



**“IT’S NOT  
ABOUT IDEAS.  
IT’S ABOUT  
MAKING IDEAS  
HAPPEN.”**

## **ADVIESRAPPORT VOOR THABASCO 1001 IDEEËN**

---

**NAAM:**  
NATHALIE POT

**OPDRACHTGEVER:**  
THABASCO

**AFSTUDEERBEGELEIDER:**  
CHRISTINE GUTMAN

**OPLEIDING:**  
COMMUNICATIESYSTEMEN (BDM)

**PRAKTIJKBEGELEIDER:**  
HELMER MANSHOLT

**DATUM:**  
02-06-2014



**“IT’S NOT  
ABOUT IDEAS.  
IT’S ABOUT  
MAKING IDEAS  
HAPPEN.”**

## **ADVIESRAPPORT VOOR THABASCO 1001 IDEEËN**

---

**NAAM:**  
NATHALIE POT (360535)

**VAK:**  
AFSTUDEEROPDRACHT

**OPDRACHTGEVER:**  
THABASCO

**KLAS:**  
CSV44

**VAKCODE:**  
XCMH1ASO

**PRAKTIJKBEGELEIDER:**  
HELMER MANSHOLT

**OPLEIDING:**  
COMMUNICATIESYSTEMEN (BDM)

**PLAATS EN DATUM:**  
GRONINGEN, 2 JUNI 2014

**AFSTUDEERBEGELEIDER:**  
CHRISTINE GUTMAN

# Samenvatting

1001 ideeën is een nieuwe bedrijfstak van het full service reclame-, marketing- en communicatiebureau Thabasco. 1001 ideeën is een dienstverlenend concept waarbij bedrijven hun idee bij Thabasco kunnen neerleggen met de vraag: "Kun je helpen om dit idee uiteen te zetten?" Elk bedrijf kan met een willekeurig idee terecht bij 1001 ideeën. Aan de hand van verschillende analyses gaat 1001 ideeën vervolgens kijken wat de beste manier is om van het idee werkelijkheid te maken. De doelgroep van Thabasco 1001 ideeën bestaat uit bedrijven in Groningen, Friesland of Drenthe met maximaal 150 man personeel.

1001 ideeën kan nog niet naar buiten treden als merk. Dit probleem wordt veroorzaakt doordat er nog maar weinig zaken zijn vastgelegd voor 1001 ideeën. De nieuwe dienst wordt momenteel namelijk nog uitgedacht en ontwikkeld door Thabasco. Het is van belang voor Thabasco dat eerst vastgelegd wordt wat de merkidentiteit van 1001 ideeën is. In dit onderzoek staat de volgende vraag dan ook centraal: Welke merkidentiteit kan 1001 ideeën het beste aannemen om naar buiten te kunnen treden als merk?

Op basis van deze vraagstelling is de volgende doelstelling geformuleerd:

Het doel is om aanbevelingen aan Thabasco te doen over de merkidentiteit die 1001 ideeën het beste kan aannemen om naar buiten te kunnen treden als merk door

een (op basis van vooronderzoek en theorieën over de Merkidentiteit, de Merk-Wijzer en de Corporate-identitymix geformuleerde) voorlopige merkidentiteit op te stellen, deze voor te leggen aan de doelgroep, opdrachtgever en branding deskundige en deze meningen met elkaar te vergelijken.

Om deze doelstelling te realiseren, zijn drie centrale vragen geformuleerd. De beantwoording van deze vragen leidt tot aanbevelingen voor Thabasco 1001 ideeën.

## Waaruit zou de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën kunnen bestaan op basis van het vooronderzoek en de verschillende theorieën?

Een bestudering van theorieën op het gebied van de Merkidentiteit, de Corporate-identitymix en de Merk-Wijzer tezamen met een vooronderzoek naar Thabasco, 1001 ideeën, de doelgroep(strata) en gesprekken met de opdrachtgever heeft de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën opgeleverd.

## Wat is de mening van de 3 onderzoeksubjecten over de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën?

De voorlopige merkidentiteit is voorgelegd aan 3 onderzoeksubjecten; de doelgroep, de opdrachtgever en een branding deskundige. De opdrachtgever en de branding deskundige zijn hierbij benaderd via een casestudy. De casestudy is afgenomen in de vorm van interviews met open vragen. De doelgroep is benaderd middels een survey, welke in de vorm van een enquête is afgenomen. Aanvullend op de survey is tevens een casestudy uitgevoerd bij de doelgroep. Op deze manier konden de beweegredenen bij bepaalde antwoorden uit de survey achterhaald worden. De belangrijkste analyseresultaten zijn bij de derde centrale vraag weergegeven.

## Wat leert ons de vergelijking van de analyseresultaten van de 3 onderzoeksubjecten met het oog op het doen van aanbevelingen aan Thabasco over de merkidentiteit die 1001 ideeën het beste kan aannemen?

De vergelijking van de analyseresultaten leidt tot enkele conclusies. Op basis van de conclusies zijn aanbevelingen voor Thabasco 1001 ideeën geformuleerd. De belangrijkste conclusies en aanbevelingen zijn:

- Thabasco 1001 ideeën wordt geadviseerd om het merk-kernconcept aan te passen. Het woord *'dromen'* dient vervangen te worden door een zakelijker woord, aangezien uit de analyseresultaten blijkt dat hier de voorkeur naar uitgaat. Een suggestie voor het merk-kernconcept is *"ideeën realiseren"* in plaats van *"dromen realiseren"*.
- Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de merkbeloofte krachtiger wordt bevonden zonder het gebruik van de woorden *'waar mogelijk'*. Aangezien de merkbeloofte gericht is op de doelgroep, wordt tevens aanbevolen om het woord *'beloven'* niet in de merkbeloofte mee te nemen. Uit de onderzoeksresultaten blijkt namelijk dat de doelgroep dit woord niet aanspreekt. De volgende merkbeloofte wordt dan ook geadviseerd: *"Thabasco maakt je dromen waar."*
- Gekeken naar de merkpersoonlijkheid, wordt de organisatie geadviseerd om twee persoonskenmerken uit de merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën te behouden, namelijk: creatief en innovatief. Deze merkwaarden kwamen namelijk uit de analyseresultaten naar voren. Daarnaast worden de persoonskenmerken *'ambitieuw'*, *'ruimdenkend'* en *'zorgvuldig'* geadviseerd, omdat deze persoonskenmerken de doelgroep tevens aanspreken.
- De organisatie wordt aangeraden om de merkwaarden *'gedreven'*, *'kennis'* en *'uniek'* uit de voorlopige merkidentiteit te behouden. Tevens kwamen uit de analyseresultaten een tweetal andere merkwaarden naar voren, te weten *'betrouwbaar'* en *'resultaatgericht'*. Aanbevolen wordt dan ook om deze merkwaarden op te nemen in de merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën.
- Op basis van de analyseresultaten wordt geadviseerd om de merkmessie minder breed te formuleren. Daarnaast dient aangegeven te worden wat Thabasco 1001 ideeën uniek en onderscheidend maakt en wordt geadviseerd om de woorden *'platform'* en *'open loket'* te veranderen.
- Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat de merkvisie niet juist geformuleerd is. Zo worden mensen door 1001 ideeën niet gestimuleerd om tot concepten en ideeën te komen, maar worden ze geholpen bij het *realiseren* van deze concepten en ideeën. In de merkvisie moet dit laatste dan ook naar voren komen. Bovendien blijkt uit de analyseresultaten dat het niet duidelijk is *hoe* 1001 ideeën mensen willen helpen. Geadviseerd wordt dan ook om dit in de merkvisie mee te nemen.
- Betreffende het logo wordt geadviseerd om een combinatie te maken van een woord- en beeldmerk, waarbij het woordmerk gevormd wordt door Thabasco aangevuld met de naam van de dienst. Ten aanzien van het beeldmerk wordt geadviseerd om deze simpel en redelijk abstract te houden. Verder wordt op basis van de onderzoeksresultaten een kleurrijk logo geadviseerd.
- Er wordt aanbevolen om een andere naam aan de dienst te koppelen. Uit de onderzoeksresultaten blijkt namelijk dat de naam verkeerde associaties oproept en dat deze niet geheel de lading dekt van de dienst. Zo komt in de naam wel naar voren dat ideeën centraal staan bij de organisatie, maar niet dat de dienst zich richt op de realisering hiervan. Geadviseerd wordt om bij een nieuwe naam meer de nadruk te leggen op de *realisering* van ideeën.
- Tot slot wordt geadviseerd om de merkidentiteit sterk te verankeren binnen de organisatie. Uit de onderzoeksresultaten blijkt namelijk dat de merkidentiteit nog niet goed vastligt binnen de organisatie.



