen. In Amsterdam hebben Wietse Rekers en Maurits Denekamp de leiding en in Nijmegen Nick van de Hei en Ron Ghijssen. Wat betreft de vestiging in Eindhoven zijn er vijf senioren, één medior, drie junioren en momenteel vijf stagiaires aanwezig.

Systemen: De communicatie bij Fama Volat is voornamelijk formeel. De meeste communicatie verloopt mondeling, in vergaderingen, brainstormsessies en op de werkvloer. Wanneer er vragen zijn over het werk loopt iedereen bij elkaars werkplek langs. De informele communicatie vindt vooral plaats tijdens de lunch, de vrijdagmiddagborrel en tijdens ‘rustmomenten’ gedurende de dag.

Stijl van management: Om de stijl van het management in te delen wordt er gebruik gemaakt van het Quinn-model. Het Quinn-model is opgesteld aan de hand van vier verschillende managementmodellen, die afzonderlijk vier belangrijke deelgebieden van organisatie-effectiviteit vormen. De modellen vullen elkaar aan en staan soms lijnrecht tegenover elkaar (Online TalentManager, 2018).

De vier modellen zijn het rationeel-doel model, het intern-proces model, het human-relations model en als laatste het open systeem model. Fama Volat kan qua management ingedeeld worden in het human-relations model. Dit model meent dat betrokkenheid leidt tot inzet. Dit is een model waar samenwerken centraal staat, net zoals in de organisatie. Dit valt te herleiden aan het feit dat de managers binnen de organisatie de rol van mentor/coach op zich nemen.



Staf: Fama Volat is een jonge organisatie die erg aan het groeien is. Door de toename van klanten zijn er ook steeds meer personeelsleden nodig. Wanneer er een 'gat' in de organisatie wordt geconstateerd, gaat het management op zoek naar de meest geschikte kandidaat om dit op te vullen. De medewerkers moeten binnen de organisatiecultuur passen en moeten doelgericht zijn. Fama Volat streeft naar het hoogst haalbare en verwacht dit ook van zijn medewerkers, zodat het beste resultaat bereikt kan worden. De medewerkers die er momenteel werken zijn tevreden over het bedrijf.

Sleutelvaardigheden: Fama Volat richt zich op Word-of-Mouth en Buzzmarketing. Er zijn weinig andere bureaus die zich hier ook op richten. Fama Volat blinkt uit in deze markt omdat, zoals al eerder vermeld, zij momenteel over drie vestigingen beschikken die ieder hun eigen specialisatie hebben. Het Eindhovense kantoor is gespecialiseerd in positionering en campagnes, de vestiging in Amsterdam doet activaties en creatieve media en de vestiging in Nijmegen richt zich op strategie en inzichten. Hierdoor ligt de kwaliteit rondom Word-of-Mouth marketing en Buzzmarketing erg hoog. In de vestiging in Eindhoven hebben Thomas Creemers en Levi Sars ook ieder hun eigen specialisatie. Zo bundelen zij hun krachten en kunnen zij hun passie en visie gemakkelijk delen met andere personeelsleden. Een andere sleutelvaardigheid van de organisatie is het gebruik van theorieën en methodieken. Zo hebben zij hun eigen modellen ontwikkeld die bijdragen aan een unieke positionering van het bureau.

Strategie: Fama Volat wil spraakmakende content bedenken en maken. Content die wordt opgepikt door de doelgroep en zich als een olievlek verspreidt. Deze content bestaat uit grootschalige campagnes getarget op consumenten van het merk, gebaseerd op storytelling. Hiervoor zijn creativiteit en de nodige strategische kennis van belang. Hierbij staat de wens van de klant centraal tijdens het proces en Fama Volat probeert daarbij zo vernieuwend mogelijk te zijn.

Significante waarde: Bij de significante waarde spreken we over de visie van het bedrijf. De visie die Fama Volat op dit moment heeft is als volgt: ''Wij willen gaan bewijzen dat creativiteit locatie-onafhankelijk is. Ondanks dat Amsterdam het episch centrum van de reclame-industrie is, kunnen wij in Eindhoven ook voor creativiteit uit een verassende hoek zorgen.'' (Creemers, 2018).

Word-of-Mouth marketing

Word of mouth bestaat al heel erg lang. Het is een synoniem voor het met andere praten over iets of iemand. Mensen communiceren met elkaar via verschillende dragers: dit kan zijn het voeren van een 'face-to-face' gesprek, het plegen van een telefoontje of over het schrijven van brieven tot het uitwisselen van meningen via e-mail, blogs, social media. Feit is dat mensen met elkaar communiceren over van alles en nog wat: het weer, kinderen, het nieuws, andere mensen, de laatste roddels, gevoelens, gebeurtenissen et cetera.
In het geval van Word-of-Mouth marketing communiceren mensen vaak over producten, merken en bedrijven. Alhoewel het begrip Word-of-Mouth marketing zelf vrij recent in onze taal is wordt het al wel eeuwen toegepast. Wanneer mensen over producten, diensten of merken communiceren spreken we namelijk over Word-of-Mouth marketing. Het gaat in eerste plaats over de ervaringen en contactmomenten met bedrijven. De ervaringen met bedrijven en producten worden verhalen en of ze 'terecht' zijn of niet: ze zijn er en je kunt er niet omheen. Dat wil zeggen dat alle individuele contacten met een bedrijf, en dus elke medewerker van een bedrijf, een rol spelen in Word-of-Mouth marketing.
Word-of-Mouth gebeurt overal waar mensen samen komen. Mensen laten zich namelijk het meest beïnvloeden door de mensen die ze kennen en vertrouwen, zoals familieleden en vrienden. Dit geldt ook voor een aankoopadvies en informatie over merken en bedrijven. (Clerck, 2011)

De verschuiving

Word-of-Mouth is vooral een offlinezaak, maar door de toenemende aandacht van marketeers is er een stijging gezien op het gebied van digitale media, met name sociale media. Door de opkomst van sociale media, die de verhalen en meningen van mensen een veel sneller en groter bereik geven, is Word-of-Mouth voor marketeers steeds complexer geworden.

De revolutie in de communicatie tussen mensen, en tussen mensen en bedrijven, heeft deuren geopend waar marketeers tactieken en nieuwe media kunnen inzetten om Word-of-Mouth efficiënt te gebruiken. Ook zal Word-of-Mouth veel beter beïnvloedbaar, meetbaar en controleerbaarder dan vroeger worden, ondanks het feit dat mensen en dus ook klanten verbaal sterker zijn geworden. De kunst is alleen dat je moet weten hoe je dit alles aanpakt. (Clerck, 2011)

Trends in Word-of-Mouth marketing

Eén succesfactor van een Word-of-Mouth strategie is het identificeren van mensen met een gezaghebbende op één of ander gebied, zoals bijvoorbeeld bloggers, vloggers en influencers. Het is echter geen vereiste maar wordt wel vaak gedaan. Het belang van bloggers, vloggers en influencers is al jaren geleden aangetoond. Door nauwlettend te analyseren wat er op sociale media en andere kanalen gebeurt kun je

zien op welke gebruikers je het best je inspanningen kan richten en wie er het meeste invloed hebben. (Clerck, 2011)

Word-of-Mouth als vast onderdeel in je marketingstrategie
Naast een spontane menselijke activiteit is Word-of-Mouth ook een gestructureerde marketingactiviteit die erop is gericht om mensen over je product, merk of bedrijf te doen communiceren. Of om de spontane Word-of-Mouth communicaties te volgen, bij te sturen, ze te faciliteren of er deel aan te nemen. Word-of-Mouth wordt door marketeers vaak gebruikt om bestaande marketingacties te versterken en er buzz rondom te creëren.

Door de toename in communicatiemiddelen, zeker door de digitalisering, zijn er heel veel nieuwe begrippen geïntroduceerd op het gebied van Word-of-Mouth. Een kleine opsomming van deze begrippen, die allemaal raakvlakken hebben met Word-of-Mouth, worden hieronder beschreven.

1. Virale Marketing
Word-of-Mouth marketing is vooral gericht op het initiëren, volgen of faciliteren van gesprekken (tussen mensen) over je product, merk, bedrijf of marketingcampagne. Het doel van virale marketing is om zo snel mogelijk en op grote schaal een specifieke boodschap te verspreiden van persoon tot persoon. Bij virale marketing wordt vaak uitgegaan van online marketing, waar Word-of-Mouth alle contactmomenten omvat. Word-of-Mouth is dus in dit geval een parapluterm.

2. Buzz marketing
De letterlijke vertaling van buzz is geroezemoes. Buzz marketing wil daarom ook zoveel mogelijk geroezemoes rond je product, merk et cetera. Creëren, ongeacht de contactmomenten en actoren in het hele proces. Hierdoor zal buzz marketing bijvoorbeeld de media en public relations omvatten. Buzz marketing versterkt vaak ook een specifieke gelegenheid, zoals een evenement of een promotie.

3. Influencer marketing
Marketeers gaan op zoek naar de moest invloedrijke mensen ('influencers') of klanten met de bedoeling deze om te dopen tot echte merkambassadeurs.

4. Connected marketing
Dit begrip is een overkoepelend begrip dat Word-of-Mouth marketing, virale marketing en buzz marketing omvat. Eigenlijk alle vormen van marketing waarbij gebruikt wordt gemaakt van netwerkevoluties.

Waarom Word-of-Mouth
Het is bekend dat mensen met anderen praten over producten, merken en diensten. De vraag hierachter is alleen; waarom doen ze het?

1. Sociale aanvaarding en erkenning
Een van de belangrijkste psychologische motivaties waarom mensen hun product- en merkervaringen met andere delen heeft te maken met het leveren van een positieve bijdrage aan de sociale kring(en) waartoe ze behoren. Mensen horen er immers graag bij. Ze zoeken naar erkenning en appreciatie. Dit is een belangrijk gegeven voor marketeers die optimaal gebruik van Word-of-Mouth willen maken.

2. Zich onderscheiden
Naast sociale aanvaarding van de groep zijn mensen ook op zoek naar onderscheiding van de groep. Dit doen zij door te spreken over de unieke belevenissen die ze hebben meegemaakt of de producten die ze hebben gekocht. Dat laatste wordt nogal eens verward met 'opscheppen'. Word-of-Mouth kan daarom ook drijven op die drang tot onderscheiding en daarbij ook op de jaloezie van anderen.

3. Kennis en gezag uitstralen
Mensen positioneren zich graag als de specialist in een onderwerp. Zoals je neef die alles van computers weet, je vriend die alles weet van fitness en voeding et cetera. Wanneer de specialisatie of expertise van deze personen door anderen wordt erkend, zijn ze zeer belangrijke bronnen van Word-of-Mouth marketing. Door hun expertise zijn ze immers betrouwbare informatiebronnen in de ogen van hun kennissen. Wanneer de ervaring bewezen is kunnen zulke mensen ook worden gezien als echte 'thought leaders' voor een groter netwerk.

4. Het goed doen
Dat we allemaal anderen een plezier willen doen is menselijk. Dit gaat vaak om meer dan de sociale aanvaarding en erkenning uit het eerste punt maar om het pure genot van iets goed voor een ander te hebben gedaan. Echter zoeken we genot niet in grootse daden. Een kleinere daad; zoals een positief advies bieden aan iemand over een product of dienst geeft ons een goed gevoel als die persoon daarbij

geholpen is.

5. Sharing is caring
Veel menselijke communicatie is informatief: we praten over wat we hebben meegemaakt. De ander reageert daarop met zijn belevenissen et cetera. In deze gesprekken komen vaak producten en merken naar voren. Restaurant die we hebben bezocht, winkels waar we zijn geweest, producten die we hebben gekocht. Wanneer een persoon aan die producten en merken positieve associaties koppelen, wordt dat ook zo geregistreerd door de ander.

Uit al deze punten blijkt dat er één cruciaal aspect uit naar voren komt dat ervoor zorgt dat mensen praten over merken of merkboodschappen namelijk: de wil om het te doen. Dat heeft een belangrijke nasleep op het inleiden van Word-of-Mouth acties.

Omdat de mensen nu over zoveel manieren beschikken om al deze psychologische en communicatiebehoeften te bevredigen, is er een enorme toename in het aantal gesprekken tussen mensen. Zoals Robert Cialdini eerder vertelde worden de psychologische dimensies daarbij steeds belangrijker.

Waarom je gebruik zou moeten maken van Word-of-Mouth marketing
Zoals al eerder genoemd zijn Word-of-Mouth en social media met elkaar verweven. De aandacht voor Word-of-Moutg is nog groter geworden door het succes van sociale netwerkplatformen. De opkomt van de netwerkeconomie, de focus op de klant en de stijging van de manieren waarop we onze psychologische Word-of-Mouth motivaties kunnen bevredigen (erkenning, sociale aanvaarding, delen, zich onderscheiden, gezag uistralen, iets goed doen voor een ander et cetera. Spelen een rol). Hieronder worden enkele voordelen van Word-of-Mouth marketing beschreven.

1. Word-of-Mouth smelt samen met de digitale netwerksamenleving
Mond tot mond marketing is van zichzelf al een zeer krachtig marketinginstrument. Het effect wordt nog meer versterkt door de online communicatiekanalen van tegenwoordig en de gevolgen van de netwerkeconomie. Door de opkomst van online media en communicatiemiddelen heeft namelijk de snelheid waarmee we boodschappen verspreiden en de schaal daarop, aanzienlijk vergroot. Daarnaast zijn de kosten vaak veel lager dan die van klassieke vormen van communicatie.

2. Word-of-Mouth is een krachtig antwoord op de moderne marketinguitdagingen
De marketingcommunicatierealiteit is een stuk complexer gemaakt. Consumenten worden op dagelijkse basis blootgesteld aan een overvloed van reclameboodschappen en tegelijkertijd daalt de impact van traditionele communicatiemedia. De verdeling van het communicatielandschap is ook een van de belangrijkste voedingsbodems voor Word-of-Mouth en zorgt dus voor een antwoord op al deze uitdagingen.

3. Word-of-Mouth speelt in op de klant
Een consument kiest zelf met wie hij spreekt. Mond tot mond marketing verloopt namelijk tussen mensen die in hun aankoopbeslissingen zelf bepalen wie ze geloven om de nodige informatie, inzichten en bevestiging te krijgen. De impact van een advies van iemand die als betrouwbaar wordt gezien, zoals een vriend, is vele malen sterken dan die van een reclameboodschap van een partijdige bron, namelijk een bedrijf. Ook is de boodschap in Word-of-Mouth een op maat gemaakte boodschap voor de consument. We praten namelijk met anderen over het product dat ons op dat moment interesseert, anders vragen we ook geen advies. Belangrijk om te onthouden bij Word-of-Mouth marketing is dat mensen praten over dingen die hen interesseren, passioneren of aanspreken. Daardoor zal je Word-of-Mouth actie ook een interessant verhaal moeten bevatten.