## Voorwoord

Met deze scriptie is een mooi einde gekomen aan mijn studie Communicatiesystemen aan de Hanzehogeschool in Groningen. Na vier leuke jaren is het tijd voor een nieuw avontuur. Maar niet voordat er stil wordt gestaan bij enkele mensen die hebben bijgedragen aan deze scriptie. Een voorwoord is immers niet compleet zonder dankwoord. Ik wil dan ook allereerst Thabasco bedanken voor het bieden van een geschikte afstudeeropdracht. Daarnaast wil ik mijn afstudeerbegeleider mevr. C. Gutman bedanken voor haar begeleiding en adviezen gedurende deze afstudeerperiode.

Tevens wil ik alle respondenten bedanken voor het kenbaar maken van hun meningen en ideeën met betrekking tot de merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën. Natuurlijk wil ik ook mijn familie, in het specifiek mijn zus Jacqueline Pot, bedanken voor de steun en waardevolle adviezen tijdens het schrijven van mijn scriptie. Tot slot wil ik mijn klasgenoot en goede vriendin Carlijn Gerrits bedanken voor de fijne samenwerking en nuttige feedback.

Nathalie Pot  
Groningen, juni 2014

# Inhoudsopgave

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Inleiding.....                                 | 1  |
| 1. Projectkader.....                           | 2  |
| 2. Onderzoeksontwerp .....                     | 3  |
| 2.1. Doelstelling .....                        | 3  |
| 2.2. Onderzoeksfase.....                       | 3  |
| 2.3. Onderzoeksmodel.....                      | 4  |
| 2.4. Centrale vragen .....                     | 5  |
| 2.4.1. Eerste centrale vraag .....             | 5  |
| 2.4.2. Tweede centrale vraag .....             | 5  |
| 2.4.3. Derde centrale vraag .....              | 5  |
| 3. Strategie en methodologie.....              | 6  |
| 3.1. Onderzoeksstrategie.....                  | 6  |
| 3.2. Onderzoeksmethodologie .....              | 6  |
| 3.3. Onderzoeksverantwoording .....            | 7  |
| 4. Theoretisch kader.....                      | 9  |
| 4.1. Merkidentiteit .....                      | 9  |
| 4.2. Merk-Wijzer .....                         | 9  |
| 4.3. Corporate-identitymix .....               | 11 |
| 5. Thabasco .....                              | 13 |
| 5.1. Organisatie omschrijving Thabasco.....    | 13 |
| 5.2. Merkidentiteit Thabasco .....             | 14 |
| 6. 1001 ideeën .....                           | 19 |
| 6.1. Thabasco en 1001 ideeën .....             | 19 |
| 6.2. Omschrijving 1001 ideeën .....            | 19 |
| 6.3. Doelgroep 1001 ideeën.....                | 20 |
| 6.4. Strata doelgroep 1001 ideeën.....         | 20 |
| 7. Voorlopige merkidentiteit 1001 ideeën ..... | 22 |
| 7.1. Merk-Wijzer .....                         | 22 |
| 7.2. Corporate-identity mix.....               | 24 |
| 8. Onderzoeksresultaten .....                  | 26 |

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 8.1. Merk-Wijzer .....                          | 27 |
| 8.2. Corporate-identity mix .....               | 33 |
| 8.3. Betrouwbaarheid en validiteit .....        | 40 |
| 9. Conclusie .....                              | 42 |
| 10. Advies .....                                | 44 |
| Literatuurlijst .....                           | 47 |
| Bijlage 1: 7s-model Thabasco .....              | 49 |
| Bijlage 2: interview opdrachtgever .....        | 52 |
| Bijlage 3: interview branding deskundige .....  | 55 |
| Bijlage 4: interviews doelgroep .....           | 59 |
| Bijlage 5: enquête doelgroep .....              | 64 |
| Bijlage 6: uitkomsten Kruskal Wallis test ..... | 68 |

A white lightbulb is centered on a solid red background. The lightbulb has a white body and a red base with white diagonal stripes. Eight white lines of varying lengths radiate from the top of the lightbulb, resembling light rays. Inside the white body of the lightbulb, there is black text.

**“IT’S NOT  
ABOUT IDEAS.**

**IT’S ABOUT  
MAKING IDEAS  
HAPPEN.”**

# Inleiding

*"It's not about ideas. It's about making ideas happen."* Een quote die zeker van toepassing is op de nieuwe dienst van Thabasco, genaamd "1001 ideeën". 1001 ideeën is namelijk een dienstverlenend concept waarbij bedrijven en consumenten hun idee bij Thabasco kunnen neerleggen met de vraag: "Kun je helpen om dit idee uiteen te zetten?" Het bedrijf of de consument kan met elk willekeurig idee terecht bij 1001 ideeën. Aan de hand van verschillende analyses gaat 1001 ideeën vervolgens kijken wat de beste manier is om van het idee werkelijkheid te maken.

1001 ideeën is een nieuwe bedrijfstak van het full service reclame-, marketing- en communicatiebureau Thabasco. De nieuwe dienst wordt momenteel nog uitgedacht en ontwikkeld door Thabasco. Het is dan ook van belang dat eerst vastgelegd wordt wat het merk 1001 ideeën is en wat het uit dient te stralen. Kortom, er moet een merkidentiteit voor 1001 ideeën vastgelegd worden. In opdracht van Thabasco wordt daarom een onderzoek uitgevoerd waarin de volgende vraag centraal staat: *Welke merkidentiteit kan 1001 ideeën het beste aannemen om naar buiten te kunnen treden als merk?*

Het gehele onderzoek is in dit rapport uiteengezet. In hoofdstuk 1 is aandacht besteed aan het projectkader ofwel de context waarbinnen het onderzoek is uitgevoerd. Zo is er gekeken naar de organisatie, 1001 ideeën, de probleemstelling en de vraagstelling. In navolging van het projectkader, is in hoofdstuk 2 het onderzoeksontwerp vastgelegd. Dit hoofdstuk behandelt de onderzoeksfase, de doelstelling en de globale wijze waarop het onderzoek is gestructureerd. Ook wordt een overzicht van de centrale vragen en de deelvragen gegeven die op basis van het onderzoeksmodel geformuleerd zijn. In hoofdstuk 3 is aandacht besteed aan de onderzoeksstrategie en onderzoeksmethodologie. Deze strategie en methodologie geven weer op welke wijze het onderzoek bij de doelgroep, de branding deskundige en de opdrachtgever is uitgevoerd.

De onderzoeksaanpak die in hoofdstuk 1 tot en met 3 is beschreven, wordt in de rest van het rapport uitgewerkt. Zo worden in hoofdstuk 4 de theorieën behandeld die benodigd zijn om een (voorlopige) merkidentiteit van 1001 ideeën vast te kunnen stellen. Hoofdstuk 5 en 6 vormen het vooronderzoek. Deze hoofdstukken geven informatie over Thabasco en 1001 ideeën weer dat ook van belang is voor de ontwikkeling van de voorlopige merkidentiteit. In hoofdstuk 7 wordt de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën geformuleerd. Vervolgens wordt deze voorgelegd aan de doelgroep, de branding deskundige en de opdrachtgever. Dit levert analyseresultaten op die in hoofdstuk 8 zijn uitgewerkt. Hoofdstuk 9 vat de analyseresultaten uiteindelijk samen in een algehele conclusie, op basis waarvan in hoofdstuk 10 het advies is geformuleerd.

A white lightbulb icon is centered on a solid red background. The lightbulb has a white base with red diagonal stripes. Eight white lines radiate outwards from the top of the bulb, suggesting light or inspiration. Inside the bulb, the text "IDEAS ARE COMMODITY. EXECUTION OF THEM IS NOT." is written in a bold, black, sans-serif font.

**“IDEAS ARE  
COMMODITY.  
EXECUTION OF  
THEM IS NOT.”**

# 1. Projectkader

In dit hoofdstuk staat de context waarbinnen het onderzoek wordt uitgevoerd centraal. Zo wordt aandacht besteed aan de organisatie en de nieuwe divisie “1001 ideeën” waarvoor het onderzoek wordt uitgevoerd. Vervolgens worden de probleemstelling en de vraagstelling van het onderzoek uiteengezet.

## De organisatie

Thabasco is een full service reclame-, marketing- en communicatiebureau. Het bureau is gevestigd in Groningen en werkt voor zowel bedrijven, instellingen als overheden waarvoor marketing en communicatie van essentieel belang zijn. Deze klanten bevinden zich zowel op regionaal, nationaal als internationaal niveau. De werkzaamheden van Thabasco zijn onderverdeeld in de divisies Strategie, Creatie en Online\web. Binnenkort worden hier drie divisies aan toegevoegd, namelijk de Academy, Society en 1001 ideeën.

## De nieuwe divisie: 1001 ideeën

1001 ideeën is een dienstverlenend concept waarbij bedrijven en consumenten hun idee, uitvinding of concept bij Thabasco kunnen neerleggen met de vraag: "Kun je helpen om dit idee/concept uiteen te zetten?" Het bedrijf of de consument kan met elk willekeurige concept, idee of uitvinding terecht bij 1001 ideeën. Aan de hand van verschillende analyses gaat 1001 ideeën vervolgens kijken wat de beste manier is om van het idee werkelijkheid te maken.

Thabasco richt zich met 1001 ideeën primair op bedrijven. Het gaat hierbij om bedrijven met maximaal 150 man personeel die gevestigd zijn in Groningen, Friesland of Drenthe. Deze bedrijven kunnen uiteenlopen van de warme bakker tot een MKB productiebedrijf. Maar ook een freelance kraanmachinist of een middelgrote meubelzaak kan terecht bij 1001 ideeën.

## De probleemstelling

1001 ideeën kan nog niet naar buiten treden als merk. Dit probleem wordt veroorzaakt doordat er nog weinig zaken zijn vastgelegd voor 1001 ideeën. Zo is er alleen een korte beschrijving van 1001 ideeën uitgewerkt voor publicatie op de website van Thabasco. De rest is nog niet schriftelijk vastgelegd. De achtergrond van dit probleem is dat 1001 ideeën momenteel nog uitgedacht en ontwikkeld wordt door Thabasco. Het is dan ook van belang voor Thabasco dat eerst vastgelegd wordt wat het merk 1001 ideeën is en wat het uit dient te stralen. Kortom, er moet een merkidentiteit voor 1001 ideeën vastgelegd te worden, zodat het merk naar buiten kan treden.

## De vraagstelling

Thabasco vraagt om een ontwerp waarmee duidelijk wordt welke merkidentiteit 1001 ideeën het beste kan aannemen. De vraagstelling in dit onderzoek is dan ook: *“Welke merkidentiteit kan 1001 ideeën het beste aannemen om naar buiten te kunnen treden als merk?”*

A white lightbulb icon is centered on a solid red background. The lightbulb has a white base with red diagonal stripes. Eight white lines radiate outwards from the top of the bulb, suggesting light or inspiration. Inside the bulb, the text "YOU ARE NOW ENTERING AN INNOVATION ZONE. PLEASE PROCEED WITH GREAT IDEAS." is written in a bold, black, sans-serif font, all in uppercase.

**“YOU ARE  
NOW ENTERING  
AN INNOVATION  
ZONE. PLEASE  
PROCEED WITH  
GREAT IDEAS.”**



## 2. Onderzoeksontwerp

In navolging van het projectkader, wordt in dit hoofdstuk het onderzoeksontwerp vastgelegd. In paragraaf 2.1. wordt de doelstelling van het onderzoek uiteengezet. Vervolgens wordt beschreven in welke fase het onderzoek zich bevindt met behulp van een zogenaamde interventiecyclus. In paragraaf 2.3. wordt de globale wijze waarop het onderzoek is gestructureerd, vormgegeven in een zogenaamd onderzoeksmodel. Op dit model wordt een schriftelijke toelichting gegeven, waarbij tevens aandacht wordt besteed aan de onderzoeksobjecten die in dit onderzoek worden benaderd. Paragraaf 2.4. geeft tot slot een overzicht van de centrale vragen en de deelvragen die op basis van het onderzoeksmodel geformuleerd zijn.

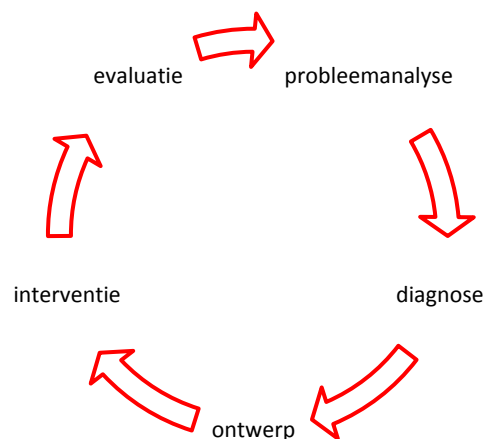
### 2.1. Doelstelling

Voor dit onderzoek kan de volgende doelstelling geformuleerd worden:

*Het doen van aanbevelingen aan Thabasco over de merkidentiteit die 1001 ideeën het beste kan aannemen om naar buiten te kunnen treden als merk door een (op basis van vooronderzoek en theorieën over de Merkidentiteit, de Merk-Wijzer en de Corporate-identitymix geformuleerde) voorlopige merkidentiteit op te stellen, deze voor te leggen aan de doelgroep, opdrachtgever en branding deskundige en deze meningen met elkaar te vergelijken.*