4. Word-of-Mouth komt betrouwbaar over
Dit sluit aan bij het vorige punt maar is cruciaal om nogmaals te vermelden. Adviezen van belangrijke personen, zoals vrienden, is in perceptie van de consument betrouwbaarder dan dat van een verkoper of marketeer. Tegenwoordig zijn er steeds meer mensen die zelf media creëren, zoals via blogs of vlogs, hierdoor krijg je een nieuwe groep opinieleiders. Voor marketeers is het de opdracht om die opinieleiders te identificeren.

5. Word-of-Mouth valt deels te sturen
Mond tot mond marketing kun je niet controleren. Voor een groot deel ontsnapt het aan je controlemogelijkheden door zijn interpersoonlijk en beperkt stuurbaar karakter. Dit in tegenstelling tot klassieke communicatie die je nog ziet in traditionele massamedia. Maar omdat Word-of-Mouth oncontroleerbaar is wil het nog niet zeggen dat je het niet kunt sturen, dit kan vaak zelf meer dan vermoed wordt.

6. Door Word-of-Mouth wordt het aankoopproces versnelt
George Silverman concludeert in zijn boek ‘The secrets of worf of mouth marketing’ dat Word-of-Mouth

marketing het beslissingsproces op het vlak van aankopen aanzienlijk versnelt, dit komt onder meer door het vertrouwen dat consumenten hebben in de persoon waarmee ze praten. Silverman stelt dat naast de bekende klassieke visies op het optimaliseren van de verkoop (meer klanten, meer omzet etc) de versnelling in het aankoopproces een directe weg is naar meer verkoop, en dat daar ook de kracht van Word-of-Mouth marketing ligt.

De beperkingen
Voordat we gaan kijken aan welke voorwaarden een goede Word-of-Mouth campagne moet voldoen, gaan we Word-of-Mouth eerst breder bekijken. Want mond tot mond marketing werkt in de ene situatie beter dan in de andere. Dat kan te maken hebben met de volgende factoren.

1. Andere producten lenen zich beter tot mond tot mond marketing dan anderen
Producten die namelijk heel erg afhankelijk zijn van de persoonlijke smaak en voorkeur van de consumenten kunnen moeilijk via een Word-of-Mouth campagne worden gestuurd. Deze producten worden soms beter verkocht door te focussen op lifestyle, iconen voor de doelgroep en individualisme.

2. Word-of-Mouth als gevolg van marketingacties
Word-of-Mouth is de onvermijdelijke tussenschakel tussen marketingcommunicatie en aankoopbeslissing. Het is onvermijdelijk omdat er sowieso over product -en merkboodschappen wordt gesproken, ongeacht de marketingdoelstelling die je nastreeft of de communicatiekanalen die je gebruikt. Maar uiteraard genereren grootschalige crossmediacampagnes meer Word-of-Mouth dan anderen communicatie acties. Dit wil dus zeggen dat er een relatie is tussen Word-of-Mouth en marketingactiviteiten.

3. Word-of-Mouth is crossmediaal
Word-of-Mouth bestaat al heel erg lang, nog voor online media en zeker voor sociale media. Daardoor zijn er ook verschillende manieren om Word-of-Mouth in te zetten. Zowel online/offline als cross mediaal.

4. Word-of-Mouth soms het beste geschikt
Mond tot mond marketing rust in grote mate op betrouwbaarheid en geloofwaardigheid. Het is daarom ook een logische keuze om in te zetten als je product, dienst of bedrijf of merk om één of andere reden te kampen heeft met een probleem op dat vlak. Maar ook bij het lanceren van nieuwe producten wordt vaak gebruik gemaakt van invloedrijke personen, bijvoorbeeld door hen het product te laten testen. Dit zijn enkele voorbeelden wanneer Word-of-Mouth erg geschikt is.

Het stappenplan
Hieronder worden kort de belangrijkste stappen in het opzetten van een Word-of-Mouth campagne beschreven. Omdat mond tot mond marketing een vorm van marketing is, willen we overdacht, klantgericht en resultaatgericht te werk gaan. Daarom is Word-of-Mouth marketing, zoals vaak nog wordt gedacht, het zonder nadenken uitzenden van een boodschap op een zo groot mogelijk netwerk van mensen. Dit vraagt namelijk om een gegarandeerde mislukking.

1. Afbakenen van het doel en bijbehorende middelen
Bij een Word-of-Mouth marketingactie horen zakelijke doelstellingen. Wanneer die deels ingevuld kunnen worden door Word-of-Mouth komen er gelijk allerlei vragen naar boven. Want welke doelgroep moet met de actie bereikt worden? Welke media moeten daarvoor worden ingezet? Wat is de boodschap die de actie zo efficiënt mogelijk maakt? Dat klinkt vrijwel als gewone marketing. Maar er zijn wel degelijk verschillen tussen de twee. In het geval van de doelgroep kijken we niet alleen maar naar de mogelijke klanten maar ook naar degene die de Word-of-Mouth boodschap moeten gaan verspreiden. Met media kijken we niet alleen naar de partijen, die het gesprek zullen initiëren, maar vooral ook naar de mensen die het meeste gezag hebben om te overtuigen. Daarnaast wordt ook gekeken naar de kanalen die het meest geschikt zijn om de Word-of-Mouth optimaal te doen werken. De boodschap in dit verhaal, is niet alleen wat er verteld moet worden maar vooral ook wat de consument wil horen. Samengevat: welke boodschap zullen de mensen de moeite waard vinden om over te gaan praten.

2. Afbakening van het verhaal
We willen dat mensen gaan praten over iets, daarom wordt er een verhaal verteld. Een verhaal wat vertrekt vanuit de consument en dat de moeite waard is. Dat verhaal hoeft niet de boodschap zelf te zijn, de essentie van Word-of-Mouth is zoals al eerder gezegd het vertellen van een verhaal en ervoor zorgen dat anderen het verder vertellen. Het is alleen de essentie van dat verhaal voor de consument en de 'influencers' die zullen bepalen of de actie werkt of niet. Een aantrekkelijke promotie kan namelijk ook voer zijn voor een gesprek en gedeeld worden.

3. Spread the word

Dit begint bij het in kaart brengen van de 'influencers' die voor het verhaal het meest geschikt zijn. Toch blijft de consument/mens die er altijd als eerste bij is om een nieuw product aan te schaffen en duidelijk weet wat hij wil het belangrijkste. Hij heeft daarbij namelijk invloed op de twijfelende consument die niet zo makkelijk de knoop tot aankoop doorhakt.

4. Volgen, meten en bijsturen

Wanneer de Word-of-Mouth machine draait is het tijd om de gesprekken over verschillende media te gaan volgen via speciaal daartoe ontwikkelde instrumenten. Zo wordt de impact gemeten en kunnen de gesprekken op een eerlijke manier worden bijgestuurd. De impact van de campagne kan hier ook vergroot worden. En uiteraard worden er uit de actie conclusies getrokken voor de toekomst en de Return of Investment cijfers bekeken en gepresenteerd. Door middel van KPI's en call-to-action's kunnen de gesprekken worden gemeten. (Clerck, 2011)

Buzzmarketing

Bij Buzzmarketing geloven marketeers in het effect dat consumenten de boodschap zullen verspreiden door middel van mond-tot-mond reclame. De consumenten creëren als het ware een sneeuwbaleffect. Persoon X heeft de boodschap ontvangen en verspreidt deze verder naar persoon Y en Z. Zij zullen op hun beurt de boodschap ook weer verder verspreiden waardoor een groot consumentenbereik gerealiseerd wordt.

Door middel van Buzzmarketing bedenken marketeers een marketingcampagne waarbij mensen aangespoord worden om de boodschap te verspreiden. Mensen bespreken de campagne met elkaar en het netwerk wordt steeds groter. Er ontstaat veel publiciteit en veel mensen worden blootgesteld aan de boodschap van de campagne. Een buzz kan ontstaan door het gebruik van diverse marketingkanalen waaronder, viral marketing, social media marketing, guerilla marketing, experience marketing, interactieve marketing maar ook via traditionele marketing.

Echter is Buzzmarketing wel moeilijk meetbaar. Je kunt namelijk eenvoudig zien wat het bereik is door het aantal views te bekijken, maar iedereen die met elkaar erover praat kun je minder goed meten. Voor Buzzmarketing is creativiteit en inventiviteit een vereiste, anders gaat het verhaal niet rond. Ook moet het product of de dienst zich er wel voor lenen. Dit in combinatie met de drie g's (grof, geil en grappig) kunnen zorgen voor een succes. Het succes van een buzzcampagne blijft altijd afhankelijk van de consumenten. Zij zijn degene die de boodschap moeten oppikken en verspreiden. Het is gebleken dat Buzzmarketing een zeer krachtige vorm van reclame is. Buzzmarketing weet namelijk hogere conversie te bereiken dan traditionele media (Muilwijk, Buzzmarketing, sd).

Samenvatting van Dove's thoughtleadershipactiviteiten en uitkomsten

Stap I – Articuleer novel point of view
Dove daagt de conventionele manier van denken over schoonheid uit en komt in plaats daarvan met een ruimere definitie van schoonheid. Dit komt tot uiting in zijn onderscheidende reclames (print, billboard, en tv) met daarin echte vrouwen en oproep voor debat op Dove's website.

Stap II – Deel kennis en expertise
- dovecampaingforrealeauty.com
- Twee publicaties wereldwijde onderzoeksrapporten over schoonheid (2004 en 2007)
- Filmpjes zoals Evolution die viral gingen op Youtube
- Blogs geschreven over het thema schoonheid
- Facebook ingezet voor de laatste updates
- Artikelen geschreven over het stereotype beeld van schoonheid

Stap III – initieer netwerkplatformen
- Interactieve activiteiten op de site
- Moeder en dochter workshops/events
- Actieve Facebookcommunity
- Samenwerking met verschillende ngo's en/of goede doelen (afhankelijk van het land) zoals B-eat in Engeland (dat mensen helpt die te maken hebben met eetstoornissen)

Stap IV – zet novel point of view om in actie en resultaat
- Toont sinds 2004 nog steeds 'ecthe' vrouwen in reclames/campagnes
- Continue commitment aan het in 2006 opgerichte Dove-Self-Esteem fund
- Heeft tot nu toe 9 miljoen meisjes bereikt.
- Enige controverse:

Axe-advertenties zijn niet in lijn met Dove's idealen
Dove's anti-cellulitusproducten werden door critici gezien als contrasterend met het novel point of view
Unilever verkoopt ook Fair and Lovely, een product om de huid mee te bleken

Stap V – uitkomsten
- Binnen twee maanden na lancering steeg de verkoop in de VS met 600% en binnen zes maanden steeg de verkoop in Europa met 700%
- Er wordt geschat dat het merk een winstgroei van 11% had in Q1 2005, evenals een groei in de dubbele cijfers in Q2 2005
- Inkomsten uit de verkoop zijn met meer dan 1,5 miljard dollar toegenomen in de eerste vijf jaar na lancering van de campagne

Al deze resultaten zijn afkomstig uit het boek: ''Thought Leadership. Vernieuwende inzichten en waardecreatie op het snijvlak van markt en maatschappij'' van Mignon van Halderen (Halderen, Samenvatting van Dove's thoughtleadershipactiviteiten en uitkomsten, 2013).

Uitwerking interview Mignon van Halderen – Thought Leadership
Interview gehouden door: Evi van Lieshoud
Interview gehouden met: Mignon van Halderen
Datum: 21-03-2018

Allereerst wil ik je hartelijk bedanken voor het deelnemen aan dit interview. Tijdens dit interview gaan we het hebben over thought leadership en hoe je thought leader kunt worden.

Evi: Wat is thought leadership volgens jou?
Mignon: Het is goed om te weten dat er twee visies zijn op thought leadership. Heel vaak starten mensen vanuit de strategische visie, we hebben die kennis en expertise in huis en dat willen we gewoon meer laten zien aan onze klanten en als we dat dan in een boekvorm uitgeven dan zien de mensen wat wij kunnen. Zo kan het ook goed voor veel organisaties werken. Dat is 1 manier om ermee om te gaan.
Mignon: De andere manier hoe wij ernaar kijken, en die zie je misschien ook wel meer bij andere type organisaties dan een reclamebureau, dat is dat je thought leadership ook echt ziet als strategie op zichzelf. Strategie op basis van vernieuwend denken. Dan is het niet alleen meer om aan je klanten te laten zien wat voor vernieuwende dingen je in huis hebt. Voor mij is thought leadership leading with a certain thought. En dat wordt steeds belangrijker nu met de thema's die ertoe doen zoals robotisering, digitalisering etc. Het feit dat veel organisaties zelf aangeven dat ze vastzitten in oude denkpatronen. Dus voor mij is thought leadership een strategie op basis van vernieuwend denken. Dat noemen we de transformationele kant van thought leadership.
Evi: Is er ook een heel duidelijk onderscheid tussen de twee visies?
Mignon: ja en nee, want er zijn wel degelijk verschillen maar ik krijg van veel bedrijven te horen dat ze zich in beide kanten kunnen vinden. Dat ze zich zowel in de strategische kant herkennen en hun kennis willen delen maar ook nadenken over transformatie omdat ze al jaren vastgeroest zitten in een bepaald patroon.
Evi: Hoe creëer je thought leadership dat de resultaten stimuleert?
Mignon: belangrijk hierbij is dat je het thought leadership niet gaat of kunt claimen. Het is belangrijk dat andere mensen jou als thought leader gaan zien. Een voorbeeld is de laatste campagne van de Rabobank. Waarbij ze zeiden wij gaan de voedselproblematiek oplossen. En die moesten ze terugtrekken omdat iemand uit zuid-limburg naar de code reclamecommissie is gegaan. En heeft gezegd van; hoe kan een Rabobank nou claimen dat zij de voedselproblematiek gaan oplossen als de verenigde naties dat nog niet eens kunnen?! Daardoor hebben ze hun campagne moeten veranderen. Dat is dus echt een voorbeeld van hoe het niet moet en van claimen. Eigenlijk probeerden ze daarmee te zeggen: voedselproblematiek is van ons.
Evi: Dat heb ik inderdaad gelezen, daarbij heb ik ook gelezen dat het dan belangrijk is dat je vertrouwen bij je doelgroep creëert. Heb je ook bepaalde manieren hoe je het vertrouwen kunt creëren om als thought leader gezien te worden?
Mignon: de grote grap eraan is dat het echt geen rocket science is. Dus er moet ook zeker niet te moeilijk over gedacht worden. Het begint eigenlijk met het geloof in jezelf, we weten dat we heel veel in ons hebben qua kennis, en laten we er vervolgens met mensen over gaan praten die er verstand van hebben. Dit kunnen experts, stakeholders, journalisten, wetenschappers en dwarsdenkers zijn. Het doel van deze gesprekken is om het thema beter te leren begrijpen. Vervolgens ga je kijken wat daaruit is gekomen en dat gebruik je vervolgens weer om de dialoog met andere mensen aan te gaan. Daardoor creëer je en meer vertrouwen op je eigen visie en je krijgt ook vertrouwen omdat je met andere experts hebt gesproken en je visie hebt aangescherpt. Daardoor zal er vanzelf een andere organisatie je visie oppikken en verwerken in hun visie. Daarmee creëer je content partnerships. Door een samenwerkingsband aan te gaan creëer je veel meer vertrouwen dan heel autoritair te gaan proberen overtuigen dat je kennis hebt.
Evi: Een kanttekening hierbij is wel dat Fama Volat momenteel erg weinig deelt op bijvoorbeeld hun website of social media. Zo maken zij mooie en spraakmakende campagnes die vervolgens niet op hun website terug te vinden zijn. Dit is wel een bewuste keuze van het bedrijf omdat zij graag willen dat er via word-of-mouth over hun werk en over hun bedrijf wordt gepraat.
Mignon: Dat is heel jammer. Want in die zin, wat je eigenlijk ook wel zegt, dat valt mij eigenlijk ook wel op. Het zou misschien daarom voor Fama Volat een advies kunnen zijn van waarom hangen jullie al die campagnes niet op aan een thema. Dus waar gaat het eigenlijk in die campagne over? Want dan wordt het ook meer thought leadership. Dan zeg je gewoon wij zijn het bureau (van een bepaald thema) bijvoorbeeld, wij zijn het bureau voor word-of-mouth marketing. Dat heeft IBM bijvoorbeeld ook zo gedaan. Die zeiden op een gegeven moment als wij ons willen gaan positioneren op ict dat gaat hem niet worden, want wat in China gebeurt is niet bij te houden. Maar waar het onze klanten echt om gaat is niet die ict, maar dat is eigenlijk het thema daarboven. Bijvoorbeeld energie. En toen ze daar hun point of view op wisten te ontwikkelen kwamen ze ineens op een heel ander gespreksniveau binnen bij klanten. Dan kom je niet meer met de ict manager in gesprek maar dan ben je eerst in gesprek met de directeur van een afdeling energie.