### 2.2. Onderzoeksfase

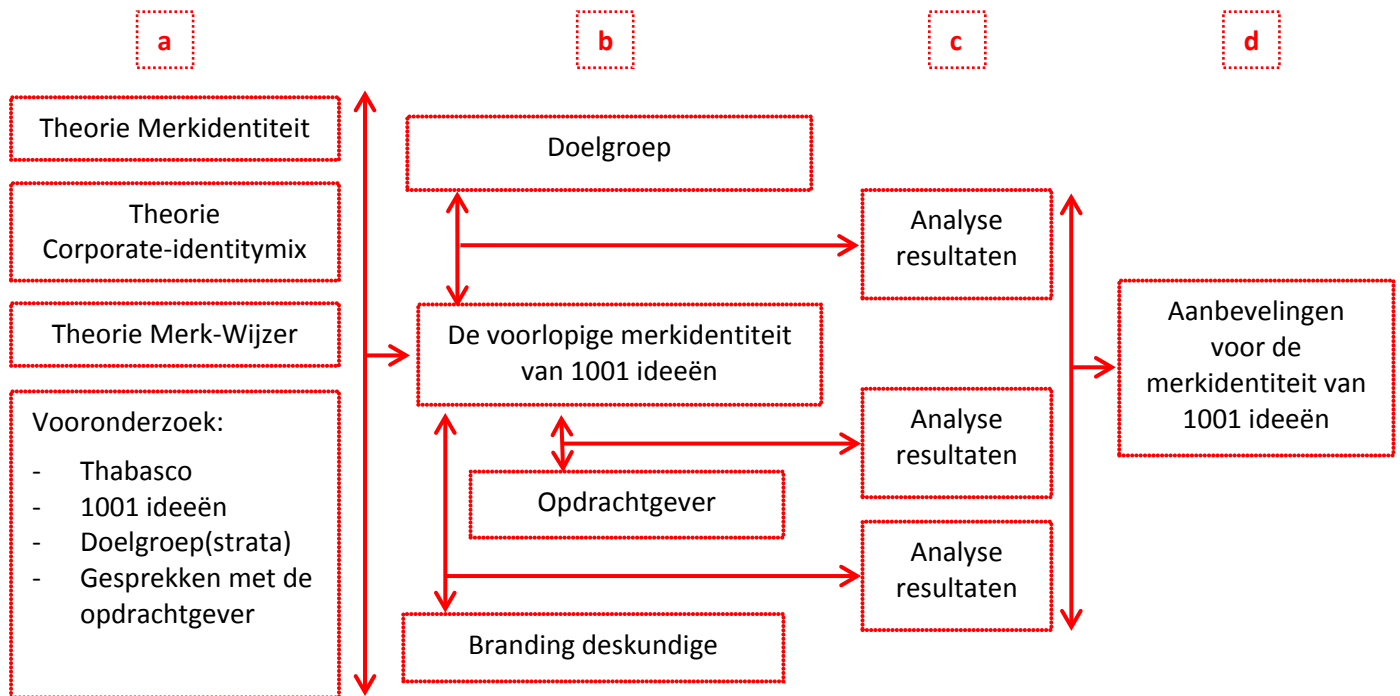
Dit onderzoek kan volgens de interventiecyclus (weergegeven in figuur 1) getypeerd worden als een ontwerpgericht onderzoek. Het onderzoek levert namelijk aanbevelingen op voor een ontwerp van de merkidentiteit van 1001 ideeën. De probleemanalyse en diagnose, welke voorafgaan aan de ontwerpfase, zijn reeds vastgesteld in het projectkader (hoofdstuk 1).



*Figuur 1: interventiecyclus*

## 2.3. Onderzoeksmodel

Om tot een goede uitwerking van het onderzoek te komen, is een onderzoeksmodel opgesteld. Dit model is weergegeven in figuur 2.



Figuur 2: onderzoeksmodel

Het onderzoeksmodel kan als volgt verwoord worden:

- Een bestudering van verschillende theorieën op het gebied van de Merkidentiteit, de Corporate-identitymix en de Merk-Wijzer tezamen met een vooronderzoek naar Thabasco, 1001 ideeën, de doelgroep(strata) en gesprekken met de opdrachtgever levert een voorlopig ontwerp van de merkidentiteit van 1001 ideeën op.
- Deze voorlopige merkidentiteit wordt voorgelegd aan 3 verschillende onderzoeksobjecten, namelijk de doelgroep, de opdrachtgever en een branding deskundige.
- De meningen van deze onderzoeksobjecten worden met elkaar vergeleken.
- Op basis van deze uitkomsten (analyseresultaten) worden aanbevelingen gedaan aan Thabasco over de merkidentiteit die 1001 ideeën het beste kan aannemen om naar buiten te kunnen treden als merk.

Uit (de verwoording van) het onderzoeksmodel is af te leiden dat er in het onderzoek drie onderzoeksobjecten betrokken zijn. Het allereerste onderzoeksobject wordt gevormd door de doelgroep. De doelgroep bestaat uit bedrijven die gevestigd zijn in Groningen, Friesland of Drenthe en maximaal 150 man personeel hebben. Het tweede onderzoeksobject wordt gevormd door de opdrachtgever (1 persoon). De opdrachtgever, Helmer Mansholt, wordt in dit onderzoek benaderd als persoon met kennis en kunde op het gebied van Thabasco en 1001 ideeën. De branding deskundige vormt het derde onderzoeksobject in dit onderzoek. De branding deskundige (1 persoon) wordt benaderd als persoon met kennis en kunde op het gebied van branding.

## 2.4. Centrale vragen

Het onderzoeksmodel, weergegeven in de voorgaande paragraaf, kan opgesplitst worden in een drietal centrale vragen die in dit onderzoek beantwoord moeten worden. Om het antwoord op deze centrale vragen te kunnen geven, zijn verschillende deelvragen geformuleerd. Deze paragraaf geeft een totaaloverzicht van de onderzoeksvragen die in de loop van dit onderzoek beantwoord dienen te worden.

### 2.4.1. Eerste centrale vraag

De eerste centrale vraag in dit onderzoek is: *“Waaruit zou de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën kunnen bestaan op basis van het vooronderzoek en de verschillende theorieën?”* Om een antwoord te kunnen geven op deze eerste centrale vraag, dienen de volgende deelvragen beantwoord te worden:

- a. Welke aspecten van de theorie over Merkidentiteit zijn van belang bij de ontwikkeling van de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën?
- b. Welke aspecten van de theorie over de Merk-Wijzer zijn van belang bij de ontwikkeling van de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën?
- c. Welke aspecten van de theorie over de Corporate-identitymix zijn van belang bij de ontwikkeling van de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën?
- d. Welke informatie over Thabasco is van belang bij de ontwikkeling van de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën?
- e. Welke informatie over 1001 ideeën is van belang bij de ontwikkeling van de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën?
- f. Hoe ziet de doelgroep van 1001 ideeën eruit en hoe kan deze het beste worden benaderd om de merkidentiteit van 1001 ideeën te toetsen?
- g. Wat kan op basis van gesprekken met de opdrachtgever gezegd worden over de merkidentiteit van 1001 ideeën?

### 2.4.2. Tweede centrale vraag

Als antwoord op de eerste centrale vraag zal een voorlopig ontwerp van de merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën tot stand komen. Deze voorlopige merkidentiteit wordt vervolgens aan 3 verschillende onderzoeksobjecten voorgelegd, namelijk de doelgroep, de opdrachtgever en een branding deskundige. De vraag hierbij is: *“Wat is de mening van de 3 onderzoeksobjecten over de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën?”* Om antwoord op deze tweede centrale vraag te kunnen geven, dienen de volgende deelvragen beantwoord te worden:

- a. Wat is de mening van de doelgroep over de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën?
- b. Wat is de mening van de opdrachtgever over de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën met het oog op hun organisatie?
- c. Wat is de mening van de branding deskundige over de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën met het oog op branding?