Evi: ben jij alleen van mening dat het voor een bedrijf zoals Fama Volat realistisch is om vanuit zulke thema's te gaan opereren? Want voor zover ik het interpreteer is de brug meer: ik ben een b2c marketeer en ik heb een brandactivation nodig, dus ik moet bij Fama Volat zijn.
Mignon: Dat is ook prima. Want als bedrijf moet je het ook wel echt willen en kunnen verwezenlijken. Dit wil zeggen dat het een flinke investering is in tijd, mankracht en moeite.
Evi: Fama Volat heeft wel erg veel geïnvesteerd in het ontwikkelen van eigen modellen en methodieken. Denk je dat dit een bijdrage kan leveren aan thought leadership?
Mignon: Nou uiteindelijk zijn die modellen ook maar tools. Wat je wel vaak ziet gebeuren, en dat is misschien ook aardig voor Fama Volat, als je heel duidelijk weet dit is gewoon een thema wat wij heel erg belangrijk vinden. Dat doet Philips bijvoorbeeld ook, die sturen ieder jaar een enquête uit met een hamvraag; wat bepaald jouw perceptie over jouw gezondheid? En daar zijn allemaal factoren uit gekomen. Dit kan zijn hoe jij eet, hoe jij sport, de band met jouw familie. Dat hebben ze over 23 verschillende landen gedaan dus dan heb je iets heel gaafs en ook echt een conversatie starter.
Evi: Ik vroeg me ook af of er logische stappen zijn die je kan maken, om via de strategische route, tot thought leadership kan komen?
Mignon: Het schrijven van een whitepaper, boek of methodiek is prima alleen wel een beetje het lage fruit bij thought leadership. Dat doe je namelijk 1 á 2 keer en dan heb je dat en dan hoeven mensen echt niet nog 3 keer over die methodiek te lezen, tenzij je het koppelt aan een actueel thema wat op dat moment speelt en waarmee je weer die switch kan maken. Dus in die zin kun je een content sharing plan maken waarbij je zegt: Hee carnaval komt er weer aan, we gaan even de koppeling maken. Of bijvoorbeeld dingen gratis aanbieden. Een volgende waarvan ik denk dat dat heel tactisch is, kunnen we niet een enquête bedenken die we er jaarlijks uitgooien? Bijvoorbeeld: hoe denken marketeers? Welke modellen gebruiken marketeers het meest? Bijvoorbeeld.
Evi: Dit was ook van origine de hoofdvraag vanuit mijn opdrachtgever. Een inzicht krijgen in welke methodieken belangrijk zijn voor marketeers. En welke gebruiken ze vaak en waarom. Maar ik denk dat ze uiteindelijk daar ook naar op zoek zijn. Ze hebben klanten met heel veel vragen die zij weer willen beantwoorden.
Mignon: Ik denk zelfs dat marketeers van elkaar ook willen weten hoe ze denken, welke modellen ze gebruiken. Misschien dat je daaromheen een onderzoek kan doen. En dat weer weggeeft en dat jaarlijks doet. Want dan wordt je wel gezien als leading bureau dat de drijfveren van marketeers begrijpt. Ik zit ook een beetje te denken aan wat je nu steeds meer ziet, Suitsupply heeft nu bijvoorbeeld campagnes gehad op het gebied van transgender. Ze hebben dat thema niet naar zich toegetrokken maar wel geopenbaard. Als je zoiets zou kunnen doen maar dan in marketinggebied dan denk ik dat je daar absoluut iets mee hebt. En op die manier kun je die modellen daar telkens weer aan koppelen.
Evi: ben jij ook van mening dat het thought leadership een grote meerwaarde voor Fama Volat kan zijn in hun branche?
Mignon: Nou bijvoorbeeld waar jij mee begon is; waarom willen ze dat? Want ze doen heel veel maar echt bekend staan om wat ze doen is nog niet helemaal duidelijk. En je wil uiteindelijk dat mensen gaan zeggen van; oh Fama Volat dat is van die en die. Dat wil je bereiken. Dus ik denk wel dat je dat eerder bereikt door zo'n thought leadership strategie waarbij je bepaalde momenten in een jaar pakt en koppelt aan een thema en dat op een slimme manier doet dan een boek en een whitepaper, wat natuurlijk wel een mooi begin is dat snap ik heel goed. Het enige is dat je dan ook wel echt mensen moet hebben die daarvoor willen gaan in je organisatie. Daar zie je soms dat het stuk loopt. Omdat organisaties het geld er niet voor hebben, de mensen er niet voor hebben en soms ook niet de denkkracht voor hebben.
Evi: Kun je ook een voorbeeld geven van hoe een ander bedrijf thought leader geworden is (eventueel zelfs in dezelfde branche als Fama Volat)?
Mignon: Nou wij ontwikkelen zelf een meetinstrument, namelijk een benchmark. Wat we uit willen zetten van wie is nou het meest thought leading? Op basis van onze criteria. Dat is de criteria waarvan wij hebben ontwikkeld dat bepaalt iemands perceptie over of je thought leading bent of niet. Maar het is altijd heel lastig om te beantwoorden van; hoe wordt je nou thought leading? Dat impliceert dus dat het iets heel statisch is. En het is voor een organisatie soms best lastig om dat sowieso te blijven. Want Tesla is bijvoorbeeld nu heel erg thought leading op het gebied van elektrische auto's. Maar andere merken gaan dit hoe dan ook overnemen en misschien zelfs verbeteren. Hierdoor zal Tesla geen thought leader meer zijn maar wel worden gezien als de oprichter op het gebied. Aangezien zij de eerste waren die ermee kwamen. Ik denk dat die bedrijven die echt herkenbaar zijn door hun vernieuwende visie, die worden echt gezien als thought leading. Bijvoorbeeld parktheater Eindhoven vind ik een sterk voorbeeld. Omdat die echt vanuit een hele vernieuwende manier van denken en doen in hun organisatie, ook werden beloond door allerlei reputational awards die zij hebben ontvangen. Als beste theater van Nederland en dat soort dingen. Nou je weet nooit of dat heeft gelegen aan die knikkend denken wat helemaal is doorgevoerd in hun organisatie, maar ik denk dat dat wel hele goede voorbeelden zijn van organisaties die niet per se thought leader wilde worden. Maar die wel die drive had om vanuit een vernieuwende visie aan de slag te gaan. En dan ineens zie je dat mensen zeggen van; ja je hebt me echt geïnspireerd! Zo werkt het.
Evi: Denk je dat een bedrijf dan zelf ook heel vernieuwend moet zijn? Denk je dat dit een vereiste is?
Mignon: Ik denk wel dat die vernieuwing in je moet zitten. Je ziet dat het daarop faalt, zeker in de grote

organisaties. Dat maakt het ook heel erg moeilijk. Daardoor blijf je namelijk ook altijd het verschil houden tussen organisaties. Zoals bijvoorbeeld content sharing om te laten zien wat je allemaal in huis hebt, en mensen inspireren met een vernieuwend gedachtegoed omdat je daarin gelooft. Voor Fama Volat zal dat er waarschijnlijk een beetje tussenin zitten. Maar misschien meer richting dat content sharing. Waarbij we zojuist al zeiden dat ze met hele vernieuwende inzichten kunnen komen maar dan moet je wel even de diepte in om die vernieuwende inzichten naar boven te halen.
Evi: Dan wil ik je bij deze hartelijk bedanken voor dit interview en de input die je me hebt geleverd.

Uitwerking interview Brandon Martens – Thought Leadership
Interview gehouden door: Evi van Lieshoud
Interview gehouden met: Brandon Martens
Datum: 21-03-2018

Allereerst wil ik je hartelijk bedanken voor het deelnemen aan dit interview. Tijdens dit interview gaan we het hebben over thought leadership en hoe je thought leader kunt worden.

Evi: Wat is thought leadership volgens jou?
Brandon: Vaak wordt thought leadership ook aangeduid als content marketing. Een strategie bedenken en die verspreiden. Maak dat is echter maar een aspect van de strategische visie. Want het ding is juist, wat zo interessant is aan thought leadership is dat deze mensen, of dat nou door het delen van hun kennis of heel radicaal zijn en de hele wereld willen veranderen, er zit altijd een soort van nieuwe manier van denken in. Of dat nou heel strategisch bedoeld is. Dat is denk ik ook dat stukje voor Fama Volat wat interessant is. Wat zij dus zoeken is dat zij enerzijds erkend worden voor hun methodieken en anderzijds worden gezien als expert op het gebied van word-of-mouth marketing.
Evi: Ik denk dat het klopt wat je zegt, hun willen eigenlijk dat marketeers denken we hebben een brand-activation nodig (of er moet iets om ons merk gebeuren), we moeten Fama Volat hebben. Echter willen ze niet van de daken schreeuwen dat ze de beste zijn, zo hebben ze momenteel ook geen cases op hun website staan. Denk jij dat om thought leader te zijn het geen vereiste is om werk te delen?
Brandon: Nou ja het ding is je wilt erkend worden voor hetgeen wat je doet. Dat is het hoogst haalbare. Je wilt jezelf misschien niet eens thought leader noemen maar je wilt wel dat mensen denken: als zij ergens komen spreken dan wil ik daarnaartoe want zij hebben de tofste inzichten.
Brandon: ben je al bekend met het thought leadership framework?
Evi: ik ken alleen de oude variant, Mignon heeft me zojuist de nieuwste variant laten zien vandaar.
Brandon: Laat me hem even toelichten want dit kan je misschien helpen.
Brandon: Ik doe het even aan de hand van het voorbeeld Tony's Chocelony. Tony's gaat over het thema moderne slavernij. Dan zou dat bij Fama Volat word-of-mouth marketing kunnen zijn. Vervolgens wat ze hierin doen, en wat ze dus al goed doen, anders zouden ze ook geen eigen methodieken bedenken is dus rond dat hele thema ga je alle inzichten verzamelen om zo goed mogelijk te begrijpen waarover dat gaat. En je hoopt uiteindelijk ook tot hele vernieuwende inzichten te komen zodat je ook daadwerkelijk iets vernieuwends te vertellen hebt. Bij Tony's was dat natuurlijk de moderne slavernij, zij begrepen dat er dus nog steeds (kind)slavernij plaatsvond op cacaoplantages in Afrika. En dat als je dat al zou verhelpen betekend het niet dat je slaafvrije chocolade hebt. Want toen ze verder gingen kijken was het bijvoorbeeld dat cacao wordt gemaakt van een bepaald soort massa, en als dat door een hele andere partij wordt gemaakt via een hele andere plantage en daar wordt ook gebruik gemaakt van slavernij blijft er nog steeds in jouw waardenketen slavernij zitten. Dus dan is het nog steeds een product gebouwd op slavernij. Dus belangrijk is dat je dat thema helemaal doorgrond. Verderop in dat model ga je het dan vervolgens 'framen'. Fama Volat zou dus bijvoorbeeld kunnen zeggen: Word-of-Mouth is mond tot mondreclame. Als dus een gerucht vleugels krijgt gaat het zich steeds verder verspreiden als een lopend vuurtje. Waardoor heel veel mensen het dan in een keer weten. Dus hun frame is dat geloof. Dat zij vinden dat de beste manier om reclame te verspreiden mond tot mondreclame is. Dat is dan hun overtuiging wat begrijpelijk is. En dan heb je hier in het model 'express' Express gaat erover van hoe ga je dat verhaal of die overtuiging die je hebt hoe ga je dat delen? Nou dat kan dus via al die White papers zijn of via sites als frankwatching.com. Die express gaat er dus over uiteindelijk moet je je inzichten gaan verkondigen, mensen inspireren hiermee. Hoe je dit doet is natuurlijk afhankelijk van welke overtuiging je hebt. Als dat bij Fama Volat is dat het altijd een gerucht moet zijn, dan kan je niet ineens gaan zeggen we gaan op alle billboards zeggen wie we zijn. Dus ergens is het begrijpelijk dat ze hun werk niet laten zien maar aan de andere kant moet je gaan kijken van in hoeverre werkt dat. Want ik kan me voorstellen dat je daardoor ook heel veel mensen misloopt omdat zij geen idee hebben wie Fama Volat is. Daarom is het belangrijk dat je de dingen concreet en misschien zelfs tastbaar gaat maken. Zo kun je door middel van guerrilla marketing de nadelen van verkeerde word-of-mouth laten zien. Bekend staan als de geruchtenmaker is 1, maar 2 is ook bijvoorbeeld in die mechanismes duiken. Zoals bijvoorbeeld: hoe ontstaat een gerucht? Wat zijn de nadelen ervan? Wat is fake news? En hoe zouden we fake news kunnen tackelen? Dat zou je hier helemaal kunnen organiseren dat is ook heel belangrijk wat je moet je laten zien. Alleen de manier waarop moet niet in tegenstrijd zijn met je overtuiging. Bijvoorbeeld als ik het zo hoor zouden hele grote marketingcampagnes dan ook niet bij Fama Volat passen omdat ze niet schreeuwerig willen overkomen. Vervolgens kom je bij dat 'allign' stuk. Dus als jij ervan overtuigd bent dat het niet helemaal gelikte reclames moeten zijn dan moet je dat natuurlijk doorvoeren in je hele organisatie. Dat zij zich online niet laten zien is een keuze, omdat ze vinden dat zij het niet schreeuwerig moeten doen. Daardoor zal hun eigen bedrijf ook nooit schreeuwerig zijn. Daar zorg je ervoor dat alles wat je doet weer terug refereert naar hetgeen waar je overtuigd van bent. Dus als bijvoorbeeld de directeur van Tony's in een bontjas naar kantoor zou komen zou dat contradictie zijn. En dat soort dingen kunnen dan niet. En dat doe je daarom ook op basis van wat je in het begin zegt waar je in gelooft. En vervolgens 'mobilize' dat is natuurlijk hoe ga je

een soort van draagvlak creëren, mensen meenemen in dit denken, partnerships aangaan.
Evi: want is er volgens jou ook een bepaalde route die je zou kunnen volgen om thought leader te worden?
Brandon: nou kijk het model gaat natuurlijk zo stapsgewijs. Maar het is niet lineair. Het hangt eigenlijk zo boven elkaar. Want wat jij in 2016 wist is in 2018 anders. Dus je bent het continu aan het bijschaven. Dus het is geen vaste strategie die je zo 1 op 1 kunt overnemen. Dat is ook het lastige eraan. Thought leadership is namelijk vooral een strategie, maar het geeft je eigenlijk vooral de tools om tot vernieuwende inzichten rondom je gekozen thema te komen. Daarom willen we met dat model laten zien dat het vooral hierom draait. Je moet dus heel goed weten waar je over praat en dat doe je door met verschillende mensen te praten om zo tot vernieuwende inzichten te komen. En vervolgens ga je een strategie bepalen over hoe je die kennis weer kunt gaan delen. Bijvoorbeeld nou 'express' we gaan een steengoede content strategie bedenken, of aanwezig zijn op blogs waarvan je het niet verwacht maar die ertoe doen. Misschien zelf een fakenews campagne bedenken. Alles wat je in je strategie doet is gebaseerd op alles wat je in het begin gezegd hebt en waar je in gelooft.
Evi: oke er is dus geen vast patroon hoe je het wél kan doen/moet worden. Maar er is wel de duidelijke regel dat een organisatie het niet over zichzelf mag afroepen toch? Want bedrijven mogen niet claimen dat ze thought leader zijn?
Brandon: Het is niet zozeer dat het niet mag, echter zal je dan niet zo snel mensen krijgen die erin geloven. Jij wordt als thought leader gezien wanneer anderen jou zo gaan zien en dat doe je voor vertrouwen te creëren.
Evi: Maar heb jij wel ideeën over hoe je dat vertrouwen kunt creëren?
Brandon: Vertrouwen opwekken kun je doen door bijvoorbeeld indirect in de behoefte van de klant te voorzien. Bijvoorbeeld bij mijn eigen bedrijf proberen wij over te brengen dat wij onorthodox zijn, of terwijl dat de dingen niet altijd gaan zoals gepland. Dus wanneer er een klant binnenkomt met ik wil dit, dan laten wij dat hele gedachtegoed even los en gaan daar zelf over nadenken. Dus zo komen we soms op totaal andere dingen die de klant gevraagd heeft. Maar het punt is dus dat wij zeggen dat we onorthodox zijn en dit als het ware claimen maar hoe gaan we dit dan ook bewijzen? Wij hebben daar zelf ook niet altijd zo goed over nagedacht. Want wat betekend dat nou onorthodox zijn? Dus dit beginstadium van het model hebben wij dus bijvoorbeeld niet zo heel goed gedaan omdat wij twee jongens waren die vanuit de opleiding meteen zijn begonnen. Dus om even terug te gaan naar Fama Volat, zij kunnen niet gaan claimen dat zij de expert zijn van word-of-mouth. Maar je kunt dit nooit claimen tenzij je echt al decennialang meegaat. Om een simpel voorbeeld te geven roept Ajax al jarenlang: wij zijn Ajax en wij zijn de beste. Maar PSV wordt kampioen. Dit toont dus ook weer aan dat je het niet zomaar kunt claimen. Je doet gewoon heel veel, je laat je zien op de plekken die ertoe doen, je gaat spreken, of gekke acties doen, of een conferentie met journalisten organiseren om het fenomeen geruchten te kunnen duiden. Doordat je er zelf zoveel voor doet gaan steeds meer mensen jouw verbinden aan dit onderwerp. Net zoals dat je weet dat Tony's super lekkere chocolade is weet je ook dat ze een goed doel hebben. Omdat dat verbonden is aan elkaar. En dat is wat je moet creëren. Dan komt er uiteindelijk die erkenning in. Vertrouwen ontstaat vaak dat je kan laten zien dat je een kennisexpert bent en dit bewijst door het te delen zonder daar ook gewin uit te willen halen. Het vraagt vooral heel veel van jezelf als bedrijf. Dus vaak is het dat de waan van de dag het niet toelaat om zo na te gaan denken over je eigen positionering. Daardoor zul je intern ook iets of iemand moeten gaan regelen die dat helemaal gaat vlottrekken. Want het kritieke bij thought leadership is dat heel veel mensen denken, supertof maar als er aan het einde van de rit geen concrete cijfers uitkomen houden veel bedrijven op met de strategie. Echter is het gewoon een heel langdurig traject waarvan je niet direct de resultaten ziet. Daarom moeten eerst intern alle neuzen dezelfde kant op staan. Dus oké mensen wij willen expert worden dus dat betekend van de 5 dagen dat we werken gaan we 2 lunches nadenken over dat thema en kijken wat we kunnen doen.
Evi: dus hieruit kan ik ook concluderen dat je thought leadership moet blijven uitoefenen en dat het niet een eenmalig traject is wat je aflegt?
Brandon: Nee dat is hetzelfde voor hun werk. Ze hebben een goede campagne gemaakt die ontzettend is gaan vliegen, dat weten zij ook. Maar dan is het de kunst om weer op zoek te gaan naar de volgende succesvolle campagne. Maar wat Fama Volat als expert natuurlijk al slim doet is het Tirones project. Wat dat biedt een uitkomst voor afgestudeerden jongeren. En wanneer die vervolgens weer uitvliegen zullen zij nooit vergeten dat zij door Fama Volat die kans hebben gekregen.
Evi: denk je dat hun eigen methodieken bedenken een bijdrage levert aan de thought leadership strategie?
Brandon: Absoluut. Dat is denk ik een van de manieren om opvallend binnen te komen. Want als mensen steeds meer die buzz canvas model gaan gebruiken en het wordt in scholen meegenomen in het lesprogramma. En op die manier kun je ook je kennis verspreiden. Het zou dus bijvoorbeeld ook op een website zoals de eurib terecht kunnen komen. Via dat soort manieren is het ook niet op een hele schreeuwerige manier maar dan ben je wel op de juiste plekken waar jij je geruchten wilt verspreiden. Er moet alleen wel ruimte voor thought leadership ontstaan in een organisatie want als het een bijtaakje is van iedereen dat is hetzelfde met social media onderhouden van een organisatie. Als er geen duidelijke structuur achter zit is het eigenlijk al gefaald.

Evi: ben je van mening dat een thought leadership strategie een logische strategie is voor Fama Volat?
Brandon: Ik was vooral benieuwd wat hun motivatie erachter was. Want als zij niet per se heel veel meer klanten aan willen trekken maar gewoon eigenlijk net als dat je met SEO doet: als jij wordt of mouth intypt dan krijg je dan Fama Volat dat willen zij dus als reputatie hebben. Dus zij willen gewoon wie aan word-of-mouth denkt, denkt aan Fama Volat. Ja dan vind ik het een logisch iets dat het een manier is. Alleen en daar blijf ik bij dan zou een goede content strategie precies zo werken. Het enige verschil met de thought leadership strategie is dat je daar nog dieper nadenkt over waar dat thema overgaat. En dat lijkt me heel interessant en relevant want dan kan je heel innovatief nadenken of met totaal andere inzichten komen. Dus een content strategie zie ik als we hebben heel veel kennis en dat moeten we heel tof delen en ik zie dit veel meer als we weten al heel veel maar we gaan nog bijna wetenschappelijk onderzoek doen naar hoe Fama Volat hier nog toffer aan kan bijdragen.
Evi: heb je ook een voorbeeld van een bedrijf die enkel de strategische route volgen?
Brandon: Ja bijvoorbeeld ABN, ING en Rabobank zie je dit veel. Die vliegen experts in zoals consultancybureaus die op de hoogte zijn van de laatste trends. Die dan weer benut kunnen worden door ABN, ING of Rabobank. Het is alleen nooit of de strategische kant of de transformationele kant het is namelijk altijd een combinatie van de 2.
Evi: Dan wil ik je bij deze hartelijk bedanken voor dit interview en de input die je me hebt geleverd.

Uitwerking interview Berry Kolen – Trade marketeer SodaStream International BV
Interview gehouden door: Evi van Lieshoud
Interview gehouden met: Berry Kolen
Datum: 29-03-18

Allereerst wil ik u hartelijk bedanken voor het deelnemen aan dit interview. Tijdens dit interview is het de bedoeling dat ik erachter kom hoe relevant brandactivations zijn voor de marketeer.

Als introductie ga ik een paar algemene vragen hierover stellen. Vervolgens ga ik over op diverse elementen van brandactivations. Als laatste wil ik het hebben over hoe u de zoektocht naar een reclamebureau ervaart. Ik zou u willen vragen om zo uitgebreid mogelijk te antwoorden zodat ik de maximale resultaten uit mijn interview kan halen voor mijn onderzoek. Alvast bedankt!

Allereerst gaan we de definitie van brandactivations voor dit interview afbakenen. Definitie brandactivation: Actie om het merk meer te verbinden met de doelgroep en de doelgroep iets te laten beleven.

Evi: Wat is uw visie op brandactivations?
Berry: Deze zijn noodzakelijk om de consument de juiste ervaring te geven en de uiteindelijke keuze van de consument als het gaat om wel of geen aankoop te beïnvloeden. Dit is in meerdere fases van het aankoopproces een toegevoegde waarde. Zichtbaarheid hoort in de beginfase, daar waar beleving ook zorgt voor interesse en een mogelijke demo zelfs kan leiden tot directe aankoop.
Evi: Spelen brandactivations een rol in uw (marketingcommunicatiestrategie)? En hoe groot is het belang hiervan?
Berry: Zeker, we hebben budgetten voor Pos materialen en activaties in de winkels zelf. Dit is een wezenlijk onderdeel van onze strategie om de consument tot aankoop te verleiden.
Evi: Worden de brandactivations intern of extern gerealiseerd bij uw bedrijf?
Berry: Beiden. POS-materialen worden vaak door ons geplaatst maar soms in grotere schalen door externen. De activaties in de vorm van demo's doe ik met externe partijen.
Evi: Kunt u omschrijven waar een brandactivation voor u aan moet voldoen?
Berry: overzicht en vooral opvallen. De te nemen stappen binnen de activatie moeten helder zijn. De uitkomst moet opvallen.
Evi: Kunt u een of meer voorbeelden geven van brandactivations die aan uw wensen/eisen voldoen?
Berry: We hebben op grote schaal displays geplaatst in blokker winkels. Deze vallen op en trekken de aandacht. Ze maken duidelijk wat ons product doet en worden opgevolgd door demo's in de winkel.
Evi: Welk merk of bedrijf is volgens u echt een expert op het creëren en communiceren van brandactivations, en waarom?
Berry: Coca-Cola is onze concurrent maar ze doen het wel booming. De realisatie en lancering van de fuse tea heeft voor een bombardement gezorgd in mijn ogen. Een goed voorbeeld voor mij. Dan praten we natuurlijk ook wel over andere budgetten. Verder is Red Bull ook altijd een goed voorbeeld van hoe je zichtbaar bent en conversie voor elkaar krijgt. Tony's Chocolonely is ook een mooi merk die dit onder de knie heeft vind ik.
Evi: Bij de creatie van een brandactivation wordt in veel gevallen een reclamebureau ingeschakeld. Daarom zullen de volgende vragen zich richten op het oriënteren en het samenwerken met een reclamebureau. Mocht u geen gebruik maken van een reclamebureau zou ik u willen vragen om zich te verplaatsen in de situatie waarbij u wél een reclamebureau zou inschakelen voor de realisatie van een brandactivation.
Evi: Welke stappen onderneemt u als u zoekt naar een reclamebureau om een eventuele samenwerking aan te gaan?
Berry: ik wil voorbeelden zien van eerder werk. Ik wil dat men met concrete en creatieve ideeën komt die realistisch zijn gekeken naar budget. Men mag out of the box denken, graag zelfs en we zijn daarin graag wat disruptief.
Evi: Welke factoren zijn van belang tijdens uw zoektocht naar een reclamebureau?
Berry: prijs, passie voor het vak, creativiteit en inlevingsvermogen. Begrip voor het feit dat wij in de kinderschoenen staan en stappen willen maken.
Evi: Wat zijn uw verwachtingen van een reclamebureau op het gebied van samenwerking en creatie?
Berry: Merkconsistentie vooral en tegelijkertijd een creatieve manier om datgene te presenteren dat we willen laten zien.
Evi: Hoe kan een reclamebureau uw verwachtingen op het gebied van samenwerking en creatie overtreffen?
Berry: Door de vraag te beantwoorden en daarnaast met opties te komen voor hoe het eventueel nog meer kan (oftewel creatieve oplossingen naast hetgeen wat we verwachten).
Evi: De volgende vragen zullen gaan over het reclamebureau waar ik momenteel afstudeer. Namelijk Fama Volat.
Evi: In hoeverre bent u bekend met reclamebureau Fama Volat?

Berry: ik ben niet bekend met Fama Volat.
Evi: ik zou u willen vragen om Fama Volat in de zoekmachine in te voeren. Noem hierbij de eerste drie associaties die u krijgt wanneer u kijkt naar de informatie.
Berry: Eigentijds, uniek, professioneel.
Evi: Wat spreekt u aan in de informatievoorziening vanuit Fama Volat? Of wat mist u nog qua informatievoorziening?
Berry: Ik moet goed zoeken, dat wel. Het is erg strak en men probeer echt een eigen identiteit neer te zetten. Dat spreekt me zeker aan. Ik zou echter wel wat meer informatie direct willen lezen.
Evi: Dan wil ik je bij deze hartelijk bedanken voor dit interview en de input die je me hebt geleverd.

Uitwerking interview Tessa Vermeulen – Retail Marketeer Piet Klerkx
Interview gehouden door: Evi van Lieshoud
Interview gehouden met: Tessa Vermeulen
Datum: 30-03-18

Allereerst wil ik u hartelijk bedanken voor het deelnemen aan dit interview. Tijdens dit interview is het de bedoeling dat ik erachter kom hoe relevant brandactivations zijn voor de marketeer.