### 2.4.3. Derde centrale vraag

In het onderzoek worden de meningen van de onderzoeksobjecten met elkaar vergeleken. Op basis van deze uitkomsten (analyseresultaten) worden aanbevelingen gedaan aan Thabasco over de merkidentiteit die 1001 ideeën het beste kan aannemen om naar buiten te kunnen treden als merk. De derde centraal vraag in dit onderzoek is dan ook: *“Wat leert ons de vergelijking van de analyseresultaten van de 3 onderzoeksobjecten met het oog op het doen van aanbevelingen aan Thabasco over de merkidentiteit die 1001 ideeën het beste kan aannemen?”*



**“DREAMS  
DON'T WORK  
UNLESS YOU  
DO”**

### 3. Strategie en methodologie

**Om antwoord te kunnen geven op de tweede centrale vraag, is een onderzoeksstrategie en onderzoeksmethodologie vastgelegd. Deze strategie en methodologie tezamen met de onderzoeksverantwoording geven weer op welke wijze het onderzoek bij de 3 onderzoeksobjecten (de doelgroep, de branding deskundige en de opdrachtgever) wordt uitgevoerd.**

#### 3.1. Onderzoeksstrategie

In dit onderzoek zal gebruik worden gemaakt van een tweetal onderzoeksstrategieën, namelijk het survey en de casestudy. In een casestudy wordt gewerkt met een relatief klein aantal onderzoekseenheden (Verschuren & Doorewaard, 2007). Een casestudy is dan ook een onderzoeksstrategie waarbij veel meer diepgaand in plaats van in de breedte wordt gewerkt. Zo verschaft een casestudy inzicht in achterliggende motivaties over een bepaald onderwerp (kwalitatief onderzoek, 2014). De keuze voor een diepgaand onderzoek zorgt voor een kwalitatieve analyse van de gegevens. Kortom, een casestudy is een kwalitatief diepte onderzoek. Aangezien het zowel bij de opdrachtgever als de branding deskundige maar om één persoon gaat, is bij deze onderzoeksobjecten gekozen voor een casestudy.

Het meest bepalende kenmerk van een survey-onderzoek is dat gegevens verzameld worden over een relatief groot aantal onderzoeksobjecten. Dien ten gevolge worden er een groot aantal onderzoeksgegevens gegenereerd. Het werken met grote aantallen onderzoeksgegevens (data) betekent dat deze op een kwantitatieve wijze worden verwerkt en geanalyseerd. Een survey kan dan ook gekwalificeerd worden als een kwantitatief breedte onderzoek. (Verschuren & Doorewaard, 2007)

Aangezien de doelgroep van 1001 ideeën bestaat uit een relatief groot aantal onderzoeksobjecten, is er in dit geval gekozen voor een survey. Aanvullend op het survey-onderzoek vindt er bij de doelgroep een casestudy plaats. Een nadeel van het survey-onderzoek is namelijk dat de context waarbinnen de antwoorden worden gegeven, onbekend blijft (Verhoeven, 2011). Dat wil zeggen dat de vraag 'waarom' een respondent een bepaald antwoord geeft, niet kan worden beantwoord (Verhoeven, 2011). Om de beweegredenen bij bepaalde antwoorden te achterhalen, wordt in dit onderzoek de survey aangevuld met een casestudy.

Deze meervormige wijze van waarneming bij de doelgroep, kan beschreven worden als methodentriangulatie (Verschuren & Doorewaard, 2007). Methodentriangulatie houdt namelijk in dat een verschillende dataverzamelmethode wordt gecombineerd om de data voor het onderzoek te verzamelen (Verhoeven, 2011). In dit geval gaat het dus om een combinatie van een survey en casestudy. Deze methodetriangulatie zal vooral de validiteit van het onderzoek bij de doelgroep vergroten.

#### 3.2. Onderzoeksmethodologie

Het survey wordt in de vorm van een enquête afgenomen bij de doelgroep. Het gaat hierbij om een papieren enquête die aan de doelgroep wordt uitgereikt en na invulling weer wordt opgehaald. De enquête wordt aan de hand van een gemakssteekproef bij de doelgroep afgenomen. In het onderzoek wordt de gemakssteekproef echter wel zoveel mogelijk uitgevoerd vanuit een quotabenedering. Het aantal respondenten dat benodigd is, ofwel de steekproefgrootte wordt berekend met de steekproefcalculator van Journalinks.be. De onderzoeksgegevens zullen vervolgens geanalyseerd worden met behulp van SPSS 21.0.

De casestudy voor zowel de opdrachtgever, branding deskundige als de doelgroep wordt gevormd door face-to-face interviews met open vragen over de merkidentiteit van 1001 ideeën. Er wordt een semigestructureerde wijze van interviewen aangehouden. Dit betekent dat er de mogelijkheid is om richting aan het interview te geven middels vooraf bepaalde thema's en vragen. De onderzoeker zal verder zelf de interviews leiden, waarbij de onderzoeksobjecten antwoorden geven op de vragen (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2011). Dit maakt het tevens een respondentinterview.

### 3.3. Onderzoeksverantwoording

In deze paragraaf wordt toegelicht op welke wijze de onderzoeksobjecten benaderd worden in dit onderzoek. Allereerst wordt aandacht besteed aan de branding deskundige, vervolgens de doelgroep en tot slot de opdrachtgever.

#### Branding deskundige

Aan de branding deskundige wordt de voorlopige merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën voorgelegd. De branding deskundige wordt hierbij gevraagd om vanuit zijn expertise aan te geven wat hij van de voorlopige merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën vindt. De kennis van de branding deskundige wordt gebruikt om inzicht te krijgen in de sterkten, zwaktes, verbeterpunten en valkuilen van de voorlopige merkidentiteit op het gebied van branding.

#### Doelgroep

Ook aan de doelgroep wordt de voorlopige merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën voorgelegd. De doelgroep wordt hierbij gevraagd om aan te geven of de merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën hen aanspreekt. De mening van de doelgroep wordt vervolgens gebruikt de sterkten, zwaktes, verbeterpunten en valkuilen van de voorlopige merkidentiteit te achterhalen.

Sommige vragen aan de doelgroep omvatten meer dan alleen de voorlopige merkidentiteit. Zo worden er bij de merkwaarden, merkpersoonlijkheid en de huisstijl naast de voorlopige merkidentiteit ook andere mogelijkheden getoond. In het geval van de merkpersoonlijkheid worden bijvoorbeeld 15 persoonskenmerken voorgelegd, waarvan 5 afkomstig zijn uit de voorlopige merkidentiteit en de overige 10 gegenereerd zijn op basis van het vooronderzoek, de theorieën en eigen inzicht. Dezelfde methode wordt gehanteerd bij de merkwaarden en de huisstijl. Door andere mogelijkheden te bieden kan op indirecte wijze nagegaan worden of de voorlopige merkidentiteit de doelgroep aanspreekt. Bovendien kan zo achterhaald worden welke merkwaarden, merkpersoonlijkheid en huisstijl de doelgroep aanspreekt indien de voorkeur niet uitgaat naar de voorlopige merkidentiteit.

Logischerwijs kan tijdens dit onderzoek niet de gehele doelgroep van 81.585 bedrijven benaderd worden. Het onderzoek zal dan ook worden uitgevoerd bij een gedeelte van de bedrijven die tot de doelgroep behoren. Deze groep bedrijven vormt de steekproef van dit onderzoek. In verband met een beperkt tijdsbestek wordt in dit onderzoek een steekproef van 100 bedrijven aangehouden. Het betrouwbaarheidsniveau van het onderzoek ligt dan op 90.21% met een foutenmarge van 9.79% (Bereken de steekproefgrootte, z.d.).

In het onderzoek wordt gebruik gemaakt van de steekproefmethode genaamd gemakssteekproef. Bij een gemakssteekproef selecteert de onderzoeker respondenten voor haar steekproef die makkelijk voorhanden zijn (Nieswiadomy, Ter Maten-Speksnijder, & De Lange, 2009). Een gemakssteekproef is een niet-stochastische ofwel selecte steekproef, aangezien de respondenten niet op toevalsbasis uit de populatie worden genomen. Er is voor een selecte steekproef gekozen omdat er onvoldoende

middelen (tijd en budget) voorhanden zijn om een aselechte steekproef te trekken waarbij alle bedrijven uit de populatie dezelfde kans hebben om in de steekproef te worden opgenomen. Ook de keuze voor een gemakssteekproef hangt samen met een beperkt tijdsbestek voor het onderzoek.

In het onderzoek wordt de gemakssteekproef echter zoveel mogelijk uitgevoerd vanuit een quotabenedering. Een quotasteekproef houdt in dat de onderzoeker de doelgroep in een aantal strata (deelpopulaties) verdeelt en vervolgens uit elke stratum een maximaal aantal respondenten opneemt voor de steekproef. Hierbij is het aantal respondenten dat uit elke stratum wordt geselecteerd doorgaans gelijk aan de grootte van de stratum in de populatie (Nieswiadomy et.al., 2009).

In paragraaf 6.4 wordt toegelicht dat de doelgroep in dit onderzoek is opgedeeld in 4 strata op basis van de bedrijfsgrootte. Tabel 1 geeft de procentuele samenstelling van de doelgroep weer op basis van deze 4 strata. Om tot een quotasteekproef te komen, moeten de verhoudingen in de steekproef hetzelfde zijn als tabel 1. De percentages zijn dan ook toegepast op de steekproefgrootte van 100 (zie tabel 2). Tijdens het onderzoek zal bij benadering van de respondenten rekening gehouden worden met de quota's uit tabel 2, ondanks het feit dat het onderzoek primair gebruik maakt van een gemakssteekproef. De quotabenedering zal vooral worden gebruikt om te verzekeren dat de samenstelling van de steekproef een zo representatief mogelijke afspiegeling vormt van de samenstelling van de populatie.

| Bedrijfsgrootte      | Percentage |
|----------------------|------------|
| 1 medewerker         | 54,4%      |
| 2 < 10 medewerkers   | 38,9%      |
| 10 < 50 medewerkers  | 6,0%       |
| 50 ≤ 150 medewerkers | 0,7%       |

*Tabel 1: procentuele samenstelling van de doelgroep op basis van de bedrijfsgrootte.*

| Bedrijfsgrootte      | Respondenten |
|----------------------|--------------|
| 1 medewerker         | 54           |
| 2 < 10 medewerkers   | 39           |
| 10 < 50 medewerkers  | 6            |
| 50 ≤ 150 medewerkers | 1            |

*Tabel 2: samenstelling van de steekproef op basis van tabel 1*

## Opdrachtgever

In tegenstelling tot de gevolgde procedure bij de brandingdeskundige en de doelgroep, wordt aan de opdrachtgever niet de voorlopige merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën voorgelegd. In het interview wordt de opdrachtgever gevraagd om zelf de merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën te formuleren. Op deze wijze kan er achterhaald worden welke merkidentiteit er volgens de opdrachtgever geldt voor de organisatie. De verkregen informatie uit het interview kan tevens worden gebruikt ter vergelijking met de voorlopige merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën. Op deze manier kan er bepaald worden hoe sterk de merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën verankerd binnen de organisatie. Zo laten overeenkomsten tussen de voorlopige merkidentiteit en de merkidentiteit die geformuleerd is door de opdrachtgever, zien dat de merkidentiteit goed vastligt in de organisatie.

A white lightbulb is centered on a solid red background. The lightbulb has a white body and a red base with white diagonal stripes. Eight white lines radiate outwards from the top of the lightbulb, resembling light rays. Inside the white body of the lightbulb, the following text is written in a bold, black, sans-serif font:

**“BRANDING ISN’T  
JUST A LOGO.  
IT’S EVERY PIECE OF  
COMMUNICATION  
WITH YOUR  
CUSTOMER.”**



## 4. Theoretisch kader

Om antwoord te kunnen geven op de eerste centrale vraag uit dit onderzoek, dienen er verschillende theorieën bestudeerd te worden op het gebied van de Merkidentiteit, de Merk-Wijzer en de Corporate-identitymix. In dit hoofdstuk is per theorie uiteengezet welke aspecten van belang zijn om de (voorlopige) merkidentiteit van 1001 ideeën vast te kunnen stellen. Hierbij is allereerst vastgesteld wat in dit onderzoek wordt verstaan onder elke theorie. Ook is toegelicht waarom en hoe de theorieën in het onderzoek worden toegepast.

### 4.1. Merkidentiteit

Een heldere definiëring van het begrip merkidentiteit is noodzakelijk om de merkidentiteit te kunnen bepalen voor 1001 ideeën. Het is dan ook van belang om vast te stellen wat er in dit onderzoek wordt verstaan onder het begrip merkidentiteit.

Ten aanzien van het begrip Merkidentiteit worden er in de literatuur verschillende definities gehanteerd. Zo beschrijft Ruud Boer (2007) in het boek Brand Design de marketeersvisie op het begrip merkidentiteit als volgt: *“Merkidentiteit is het unieke samenstel van fysieke, sociale en mentale componenten van een merk, voor zover ze eigen, onderscheidend, centraal, duurzaam en saillant zijn.”*

Uit het boek Brand Design blijkt dat designers een andere visie op merkidentiteit hebben, namelijk: *“Merkidentiteit is de beschrijving van de oppervlakkige identiteitskenmerken van een merk. Het gaat hierbij om harde kenmerken als merknaam, logo, kleur, etc.”*  
(Boer, 2007, p.28)

Keller (2010) beschrijft in het boek Strategisch Merkenmanagement de merkidentiteit met de volgende woorden: *“Merkidentiteit zijn de aspecten van een handelsmerk die het merk mentaal, visueel en fysiek herkenbaar en onderscheidend maken.”*