Als introductie ga ik een paar algemene vragen hierover stellen. Vervolgens ga ik over op diverse elementen van brandactivations. Als laatste wil ik het hebben over hoe u de zoektocht naar een reclamebureau ervaart. Ik zou u willen vragen om zo uitgebreid mogelijk te antwoorden zodat ik de maximale resultaten uit mijn interview kan halen voor mijn onderzoek. Alvast bedankt!

Allereerst gaan we de definitie van brandactivations voor dit interview afbakenen. Definitie brandactivation: Actie om het merk meer te verbinden met de doelgroep en de doelgroep iets te laten beleven.

Evi: Wat is uw visie op brandactivations?
Tessa: Brandactivations zijn onmisbaar om een goede klantenrelatie op te bouwen met de doelgroep en klant loyaliteit te creëren.
Evi: Spelen brandactivations een rol in uw (marketingcommunicatiestrategie)? En hoe groot is het belang hiervan?
Tessa: Helaas maken wij hier nog te weinig gebruik van. Dit is erg jammer, want het is zeer belangrijk.
Evi: Worden de brandactivations intern of extern gerealiseerd bij uw bedrijf?
Tessa: De campagnes worden intern bedacht en met een extern bedrijf gerealiseerd.
Evi: Kunt u het proces van de realisatie van brandactivations bij uw bedrijf verder toelichten?
Tessa: Samen doen wij brainstormen over de bedachte campagne en sparren wij over de vormgeving. Een externe partij zorgt dat er een goed design klaarligt en die zetten wij dan weer uit bij de benodigde partijen, zoals een drukker.
Evi: Kunt u omschrijven waar een brandactivation voor u aan moet voldoen?
Tessa: Het moet aansluiten bij de doelgroep en hen in beweging brengen. Een goede brandactivation moet verrassend zijn en mensen moeten het onthouden. Het hoeft in eerste instantie niet per se over het merk te gaan, maar moet er wel naadloos op aansluiten.
Evi: Kunt u één of meer voorbeelden geven van brandactivations die aan uw wensen/eisen voldoen?
Tessa: Heineken World Apart https://www.youtube.com/watch?v=8wYXw4K0A3g
Apple 7 Plus https://www.youtube.com/watch?v=hcMSrKi8hZA & https://www.youtube.com/watch?v=-waTteMeg4Ag
Adobe Hidden Treasures https://www.youtube.com/watch?v=5BLnp_y_QvA
Spotify I'm With The Banned https://www.youtube.com/watch?v=exi_SdfaF-M
Evi: Welk merk of bedrijf is volgens u echt een expert op het creëren en communiceren van brandactivations, en waarom?
Tessa: Coca Cola - wereldwijd bekend en blijft altijd trouw aan zichzelf https://blog.printsome.com/coca-cola-marketing/
Evi: Bij de creatie van een brandactivation wordt in veel gevallen een reclamebureau ingeschakeld. Daarom zullen de volgende vragen zich richten op het oriënteren en het samenwerken met een reclamebureau. Mocht u geen gebruik maken van een reclamebureau zou ik u willen vragen om zich te verplaatsen in de situatie waarbij u wél een reclamebureau zou inschakelen voor de realisatie van een brandactivation.
Evi: Welke stappen onderneemt u als u zoekt naar een reclamebureau om een eventuele samenwerking aan te gaan?
Tessa: Google, kijken naar de projecten die zij hebben gedraaid, contact opnemen voor een pitch.
Evi: Welke factoren zijn van belang tijdens uw zoektocht naar een reclamebureau?
Tessa: Creativiteit, out of the box, moeten goed luisteren naar wat jij zegt maar ook met eigen initiatieven komen.
Evi: Wat zijn uw verwachtingen van een reclamebureau op het gebied van samenwerking en creatie?
Tessa: Dat zij meedenken, je ondersteunen (vooral in drukke periodes), de druk deels wegnemen en out of the box denken en innovatief zijn.
Evi: Hoe kan een reclamebureau uw verwachtingen op het gebied van samenwerking en creatie overtreffen?
Tessa: Door onverwachts en onderscheidend van de rest te zijn, maar wel passend binnen je brand.
Evi: De volgende vragen zullen gaan over het reclamebureau waar ik momenteel afstudeer. Namelijk Fama Volat.
Evi: In hoeverre bent u bekend met reclamebureau Fama Volat?
Tessa: Ken ik niet.
Evi: ik zou u willen vragen om Fama Volat in de zoekmachine in te voeren. Noem hierbij de eerste drie

associaties die u krijgt wanneer u kijkt naar de informatie.
Tessa: Vrouwen, gothic, onduidelijk.
Evi: Wat spreekt u aan in de informatievoorziening vanuit Fama Volat? Of wat mist u nog qua informatievoorziening?
Tessa: Ik vind de informatievoorziening op de website niet goed. Het is mij vrij onduidelijk wie ze zijn en wat ze nou doen. Ook zie je geen oude projecten terug die zouden kunnen inspireren. Wat vooral opvalt is de fotografie.
Evi: Dan wil ik je bij deze hartelijk bedanken voor dit interview en de input die je me hebt geleverd.

Uitwerking interview Daphne d'Archard – Brandcoach.nu
Interview gehouden door: Evi van Lieshoud
Interview gehouden met: Daphne d'Archard
Datum: 03-04-18

Allereerst wil ik u hartelijk bedanken voor het deelnemen aan dit interview. Tijdens dit interview is het de bedoeling dat ik erachter kom hoe relevant brandactivations zijn voor de marketeer.

Als introductie ga ik een paar algemene vragen hierover stellen. Vervolgens ga ik over op diverse elementen van brandactivations. Als laatste wil ik het hebben over hoe u de zoektocht naar een reclamebureau ervaart. Ik zou u willen vragen om zo uitgebreid mogelijk te antwoorden zodat ik de maximale resultaten uit mijn interview kan halen voor mijn onderzoek. Alvast bedankt!

Allereerst gaan we de definitie van brandactivations voor dit interview afbakenen. Definitie brandactivation: Actie om het merk meer te verbinden met de doelgroep en de doelgroep iets te laten beleven.

Evi: Wat is uw visie op brandactivations?
Daphne: Super goed! Elk merk zou meer moeten kijken naar het verbinden met hun doelgroep. Beter kijken naar vraag en aanbod.
Evi: Spelen brandactivations een rol in uw (marketingcommunicatiestrategie)? En hoe groot is het belang hiervan?
Daphne: Ja enorm. Niet alleen in mijn eigen merkstrategie, maar ook in die van mijn klanten. Ik adviseer hen hoe zij hun communicatie kunnen verbeteren.
Evi: Worden de brandactivations intern of extern gerealiseerd bij uw bedrijf?
Daphne: Beide. We kijken intern naar onze kernwaarden en hoe we die kunnen vertalen naar alle belanghebbende, maar ook extern naar nieuwe klanten. We onderzoeken dan wat onze klanten graag zouden willen. En wij passen daar onze producten op aan.
Evi: Kunt u het proces van de realisatie van brandactivations bij uw bedrijf verder toelichten?
Daphne: Niet direct. Onze marketingcommunicatiestrategie is namelijk een aantal pagina's dik. Ik kan je later een beknopte samenvatting hiervan toesturen eventueel.
Evi: Kunt u omschrijven waar een brandactivation voor u aan moet voldoen?
Daphne: Het moet eigentijds zijn en aansluiten bij de behoefte van de (nieuwe)kanten. Je moet als merk heel goed luisteren naar die behoefte en inventief inspelen op hun verwachtingen. Daarnaast heb je als merk ook een verantwoordelijkheid om juist vooruitstrevend te zijn en nieuwe oplossingen aan te dragen. De behoefte van zo'n doelgroep naar een hoger niveau tillen.
Evi: Kunt u één of meer voorbeelden geven van brandactivations die aan uw wensen/eisen voldoen?
Daphne: Een lastige vraag. Een goed werkende website, waarbij de navigatie en beleving kloppend is met de gevoelswaarde van het merk- en de behoefte van de klant. Of een sociaal platform waarbij klant en organisatie dicht met elkaar in contact staan.
Evi: Welk merk of bedrijf is volgens u echt een expert op het creëren en communiceren van brandactivations, en waarom?
Daphne: Ik heb bedrijven als Unilever en Heineken altijd heel interessant gevonden. Omdat zij elke keer weer opnieuw weten te innoveren. De behoefte van een doelgroep weten te vertalen naar een nieuwe oplossing waar je als doelgroep eerder nog niet aan dacht. Ook vind ik verschillende non-profit merken erg inspirerend.
Evi: Bij de creatie van een brandactivation wordt in veel gevallen een reclamebureau ingeschakeld. Daarom zullen de volgende vragen zich richten op het oriënteren en het samenwerken met een reclamebureau. Mocht u geen gebruik maken van een reclamebureau zou ik u willen vragen om zich te verplaatsen in de situatie waarbij u wél een reclamebureau zou inschakelen voor de realisatie van een brandactivation.
Evi: Welke stappen onderneemt u als u zoekt naar een reclamebureau om een eventuele samenwerking aan te gaan?
Daphne: Ik zoek voornamelijk in mijn netwerk. Ik ben vaak op de hoogte van andere ondernemers die een dergelijk traject hebben ontwikkeld. Zelf heb ik ook een groot netwerk van freelancers waarmee ik samengewerkt heb voor mijn eigen klanten. Ik ben eerder geneigd om hen te bellen, omdat ik al vaker met hen heb samengewerkt.
Evi: Welke factoren zijn van belang tijdens uw zoektocht naar een reclamebureau?
Daphne: Dat ligt een beetje aan wat ik op dat moment nodig heb, en welke groeiambitie er leeft in mijn eigen organisatie. Ik zoek een 'groot' of 'klein' bureau uit bij onze behoefte om te groeien. Wanneer we maar een relatief klein aantal nieuwe klanten nodig hebben, hebben we geen enorm grote activatie nodig. Ik bepaal een 'groot' of 'klein' bureau aan de hand van hun portfolio en hun team/ Ik vergelijk mijn merk en groeiambitie met de merken uit hun portfolio en resultaten.
Evi: Wat zijn uw verwachtingen van een reclamebureau op het gebied van samenwerking en creatie?
Daphne: Ik wil graag hands-on samenwerken. Geen ellenlange trajecten. Ik wil dat creatieven goed luiste-

ren en mijn gevoel kunnen vertalen naar beeld. Ook zoek ik creatieven die efficiënt en snel kunnen werken.
Evi: Hoe kan een reclamebureau uw verwachtingen op het gebied van samenwerking en creatie overtreffen?
Daphne: Door een stukje extra service te leveren. Een goede vriend van me is huisstijl ontwikkelaar en levert naast de ''standaard'' huisstijlitems ook altijd een bureaublad afbeelding en mobiele achtergrond aan van de nieuwe huisstijl. Dit doet hij als extraatje voor zijn klanten. Ik ben hier bijvoorbeeld erg van gecharmeerd.
Evi: De volgende vragen zullen gaan over het reclamebureau waar ik momenteel afstudeer. Namelijk Fama Volat.
Evi: In hoeverre bent u bekend met reclamebureau Fama Volat?
Daphne: Ik heb de website afgelopen winter al eens bekeken. Ik kan me herinneren dat ik niet veel informatie vond over het merk – en al snel afgehaakt was.
Evi: ik zou u willen vragen om Fama Volat in de zoekmachine in te voeren. Noem hierbij de eerste drie associaties die u krijgt wanneer u kijkt naar de informatie.
Daphne: In het zoekoverzicht zie ik al veel informatie over het bedrijf. Dat er een nieuwe vestiging komt, dat er al die vestigingen zijn. Dit geeft me al direct het gevoel dat het om een ''grote'' organisatie gaat. Daarnaast verteld het me dat het de laatste tijd vaak in nieuwsitems is voorgekomen. Helaas niet al te recent (feb 2017).

Over de site:
Het is me totaal niet duidelijk wat het product is van Fama Volat. Ik zie fashion achtige foto's en teksten in het Engels. Ik ben niet direct geneigd om het te lezen. De foto's vragen al mijn aandacht. Daarnaast geeft het Engelstalige mij het gevoel van een niet Nederlands bedrijf. Dus wanneer ik zou zoeken naar een lokaal reclamebureau zou ik nu al klaar zijn op de site. Nu weet ik natuurlijk dat het gaat om een reclamebureau – zoek ik dan het portfolio en de merken waarvoor het bedrijf werkt. Die kan ik zo niet vinden. Daarnaast zie ik daar ook niets ven terug in de foto's. Die komen nu over als foto's van het team dat daar werkt?! Lijkt me meer iets voor je eigen fotoalbum en niet voor een website waarin je je product naar nieuwe klanten wil presenteren.
Evi: Wat spreekt u aan in de informatievoorziening vanuit Fama Volat? Of wat mist u nog qua informatievoorziening?
Daphne: Zoals ik al eerder vertelde, nodigt het me niet uit om jullie tekst te lezen. Dat ga ik dan ook niet doen. Ik mis de link met de producten. Waar vind ik de merken? Hoe zie ik de studio waarin jullie werken? En alle medewerkers? Ik zie niets over de drie vestigingen? De hele metafoor met de vleugels loop ik compleet mis. Ik snap de gekozen foto's ook niet met de kopjes aan de zijkant in het menu. Daarnaast mis ik gewoon een hoop informatie over wat voor product jullie nou werkelijk leveren. Ik zie iets over aanpak en over het ontstaan van jullie bedrijf – maar niets over wat jullie daadwerkelijk kunnen leveren. Wat ik wel erg leuk vind is jullie whitepapers. Al begrijp ik niet wat de ''wild life'' afbeeldingen doen op onderwerpen als ''buzz canvas'' in mijn ogen is Buzz juist een energiek woord dat duidt op het creëren van een motiverende en wervende sfeer in e doelgroep. De contact pagina kan ik niet helemaal zien omdat ik niet verder naar beneden kan scrollen. Ik zie niet de volledige informatie.
Evi: Dan wil ik je bij deze hartelijk bedanken voor dit interview en de input die je me hebt geleverd.

Uitwerking interview Maarten Willemsen – Online marketeer WoonExpress
Interview gehouden door: Evi van Lieshoud
Interview gehouden met: Maarten Willemsen
Datum: 06-04-18

Allereerst wil ik u hartelijk bedanken voor het deelnemen aan dit interview. Tijdens dit interview is het de bedoeling dat ik erachter kom hoe relevant brandactivations zijn voor de marketeer.

Als introductie ga ik een paar algemene vragen hierover stellen. Vervolgens ga ik over op diverse elementen van brandactivations. Als laatste wil ik het hebben over hoe u de zoektocht naar een reclamebureau ervaart. Ik zou u willen vragen om zo uitgebreid mogelijk te antwoorden zodat ik de maximale resultaten uit mijn interview kan halen voor mijn onderzoek. Alvast bedankt!

Allereerst gaan we de definitie van brandactivations voor dit interview afbakenen. Definitie brandactivation: Actie om het merk meer te verbinden met de doelgroep en de doelgroep iets te laten beleven.