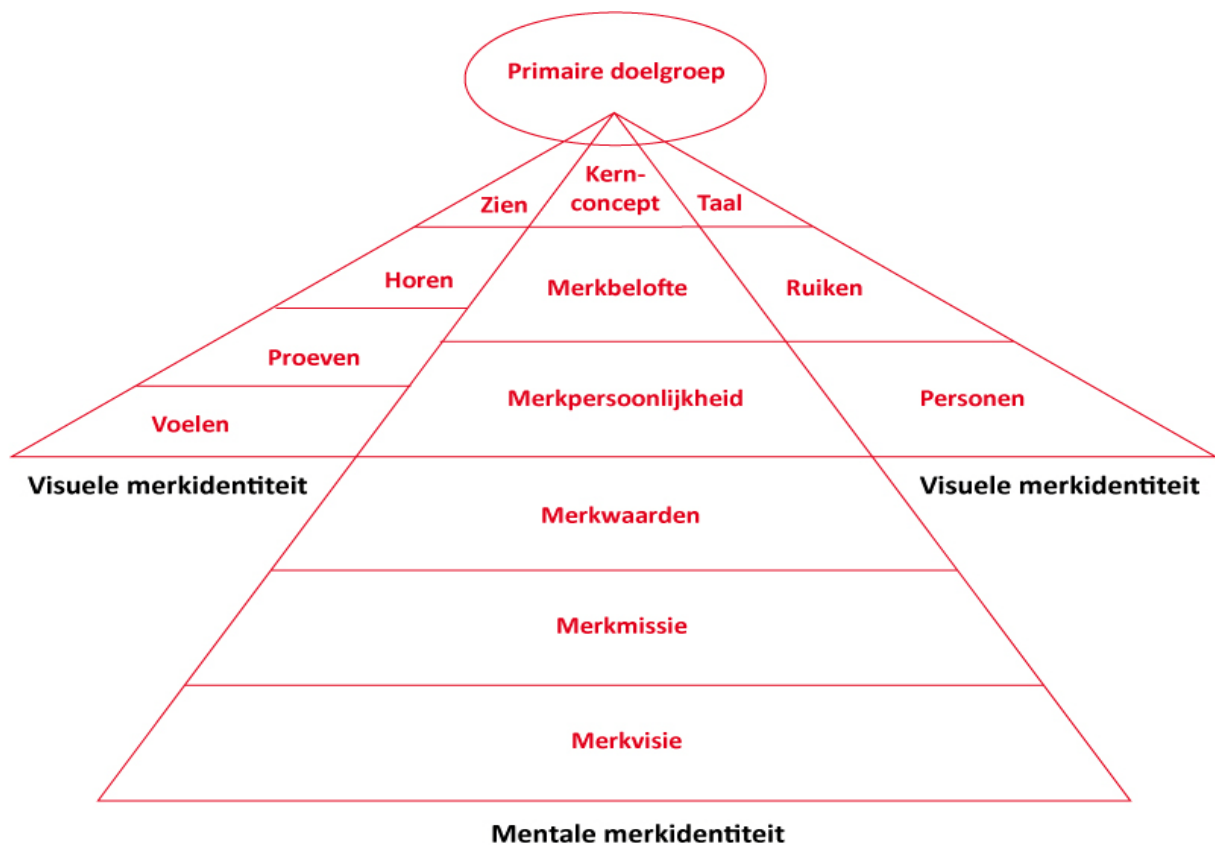
In dit onderzoek wordt de definitie van Keller aangehouden wanneer er gesproken wordt over de merkidentiteit. In tegenstelling tot andere definities, geeft Keller namelijk een allesomvattende definitie van het begrip merkidentiteit. Keller kijkt namelijk zowel naar de mentaal, visueel als de fysiek herkenbare en onderscheidende aspecten die een merkidentiteit vormen. In het onderzoek zal daarom naar deze drie aspecten gekeken worden om de merkidentiteit van 1001 ideeën te bepalen.

In dit rapport wordt gesproken over de voorlopige en de (uiteindelijke) merkidentiteit. De voorlopige merkidentiteit is de merkidentiteit die vastgesteld wordt op basis van de theorieën, het vooronderzoek en eigen inzichten. Deze merkidentiteit wordt vervolgens voorgelegd aan de doelgroep, de opdrachtgever en een branding deskundige om op basis van hun inzichten te bepalen welke merkidentiteit 1001 ideeën het beste kan aannemen. In dit geval spreken we over de merkidentiteit van 1001 ideeën.

### 4.2. Merk-Wijzer

Zoals uit de voorgaande theorie is gebleken, moet er gekeken worden naar de mentale, visuele en de fysieke aspecten die 1001 ideeën herkenbaar en onderscheidend maakt, om de merkidentiteit van 1001 ideeën te kunnen bepalen. Een goed model om de mentaal en visueel herkenbare en onderscheidende aspecten van 1001 ideeën mee in kaart te brengen, is de Merk-Wijzer.

De Merk-Wijzer is een door Ruud Boer ontwikkeld merkmodel. In de loop der tijd zijn er door diverse auteurs en bureaus merkmodellen ontwikkeld. Volgens Ruud Boer (2007) wordt in deze modellen vooral de kern van het merk, de mentale merkidentiteit, omschreven en ontbreken veelal de typerende visuele aspecten. Ruud Boer ontwikkelde daarom een merkmodel waarin zowel de mentale als de visuele merkidentiteit verankerd zijn. De Merk-Wijzer (zie figuur 3) kan als volgt gedefinieerd worden: *“De Merk-Wijzer is een model dat de zowel de mentale als de visuele merkidentiteit in kaart brengt.”* (Boer, 2007)



Figuur 3: Merk-Wijzer

De basis van de Merk-Wijzer wordt gevormd door de mentale merkidentiteit. De mentale merkidentiteit is de kern (het DNA, de ziel) van het merk en wordt ook wel het merkinerlijk genoemd. De invulling van de mentale merkidentiteit kan aan de hand van zes onderdelen verwoord worden:

1. Merkvisie: Hoe ziet de markt er over 5 tot 10 jaar uit en welke positie neemt jouw merk dan hierin?
  2. Merkmissie: Wat moet je doen om de merkvisie te realiseren, wat is de opdracht aan jezelf? Het is bij de merkmissie vooral van belang dat deze kort, duidelijk, memorabel, levendig, inspirerend en haalbaar is.
  3. Merkwaarden: Wat maakt je merk uniek en waardevol en met welke woorden kun je het typeren?
  4. Gewenste merkpersoonlijkheid: Hoe kun je het merk omschrijven alsof het een mens zou zijn of met welke bekende personen of andere merken zou het kunnen vergelijken?
  5. Merkbelofte: Wat is de primaire belofte van het merk aan de doelgroep?
- Merk-kernconcept: Wat is de kern van het merk in 1 of 2 woorden, wat is de reden van je bestaan? Volgens Boer (2007) is het merk-kernconcept 'het haakje' waaraan het merk in het brein van de consument wordt opgehangen. In principe kan zich op één breinpositie slechts één

merk bevinden, dus is het belangrijk om de gewenste plek in de hersenen te claimen. Het is daarom belangrijk om in het merk-kernconcept woorden te gebruiken zoals de consument die gebruikt. (Boer, 2007)

Om de mentale merkidentiteit heen wordt de visuele merkidentiteit vastgelegd. De visuele merkidentiteit, ofwel het merkuiterlijk, kan verwoord worden vanuit zeven aspecten. De aspecten zijn net zoals bij de mentale merkidentiteit gericht op de primaire doelgroep. Verder is het bij de aspecten van belang om alleen die elementen te vermelden die uniek zijn voor het merk. De zeven visuele aspecten van de Merk-Wijzer worden gevormd door:

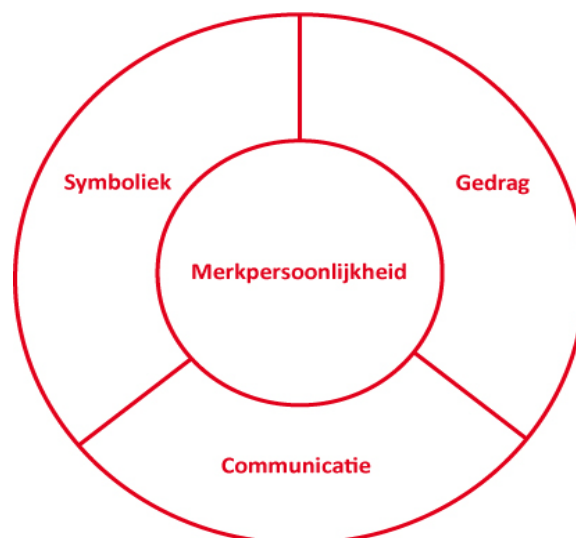
1. Zien: Wat zijn de zichtbare aspecten die het merk uniek en onderscheidend maken?
2. Voelen: Wat zijn de voelbare aspecten die het merk uniek en onderscheidend maken?
3. Horen: Wat zijn de hoorbare aspecten die het merk uniek en onderscheidend maken?
4. Proeven: Wat zijn de te proeven aspecten die het merk uniek en onderscheidend maken?
5. Ruiken: Wat zijn de te ruiken aspecten die het merk uniek en onderscheidend maken?
6. Taal: Welke taal spreekt het merk?
7. Personen: Welke personen of characters zijn er aan het merk verbonden?