Evi: Wat is uw visie op brandactivations?
Maarten: Tegenwoordig zijn er steeds meer mogelijkheden omtrent het activeren van je doelgroep. Kijk maar naar bijvoorbeeld influencer marketing, met bijvoorbeeld vloggers en bloggers en wat dit een jaar geleden betekende. Toentertijd stelde dit nog niet zo heel veel voor, maar tegenwoordig zijn er al een hoop bedrijven die niet zonder kunnen. Ik verwacht dat dit in de toekomst alsmaar meer gaat worden en dat er meer alternatieven van brandactivations bij gaan komen.
Evi: Spelen brandactivations een rol in uw (marketingcommunicatiestrategie)? En hoe groot is het belang hiervan?
Maarten: Jazeker. En dit wordt steeds meer en meer.
Evi: Worden de brandactivations intern of extern gerealiseerd bij uw bedrijf?
Maarten: Intern en Extern door ons reclamebureau.
Evi: Kunt u het proces van de realisatie van brandactivations bij uw bedrijf verder toelichten?
Maarten: Per campagne of actie (uit de retailkalender) worden de brandactivations bepaald. Dit gebeurt vaak in samenwerking met ons reclamebureau dan al niet intern.
Evi: Kunt u omschrijven waar een brandactivation voor u aan moet voldoen?
Maarten: Dit verschilt per medium en kanaal. Online kan dit bijvoorbeeld het bereik, interactie of mediewaarde zijn. Offline het aantal GRP's, verspreiding, oplagen, et cetera.
Evi: Kunt u één of meer voorbeelden geven van brandactivations die aan uw wensen/eisen voldoen?
Maarten: Tell-a-friend is een klein maar effectief voorbeeld.
Evi: Welk merk of bedrijf is volgens u echt een expert op het creëren en communiceren van brandactivations, en waarom?
Maarten: Unox – zij zijn heel goed in het leggen van nadruk op hun winterse en oer-Hollandse producten. Zie de reclames en sponsoring van de Nieuwjaarsduik.
Evi: Bij de creatie van een brandactivation wordt in veel gevallen een reclamebureau ingeschakeld. Daarom zullen de volgende vragen zich richten op het oriënteren en het samenwerken met een reclamebureau. Mocht u geen gebruik maken van een reclamebureau zou ik u willen vragen om zich te verplaatsen in de situatie waarbij u wél een reclamebureau zou inschakelen voor de realisatie van een brandactivation.
Evi: Welke stappen onderneemt u als u zoekt naar een reclamebureau om een eventuele samenwerking aan te gaan?
Maarten: Ik raadpleeg het internet en mijn netwerk op zoek naar een reclamebureau.
Evi: Welke factoren zijn van belang tijdens uw zoektocht naar een reclamebureau?
Maarten: Creativiteit en de geleverde prestaties.
Evi: Wat zijn uw verwachtingen van een reclamebureau op het gebied van samenwerking en creatie?
Maarten: Eigen input en veel creativiteit.
Evi: Hoe kan een reclamebureau uw verwachtingen op het gebied van samenwerking en creatie overtreffen?
Maarten: Ad hoc met voorstellen komen, mind blowing ideas.
Evi: De volgende vragen zullen gaan over het reclamebureau waar ik momenteel afstudeer. Namelijk Fama Volat.
Evi: In hoeverre bent u bekend met reclamebureau Fama Volat?
Maarten: Niet
Evi: ik zou u willen vragen om Fama Volat in de zoekmachine in te voeren. Noem hierbij de eerste drie associaties die u krijgt wanneer u kijkt naar de informatie.
Maarten: Impact, experience en stories.
Evi: Wat spreekt u aan in de informatievoorziening vanuit Fama Volat? Of wat mist u nog qua informatievoorziening?
Maarten: Ten eerste vind ik het een exceptionele website, met name qua design. Ik mis alleen wel een con-

tactformulier bij contact (of in ieder geval wat zichtbare linkjes). En verder vind ik de informatievoorziening magertjes en zou ik wel wat blogs, SEO, best practices of een greep uit de klanten tonen. Dit straalt autoriteit uit.

Evi: Dan wil ik je bij deze hartelijk bedanken voor dit interview en de input die je me hebt geleverd.

Uitwerking interview Suzan Wiering – Marketeer WoonExpress
Interview gehouden door: Evi van Lieshoud
Interview gehouden met: Suzan Wiering
Datum: 11-04-18

Allereerst wil ik u hartelijk bedanken voor het deelnemen aan dit interview. Tijdens dit interview is het de bedoeling dat ik erachter kom hoe relevant brandactivations zijn voor de marketeer.

Als introductie ga ik een paar algemene vragen hierover stellen. Vervolgens ga ik over op diverse elementen van brandactivations. Als laatste wil ik het hebben over hoe u de zoektocht naar een reclamebureau ervaart. Ik zou u willen vragen om zo uitgebreid mogelijk te antwoorden zodat ik de maximale resultaten uit mijn interview kan halen voor mijn onderzoek. Alvast bedankt!

Allereerst gaan we de definitie van brandactivations voor dit interview afbakenen. Definitie brandactivation: Actie om het merk meer te verbinden met de doelgroep en de doelgroep iets te laten beleven.

Evi: Wat is uw visie op brandactivations?
Suzan: Alleen adverteren is marketing op de oude manier. Dat kan goed zijn voor je naamsbekendheid, en in het geval van een actie goed voor korte termijn sales. Maar de merken die het gaan winnen zorgen dat de klanten ook het merk leren kennen en beleven en daardoor loyaal worden aan het merk. Van zenden naar 1-op-1 communiceren en interactie met je doelgroep.
Evi: Spelen brandactivations een rol in uw (marketingcommunicatiestrategie)? En hoe groot is het belang hiervan?
Suzan: We hebben dit jaar tot nu toe op onderhoudsstand gedraaid. DIt houdt in dat een groot deel van het budget en tijd is gegaan naar instore en online communiceren van acties/campagnes. Binnen de campagnes organiseren we wel themadagen/ VIP dagen waarin merkbeleving steeds meer centraal staat t.o.v platte kortingsacties en hebben we brand activation acties via social. Is nu slechts 5% van inspanningen. Later dit jaar gaan we opschakelen in budget, waarbij wordt overwogen om Woonexpress te koppelen aan een tv-programma concept, waarbij we veel er rondom kunnen doen aan brand activation. Daarnaast wordt ook een interactief digitaal inspiratie magazine overwogen. We zien dus wel degelijk het (strategische) belang, we moeten er alleen nog budget voor vrij krijgen.
Evi: Worden de brandactivations intern of extern gerealiseerd bij uw bedrijf?
Suzan: Ze worden vaak intern geïnitieerd, extern uitgewerkt en intern afgemaakt.
Evi: Kunt u het proces van de realisatie van brandactivations bij uw bedrijf verder toelichten?
Suzan: Dat ligt heel erg aan de soort brand activation.
VIP / thema dagen: gepland in betaalweken, als aftrap van een campagne of op spciale dagen zoals Valentijnsdag. Marketing bepaalt de briefing, het reclamebureau werkt dit creatief en visueel uit en marketing organiseert samen met de winkels de dag/avond.
Social: marketing bedenkt een concept (soms reclamebureau), reclamebureau werkt het creatief en visueel uit, plaatsing en follow-up door marketing.
Tv-programma. Idee gepitched door productiebedrijf bij DMG-directie. Bepaald dat het beste bij Woonexpress merk en merkwaarden past. Goedkeuring door DMG & Woonexpress zelf voor budget allocatie. Productiemaatschappij maakt afleveringen. Marketing zorgt voor brand-activatie rondom programma op social, via influencers, instore, via extra events etc.
Evi: Kunt u omschrijven waar een brandactivation voor u aan moet voldoen?
Suzan: Uiteraard moet het passen bij het merk, het moet je doelgroep aangeven waar je merk voor staat en de doelgroep moet beleving krijgen bij je merk. Daarnaast moet het 1-op-1 communicatie en interactie met de doelgroep nastreven. Tot slot is creativiteit en originaliteit wat mij betreft van groot belang
Evi: Kunt u één of meer voorbeelden geven van brandactivations die aan uw wensen/eisen voldoen?
Suzan: Het Tv-programma waar we nu aan denken past goed bij ons merk (en het stimuleert op verschillende manieren interactie (opgeven vooraf voor deelname, dagen voor mini-metamorfoses organiseren, social interactie)
Evi: Welk merk of bedrijf is volgens u echt een expert op het creëren en communiceren van brandactivations, en waarom?
Suzan: Red bull - weten altijd te verrassen met events e.d. die passen bij hun merk.
Evi: Bij de creatie van een brandactivation wordt in veel gevallen een reclamebureau ingeschakeld. Daarom zullen de volgende vragen zich richten op het oriënteren en het samenwerken met een reclamebureau. Mocht u geen gebruik maken van een reclamebureau zou ik u willen vragen om zich te verplaatsen in de situatie waarbij u wél een reclamebureau zou inschakelen voor de realisatie van een brandactivation.
Evi: Welke stappen onderneemt u als u zoekt naar een reclamebureau om een eventuele samenwerking aan te gaan?
Suzan: We hebben al jarenlang een goede samenwerking met een bureau. Mocht er een nieuw bureau nodig zijn, dan zou ik aan 3 of 4 bureaus (geselecteerd afhankelijk van de benodigde expertise) eenzelfde

briefing geven en vragen om hier een korte pitch (no cur no pay) voor te geven.
Evi: Welke factoren zijn van belang tijdens uw zoektocht naar een reclamebureau?
Suzan: We hebben nu een bureau dat op veel verschillende vlakken opereert (Happy Cactus, is onderdeel van Happy Horizon). Voor een eventueel nieuw bureau zou ik dat wederom willen. Als we een bureau in aanvulling op het huidige nodig hebben, dan zou ik juist op zoek gaan naar een gespecialiseerd bureau voor de specifieke behoefte.
Verdere factoren: creativiteit (goede voorbeeldklanten/cases), flexibiliteit/snel schakelen, strategisch inzicht (niet alleen maar operationeel, maar altijd denkend aan groter kader)
Evi: Wat zijn uw verwachtingen van een reclamebureau op het gebied van samenwerking en creatie?
Suzan: Samenwerking: snel kunnen schakelen, wederzijds respect maar ook af en toe discussies, werk uit handen nemen
Creatie: creativiteit en originaliteit, passend bij het merk en grotere kader
Evi: Hoe kan een reclamebureau uw verwachtingen op het gebied van samenwerking en creatie overtreffen?
Suzan: Steeds blijven vernieuwen, nieuwe concepten verzinnen die passen bij de strategie. Niet alleen helpen bij creatie maar ook bij implementatie.
Evi: De volgende vragen zullen gaan over het reclamebureau waar ik momenteel afstudeer. Namelijk Fama Volat.
Evi: In hoeverre bent u bekend met reclamebureau Fama Volat?
Suzan: Ken ik niet.
Evi: ik zou u willen vragen om Fama Volat in de zoekmachine in te voeren. Noem hierbij de eerste drie associaties die u krijgt wanneer u kijkt naar de informatie.
Suzan: Engels, verhalen vertellen, impact creëren.
Evi: Wat spreekt u aan in de informatievoorziening vanuit Fama Volat? Of wat mist u nog qua informatievoorziening?
Suzan: Mist: Informatie in het Nederlands, krijg niet de indruk dat het een Nederlands bedrijf is, terwijl Woonexpress juist Hollands heeft als kernwaarde.
Op homepage krijg ik niet meteen een idee van wat het voor bedrijf is.
Mooie fotografie, maar snap de link niet het verhaal dat ze zouden moeten vertellen over dit bedrijf
Ik zou meer willen weten over waar de whitepapers over gaan voor ik mijn emailadres achter laat.
Ik mis voorbeelden van wat ze nu exact doen, blijft een beetje hangen in marketing et cetera.
Evi: Dan wil ik je bij deze hartelijk bedanken voor dit interview en de input die je me hebt geleverd.

Uitwerking interview Jessica de Wit – online marketeer Piet Klerkx & Sanders Meubelstad
Interview gehouden door: Evi van Lieshoud
Interview gehouden met: Jessica de Wit
Datum: 12-04-18

Allereerst wil ik u hartelijk bedanken voor het deelnemen aan dit interview. Tijdens dit interview is het de bedoeling dat ik erachter kom hoe relevant brandactivations zijn voor de marketeer.

Als introductie ga ik een paar algemene vragen hierover stellen. Vervolgens ga ik over op diverse elementen van brandactivations. Als laatste wil ik het hebben over hoe u de zoektocht naar een reclamebureau ervaart. Ik zou u willen vragen om zo uitgebreid mogelijk te antwoorden zodat ik de maximale resultaten uit mijn interview kan halen voor mijn onderzoek. Alvast bedankt!

Allereerst gaan we de definitie van brandactivations voor dit interview afbakenen. Definitie brandactivation: Actie om het merk meer te verbinden met de doelgroep en de doelgroep iets te laten beleven.

Evi: Wat is uw visie op brandactivations?
Jessica: Brandactivations gaan nog belangrijker worden in een digitale wereld. Wel zal het meer in combinatie gaan met de digitale wereld.
Evi: Spelen brandactivations een rol in uw (marketingcommunicatiestrategie)? En hoe groot is het belang hiervan?
Jessica: Momenteel niet.
Evi: Kunt u omschrijven waar een brandactivation voor u aan moet voldoen?
Jessica: Een brandactivation moet opvallend, persoonlijk en vernieuwend zijn. Ook moet het een hoge relevantie hebben.
Evi: Kunt u één of meer voorbeelden geven van brandactivations die aan uw wensen/eisen voldoen?
Jessica: De Bavariacampagne voor de vrije dagen voor carnaval.
Evi: Welk merk of bedrijf is volgens u echt een expert op het creëren en communiceren van brandactivations, en waarom?
Jessica: Heineken, omdat ze vernieuwend en innovatief zijn. Ze gaan met de tijd en trends/ontwikkelingen in de wereld mee.
Evi: Bij de creatie van een brandactivation wordt in veel gevallen een reclamebureau ingeschakeld. Daarom zullen de volgende vragen zich richten op het oriënteren en het samenwerken met een reclamebureau. Mocht u geen gebruik maken van een reclamebureau zou ik u willen vragen om zich te verplaatsen in de situatie waarbij u wél een reclamebureau zou inschakelen voor de realisatie van een brandactivation.
Evi: Welke stappen onderneemt u als u zoekt naar een reclamebureau om een eventuele samenwerking aan te gaan?
Jessica: Allereerst ga ik online op zoek naar reclamebureaus in de omgeving. Vervolgens vraag ik een aantal bureaus die mij aanspreken om te pitchen. Ik bereid een case voor en laat ze hier een X-aantal dagen aan werken. Vervolgens pitchen zij hun creatieve ideeën en op basis van deze uitkomst kies ik een geschikt bureau.
Evi: Welke factoren zijn van belang tijdens uw zoektocht naar een reclamebureau?
Jessica: Creativiteit, meedenken, slagkracht, passend bij heel de organisatie en niet perse de formule.
Evi: Wat zijn uw verwachtingen van een reclamebureau op het gebied van samenwerking en creatie?
Jessica: Hoge creativiteit, meedenken op alle vlakken.
Evi: Hoe kan een reclamebureau uw verwachtingen op het gebied van samenwerking en creatie overtreffen?
Jessica: Door vragen te beantwoorden waar ik nog niet van bewust was, nieuwe ideeën brengen buiten comfort zone, uitdagen.
Evi: De volgende vragen zullen gaan over het reclamebureau waar ik momenteel afstudeer. Namelijk Fama Volat.
Evi: In hoeverre bent u bekend met reclamebureau Fama Volat?
Jessica: Niet
Evi: ik zou u willen vragen om Fama Volat in de zoekmachine in te voeren. Noem hierbij de eerste drie associaties die u krijgt wanneer u kijkt naar de informatie.
Jessica: Saai, onoverzichtelijk, niet creatief
Evi: Wat spreekt u aan in de informatievoorziening vanuit Fama Volat? Of wat mist u nog qua informatievoorziening?
Jessica: Ik mis een opsomming van de usp's, adres, en creativiteit. Het woord gedragsbeïnvloeding valt mij wel op.
Evi: Dan wil ik je bij deze hartelijk bedanken voor dit interview en de input die je me hebt geleverd.

Uitwerking interview Astrid Roijackers – Brand marketeer de Mandemakers Groep
Interview gehouden door: Evi van Lieshoud
Interview gehouden met: Astrid Roijackers
Datum: 12-04-18

Allereerst wil ik u hartelijk bedanken voor het deelnemen aan dit interview. Tijdens dit interview is het de bedoeling dat ik erachter kom hoe relevant brandactivations zijn voor de marketeer.

Als introductie ga ik een paar algemene vragen hierover stellen. Vervolgens ga ik over op diverse elementen van brandactivations. Als laatste wil ik het hebben over hoe u de zoektocht naar een reclamebureau ervaart. Ik zou u willen vragen om zo uitgebreid mogelijk te antwoorden zodat ik de maximale resultaten uit mijn interview kan halen voor mijn onderzoek. Alvast bedankt!

Allereerst gaan we de definitie van brandactivations voor dit interview afbakenen. Definitie brandactivation: Actie om het merk meer te verbinden met de doelgroep en de doelgroep iets te laten beleven.

Evi: Wat is uw visie op brandactivations?
Astrid: Het is een geschikt middel om op een laagdrempelige/toffe manier in aanraking te komen met je merk bij de doelgroep.
Evi: Spelen brandactivations een rol in uw (marketingcommunicatiestrategie)? En hoe groot is het belang hiervan?
Astrid: Op dit moment spelen brandactivations geen rol in onze marketingstrategie, alhoewel daar wel een kans voor ons ligt.
Evi: Worden de brandactivations intern of extern gerealiseerd bij uw bedrijf?
Astrid: Als ze gerealiseerd zouden worden, zou dat extern gebeuren.
Evi: Kunt u omschrijven waar een brandactivation voor u aan moet voldoen?
Astrid: Het moet laagdrempelig en fun zijn voor de toeschouwers.
Evi: Kunt u één of meer voorbeelden geven van brandactivations die aan uw wensen/eisen voldoen?
Astrid: Coca Cola en Bavaria hebben super goede creatieve brandactivations.
Evi: Welk merk of bedrijf is volgens u echt een expert op het creëren en communiceren van brandactivations, en waarom?
Astrid: Grote reclamebureaus als Lemz en The Valley.
Evi: Bij de creatie van een brandactivation wordt in veel gevallen een reclamebureau ingeschakeld. Daarom zullen de volgende vragen zich richten op het oriënteren en het samenwerken met een reclamebureau. Mocht u geen gebruik maken van een reclamebureau zou ik u willen vragen om zich te verplaatsen in de situatie waarbij u wél een reclamebureau zou inschakelen voor de realisatie van een brandactivation.
Evi: Welke stappen onderneemt u als u zoekt naar een reclamebureau om een eventuele samenwerking aan te gaan?
Astrid: In mijn omgeving navraag doen, online zoeken, online portfolio's bekijken, kennismaking gesprekken voeren, proef pitches inplannen.
Evi: Welke factoren zijn van belang tijdens uw zoektocht naar een reclamebureau?
Astrid: De raakvlakken en ervaring met onze branche, klantenportfolio in verband met de concurrentie.
Evi: Wat zijn uw verwachtingen van een reclamebureau op het gebied van samenwerking en creatie?
Astrid: Dat ze de input vanuit het bedrijf omvormen naar eigen creatie en altijd met drie totaal verschillende conceptvoorstellen komen.
Evi: Hoe kan een reclamebureau uw verwachtingen op het gebied van samenwerking en creatie overtreffen?
Astrid: De raakvlakken en ervaring met onze branche, klantenportfolio in verband met de concurrentie.
Evi: De volgende vragen zullen gaan over het reclamebureau waar ik momenteel afstudeer. Namelijk Fama Volat.
Evi: In hoeverre bent u bekend met reclamebureau Fama Volat?
Astrid: Een oud klasgenoot van Fontys Hogeschool Communicatie – Creatief heeft daar gewerkt, zijn naam is Sten Senders.
Evi: ik zou u willen vragen om Fama Volat in de zoekmachine in te voeren. Noem hierbij de eerste drie associaties die u krijgt wanneer u kijkt naar de informatie.
Astrid: Tattoo shop, Gothic, Zweverig.
Evi: Wat spreekt u aan in de informatievoorziening vanuit Fama Volat? Of wat mist u nog qua informatievoorziening?
Astrid: Ze leggen deels wel uit wat ze doen maar het beeldmateriaal vult dit helemaal niet aan. Het praatje en het plaatje kloppen niet en ik mis een portfolio!
Evi: Dan wil ik je bij deze hartelijk bedanken voor dit interview en de input die je me hebt geleverd.

Uitwerking interview Esther Louwerse – marketeer bij MediaMarkt Ekkersrijt
Interview gehouden door: Evi van Lieshoud
Interview gehouden met: Esther Louwerse
Datum: 23-04-18

Allereerst wil ik u hartelijk bedanken voor het deelnemen aan dit interview. Tijdens dit interview is het de bedoeling dat ik erachter kom hoe relevant brandactivations zijn voor de marketeer.

Als introductie ga ik een paar algemene vragen hierover stellen. Vervolgens ga ik over op diverse elementen van brandactivations. Als laatste wil ik het hebben over hoe u de zoektocht naar een reclamebureau ervaart. Ik zou u willen vragen om zo uitgebreid mogelijk te antwoorden zodat ik de maximale resultaten uit mijn interview kan halen voor mijn onderzoek. Alvast bedankt!

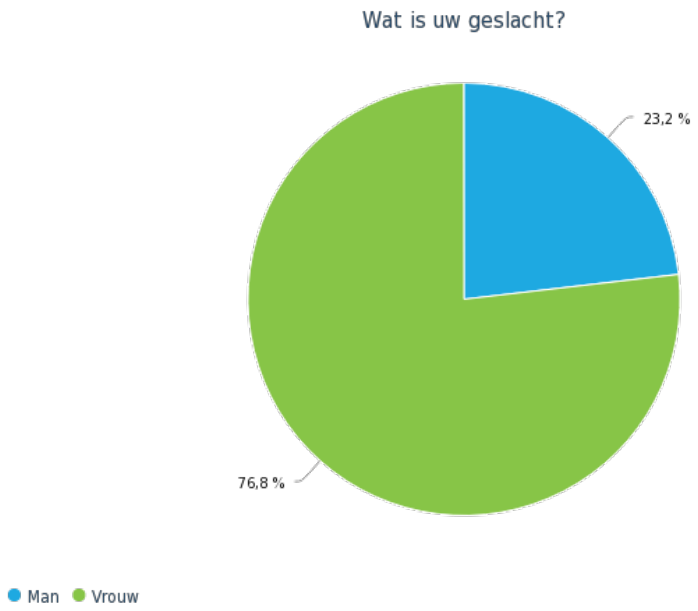
Allereerst gaan we de definitie van brandactivations voor dit interview afbakenen. Definitie brandactivation: Actie om het merk meer te verbinden met de doelgroep en de doelgroep iets te laten beleven.

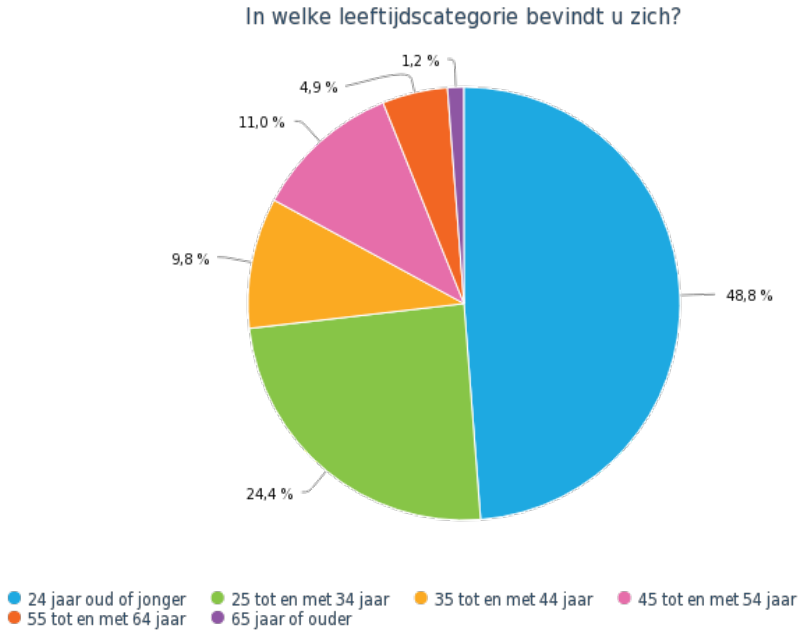
Evi: Wat is uw visie op brandactivations?
Esther: De eerste jaren toen de brandactivations nog onbekend waren was dit middel goed in te zetten voor de brug van doelgroepen en ons als MediaMarkt. Tegenwoordig geloven mensen dit niet zomaar meer omdat zij weten dat de activators worden betaald voor de content. Resultaat en daadwerkelijke feedback van huidige klanten heeft veel meer waarde.
Evi: Spelen brandactivations een rol in uw (marketingcommunicatiestrategie)? En hoe groot is het belang hiervan?
Esther: Ja, alleen niet voor de inzet van het aantrekken van potentiele klanten. Wij gebruiken dit omdat we al naamsbekendheid hebben maar mensen willen overtuigen om onze producten te kopen. Dus laten we ze onze producten ervaren.
Evi: Worden de brandactivations intern of extern gerealiseerd bij uw bedrijf?
Esther: Intern en Extern. Extern: reviewers zoals influencers, maar ook reclamespotjes op tv en radio. Intern: onze huidige merken en ambassadeurs/promoters in de winkel, ook maken we vaak gebruik van acitvatiebureaus. Maar ook de huidige klantenervaring en de klik met het filiaal.
Evi: Kunt u het proces van de realisatie van brandactivations bij uw bedrijf verder toelichten?
Esther:
1. Waar is onze doelgroep te vinden en welke activator is het meest bekend?
2. Wat kan de activator realiseren tegenover de prijs die hij/zij vraagt?
3. Skype meeting of een persoonlijke meeting
4. Eerste voorstel met daarin de voorstellen en de afspraken
5. Eventuele aanpassingen vanuit de activator en vanuit ons
6. Start planning en de ROI/doelstellingen vastleggen
7. Na de samenwerking een evaluatie

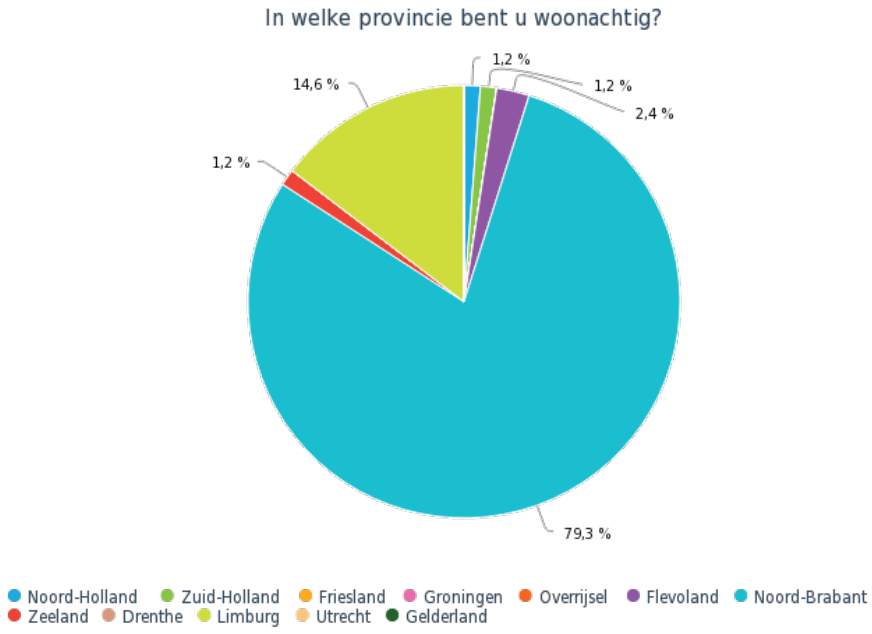
Evi: Kunt u omschrijven waar een brandactivation voor u aan moet voldoen?
Esther: Inlevingsvermogen in onze doelgroepen, kennis globaal en inhoudelijk over ons vakgebied, ondernemingsgericht.
Evi: Kunt u één of meer voorbeelden geven van brandactivations die aan uw wensen/eisen voldoen?
Esther: Samsung QLED-promotie.
Evi: Welk merk of bedrijf is volgens u echt een expert op het creëren en communiceren van brandactivations, en waarom?
Esther: Ik kan op dit moment geen expert benoemen, die mij te binnen schiet. Wij regelen alles intern waardoor de externe partij alleen een verlengstuk is van de promotie op dat moment.
Evi: Bij de creatie van een brandactivation wordt in veel gevallen een reclamebureau ingeschakeld. Daarom zullen de volgende vragen zich richten op het oriënteren en het samenwerken met een reclamebureau. Mocht u geen gebruik maken van een reclamebureau zou ik u willen vragen om zich te verplaatsen in de situatie waarbij u wél een reclamebureau zou inschakelen voor de realisatie van een brandactivation.
Evi: Welke stappen onderneemt u als u zoekt naar een reclamebureau om een eventuele samenwerking aan te gaan?
Esther: Eerdere reclamebureaus waarmee het bedrijf heeft samengewerkt. Ik kijk ook naar de eerder gerealiseerde opdrachten en natuurlijk of dit met ons vraagstuk te maken heeft. Bekijk de LinkedIn profielen en de tone-of-voice van de website.
Evi: Welke factoren zijn van belang tijdens uw zoektocht naar een reclamebureau?
Esther: Tone-of-voice, netwerk en prijs-kwaliteit verhouding.
Evi: Wat zijn uw verwachtingen van een reclamebureau op het gebied van samenwerking en creatie?
Esther: Inlevingsvermogen en inhoudelijke kennis over ons vakgebied en de doelgroepen.
Evi: Hoe kan een reclamebureau uw verwachtingen op het gebied van samenwerking en creatie overtreffen?

Esther: Door op een projectmatige manier met ons als organisatie e samenwerking aan te gaan. Ect zichzelf inleven in ons vakgebied en niet alleen de oppervlakkige kennis beschikken. Regelmatig met terugkoppelingen komen en ons op de hoogte houden van het proces en waar ze tegenaanlopen.
Evi: De volgende vragen zullen gaan over het reclamebureau waar ik momenteel afstudeer. Namelijk Fama Volat.
Evi: In hoeverre bent u bekend met reclamebureau Fama Volat?
Esther: Niet
Evi: ik zou u willen vragen om Fama Volat in de zoekmachine in te voeren. Noem hierbij de eerste drie associaties die u krijgt wanneer u kijkt naar de informatie.
Esther: Te ver weg (eerste advertentie is in het Engels en wij hebben vooral Nederlandse en lokale klanten in ons filiaal), strategie, gedrag.
Evi: Wat spreekt u aan in de informatievoorziening vanuit Fama Volat? Of wat mist u nog qua informatievoorziening?
Esther: Wanneer ik klik op de eerste 'advertentie' komt het bedrijf voor mij te zweverig over. Ik ben werkzaam in een branche waar vooral nuchterheid en eerlijkheid wordt gewaardeerd. Dit straalt voor mijn gevoel de website niet uit door het logo en de achtergrond. Ook is de website in het Engels en ik wil graag op zijn Nederlands geïnformeerd worden wanneer ik zaken ga doen met een Nederlands bedrijf.
Evi: Dan wil ik je bij deze hartelijk bedanken voor dit interview en de input die je me hebt geleverd.

Totaal resultaten enquete



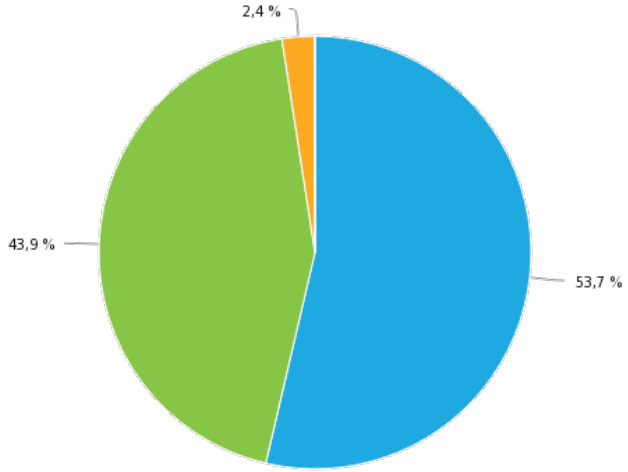




4 Geef s.v.p. aan wat het eerste bedrijf is dat in u opkomt als u denkt aan een reclamebureau in Nederland

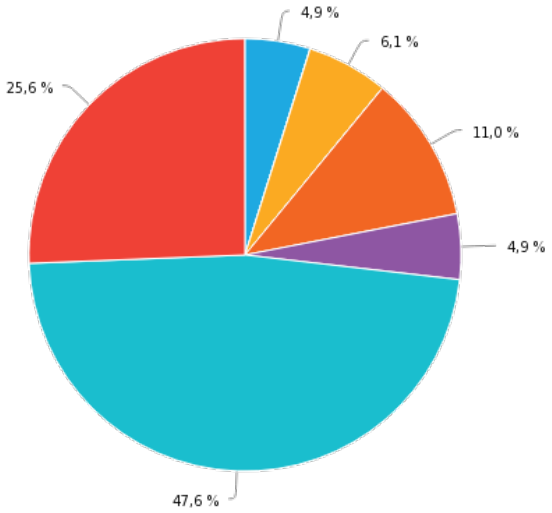
Crossmarks	MegaWatt	TBWA (2x)	MH Roadstyling en Happy Cactus.
Geen enkel bureau bij naam	Weet ik zo niet.	Reclame	LBL
Selmore	Happy Cactus (3x)	Fama Volat, want dat typte je in je berichtje. Volgende keer geen reclamebureau noemen als je daar later om vraagt :p	Een bedrijf dat reclames maakt voor andere merken
Ja, nu natuurlijk Fama ... Als dit onderzoek daar niet over zou gaan, dan toch nog steeds TBWA	Happy cactus	Marketing/ communicatie/	TBWA/Neboko
Fama Volat, omdat ik het ken vanuit de opleiding	Scheepens (2x)	N=5	Geen?
Ogilvy (7x)	Bol.com advertenties	Heel veel verschillende namen van bureau's.	Ogilvy; edelman
Fabrique	Boom	Capital Advertising (2x)	Jwt
Van Berlo	Ara	The Valley	DDB (2x)
Fama Volat (Maar dat komt door stage, anders zou ik misschien ook wel TBWA/Neboko zeggen).	Hectisch creatief	Fama volat	Ik ben eigenlijk niet bekend met reclamebureaus in Nederland.
Zandbeek	Canday	Dim	InovaMedia
Ken er geen	kesselskramer	Creatief	Geen (4x)
Geweldige campagnes, creatief, soms 'gebakken lucht' en een beetje zweverig, een gevoel creeren bij een merk/product e.d.	geen idee	Ik ken zo geen reclamebureau bij naam	Fama Volat (2x)
Et Cetera Amsterdam	Janssen in Waalwijk	Zuiderlicht (komt doordat ik met hen gewerkt heb)	Er komt er geen in mij op
	Tbwa	Geen idee sorry	Roorda
	Commerciel	Ken geen namen van reclamebureaus	Ik zou het niet weten
	Campagnes, kleinschalig	Megawatt	Geen.
	Mark@ing		Een bureau ken ik eigenlijk niet. Ik denk dan aan de reclames op tv
	Capital advertising		
	Zolando		
	Grafisch bureau		

Hoe bekend bent u met Fama Volat:



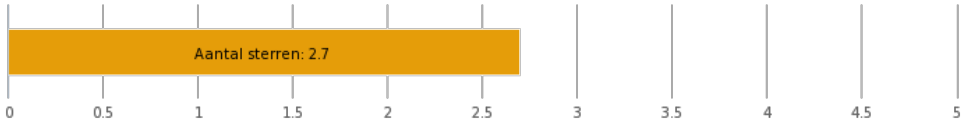
- Nog nooit van gehoord
- Van gehoord, maar ik koop nooit hun producten/diensten
- Ik koop hun producten/diensten zo nu en dan
- ik koop hun producten/diensten regelmatig

Waar kent u Fama Volat van, ook al is dit alleen van naam?

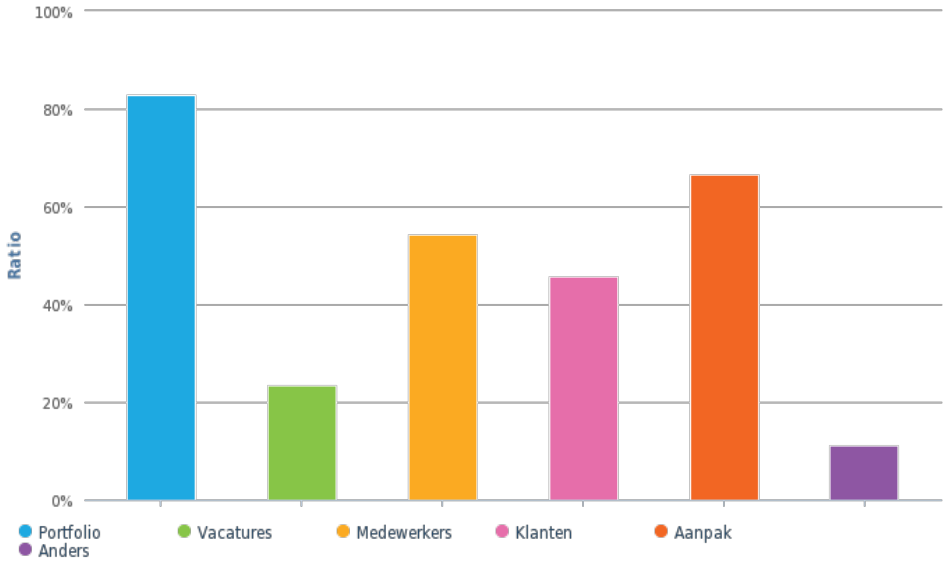


- Via de eigenaren van het bureau
- Kranten / tijdschriften
- Sociale Media
- Website
- Via kennis, buren, familie
- Doorverwezen door een organisatie
- Ik ken Fama Volat niet
- Anders

Ik zou u even willen vragen om de website www.famavolat.com te openen. Hoe tevreden bent u over de informatie die u kunt vinden over reclamebureau Fama Volat?



Wat ziet u het liefst op een bedrijfswebsite van een reclamebureau?



9 Wat zou u overhalen om voor een reclamebureau te kiezen?

Testimonials	Informatie dat het bureau gekuigt van kwaliteit en kennis.	Werkwijze	Mooie voorbeelden laten zien van eerdere projecten.
Goede prijs/kwaliteit verhouding, persoonlijk contact en veel ruimte voor eigen inipraak en wensen	Kwaliteit van dienst	Goede portfolio, maar vooral duidelijke aanpak en strategie. Als je als bedrijf een sterke identiteit en duidelijke doelen hebt, ben je in mijn ogen overtuigender.	Gave reclame
Persoonlijke klik met het bedrijf. Expertise die ze uitstralen	Weten waar ik aan toe ben en dus alvast inzicht hebben in het soort werk dat een reclamebureau maakt	Voorbeelden van vorige projecten en de manier van aanpak	Gebaseerd op representatie en wat ze allemaal al gedaan hebben qua projecten. (of ze veie gave dingen gedaan hebben of niet)
Inspirerende medewerkers + portfolio	Andere leffe reclames die ze al gemaakt hebben	Hoe benaderbaar ze overkomen.	Klik
De uitstraling, hoe komen de medewerkers over, of ze niet arrogant zijn, passen ze bij het merk?	referenties	Een transparante website met al bovenstaande.	De sfeer binnen het bedrijf
Innoverend, voorutstrevend.	Creativiteit	Goed portfolio welke begint bij een mooie overzichtelijke website.	Een concreet verhaal
.	Als designer zou ik eerder voor een samenwerking kiezen.	Dat wat ze al gemaakt hebben.	Moeilijk in algemene zin te zeggen. Relaties die een positieve ervaring met dat bureau hebben gehad.
Gevoel en dan professionaliteit	Het werk, en hoe creatief dat is. De aanpak als tweede.	De portfolio van een bedrijf en wat ik persoonlijk heel belangrijk vind is het eerste gesprek met een bedrijf. Als deze twee punten positief zijn, dan kies ik voor dat bedrijf.	Strategische creativiteit
Prijs/kwaliteit verhouding. Uiterlijk van de website Klantencontact vanuit het bureau	Mooi werk en duidelijk uitleg waarom dat werk 'werkt'	Authenticiteit en originaliteit die inspireert en aansluit bij mijn eigen karakter	Ervaring die opgedaan is bij andere klanten. Succesvolle projecten
beter rendement	Persoonlijk contact, cases	Ik denk dat ik overgehaald zou worden warmwer het beeld dat je in je hoofd al stiekem maakt teruggezien kan worden op de website of in een portfolio. Dat je denkt "ja dit bedoel ik"	Sterke presentatie en visie
Goed opgebouwde portfolio met veel diversiteit	Het werk dat ik voor andere bedrijven gezien heb & Ervaringen van andere klanten	uitstraling, professionaliteit, kwaliteit, out of the box	Deskundige advies en mogelijke implementatie bij een te maken beslissing waar ik onvoldoende grip op heb.
Eerdere klanten en een indrukwekkend portfolio	Als ik degene via website vindt, zou het fijn zijn om een goede duidelijke website te hebben. Hoor ik van ze via-via, dan zou ik kijken hoe het contact met het reclamebureau zou lopen. Ik zou ze ook vergelijken met andere reclamebureaus in de buurt, kwaliteit, prijs, houding etc.	Bekende klanten, goed lopende bekende reclames	Goede referenties.
Integratie van diensten. Real time marketing. BtoB en BtoC achtergrond. Niet alleen advertentie diensten maar ook content en engagement, relatie marketing...long term	Er moet een goede klik zijn met de medewerkers.	Vormgeving van de website, ervaring	Locatie (als mijn bedrijf in Eindhoven zou zitten)
Nvt	Als ik het nodig zou hebben voor mijn bedrijf	Als ik er een goed en vertrouwd gevoel bij krijg en de indruk heb dat het personeel de nodige kennis heeft.	Eigen smaak terugvinden in producten en duidelijke communicatie
Tone of voice, kwaliteit die ze leveren, of de manier van werken mij aansluit bij die van mij. Dat is bij dit bedrijf overigens totaal niet het geval. komt bij scannen van de website nogal zweverig over met die foto's	Voorbeelden van cases	Niet relevant	Vooral referenties en de aansprekende inhoud hiervan.
Wanneer je in een keer, echt een jouw goede naam, zo breedprofessioneel mogelijk op de kaart wit zetten!	Moet passen bij het merk. Persoonlijke aanpak, veel oriëntatie mogelijkheden	Een persoonlijke klik met de medewerkers. Het gevoel krijgen dat ze echt aan mijn wensen willen voldoen.	Prijs en kwaliteit verhouding
Referenties	Uitstraling die past bij het product of het resultaat dat ik voor ogen heb	Voornamelijk het portfolio en de klanten van het bureau, dit geeft een goed beeld over de kwaliteit van de diensten en geeft tevens vertrouwen.	Wanneer een reclamebureau eerder werk kan laten zien waardoor goede resultaten zijn gerealiseerd. Daarnaast moet de samenwerking goed verlopen en is het belangrijk een klik te hebben.
Bekendheid	Juiste portfolio		Pakkende voorbeelden
Portfolio	Een steengoeie reclame!		Geen idee heb het niet nodig
Humor en kosten	heb ik niet direct nodig		Website, klantvriendelijk
Ik wil duidelijk weten wat ze doen.	Als ik een groot project of evenement op wil zetten en de expertise wil van een reclame bureau.		Een originele aanpak.
			Goede conceptgedachtes en de juiste uitwerking in voorgaande campagnes. Vanuit mijn visie is het belangrijk dat ze de uitwerking van de kop tot staart. Als ik zie dat een agency dat begrept zluit daartij de juiste uitwerking (goede