(Boer, 2007)

### 4.3. Corporate-identitymix

Naast de Merk-Wijzer wordt de Corporate-identitymix gebruikt om de merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën in kaart te brengen. De Corporate-identitymix is namelijk een goed model om vooral de fysiek en daarnaast de visueel herkenbaar en onderscheidende aspecten in kaart te brengen.

De Corporate-identitymix (figuur 4) kan als volgt gedefinieerd worden: *“De corporate-identitymix van een organisatie bestaat uit de persoonlijkheid die zich uit in de communicatie, het gedrag en de symboliek.”* (Michels & Van Thiel, 2006, p. 66) Hierbij vormen de communicatie, het gedrag en de symboliek de visueel en fysiek herkenbaar en onderscheidende aspecten.



Figuur 4: De Corporate-identitymix

Volgens Michels en Van Tiel (2006) presenteert een organisatie haar identiteit aan de omgeving via de vier onderdelen van de corporate-identitymix. Hierbij is de persoonlijkheid datgene wat de organisatie karakteriseert en wat hen uniek maakt. Het gaat dan om de kern van de organisatie, ook wel kernwaarden genoemd. Voorbeelden van kernwaarden kunnen bijvoorbeeld zijn: integer, duurzaam of avontuur. De kernwaarden zijn bepalend voor alle communicatie-uitingen van het bedrijf en richtinggevend voor het gedrag naar de klanten. (Michels & Van Thiel, 2006)

De meest bepalende uiting van persoonlijkheid is het gedrag van een organisatie. Het gaat hierbij om de dagelijkse wijze van handelen door de organisatie. Een voorbeeld van gedrag is de manier waarop de organisatie omgaat met haar klanten. (Michels & Van Thiel, 2006)

Symboliek is een belangrijke uiting van de persoonlijkheid omdat een organisatie daar grote invloed op heeft. Symboliek zorgt voor het 'beeld' van een organisatie. Het is de visuele herkenbaarheid van een organisatie. Een voorbeeld van symboliek is het logo van een organisatie. (Michels & Van Thiel, 2006)

Tot slot is communicatie een geschikt middel om de persoonlijkheid van een organisatie te uiten. Met communicatie kan een organisatie de boodschap duidelijk maken aan haar doelgroep. Het voordeel is dat communicatie snel aan te passen is, in tegenstelling tot de symboliek en het gedrag. Het is hierbij wel van belang dat wat een organisatie communiceert in overstemming is met haar gedrag. (Michels & Van Thiel, 2006)

Bij het uitwerken van de Merk-Wijzer en Corporate-identitymix is opgevallen dat beide modellen geen aandacht besteden aan de merknaam als onderdeel van de merkidentiteit. Aangezien de merknaam wel van belang wordt geacht voor de merkidentiteit, zal het onderdeel in dit onderzoek meegenomen worden bij de formulering van de (voorlopige) merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën.



**“YOUR BRAND  
IS THE SINGLE  
MOST IMPORTANT  
INVESTMENT IN  
YOUR COMPANY”**

## 5. Thabasco

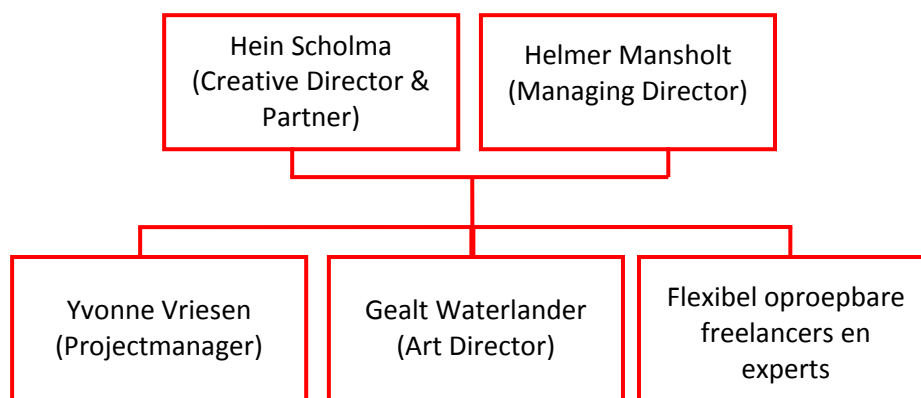
In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan Thabasco. Het hoofdstuk geeft informatie over Thabasco weer dat van belang is voor de ontwikkeling van de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën. Allereerst wordt een korte beschrijving gegeven van de organisatie. Een uitgebreidere organisatieomschrijving is er in bijlage 1 terug te vinden in de vorm van een 7s-model. In dit hoofdstuk wordt tevens de merkidentiteit van Thabasco in kaart gebracht aan de hand van de Merk-Wijzer en de Corporate-identitymix.

### 5.1. Organisatie omschrijving Thabasco

Thabasco is een full service reclame-, marketing- en communicatiebureau dat gevestigd is in Groningen. Het bureau maakt onderdeel uit van TBWA, een wereldwijd netwerk van reclamebureaus met meer dan 250 kantoren in 100 landen (Thabasco, 2013d). In 2010 is TBWA onderscheiden door de "Advertising Age" als "Best international Network of the Decade" (Thabasco, 2013a). Thabasco is uniek in het noorden van Nederland omdat zij als enige bureau deze grenzeloze expertise kunnen bieden (Thabasco, 2013a).

Sinds 1998 werkt Thabasco voor regionale-, nationale- en internationale opdrachtgevers. Tot de doelgroep van Thabasco behoren zowel bedrijven, instellingen als overheden waarvoor marketing en communicatie van essentieel belang zijn. Opdrachtgevers van Thabasco zijn onder andere de Provincie Groningen, Marketing Groningen, GasTerra, Autolease Groningen, Dagblad van het Noorden, TT-Run, TT-Circuit, Groninger Landschap en Biobizz.

Het team van Thabasco wordt gevormd door een viertal mensen. Daarnaast maakt Thabasco gebruik van flexibel oproepbare freelancers en experts op allerlei vakgebieden, zowel online als offline. Dit zijn mensen uit het eigen regionale of het wereldwijde TBWA-netwerk. (Thabasco, 2012a). De organisatiestructuur van Thabasco is in figuur 5 weergegeven.



*Figuur 5: Organogram van Thabasco*

De werkzaamheden van Thabasco kunnen onderverdeeld worden in drie divisies, namelijk Strategie, Creatie en Online/web. Momenteel breidt de organisatie haar dienstenpakket uit met een drietal nieuwe divisies, namelijk Thabasco Academy, Thabasco Society en Thabasco 1001 ideeën. Onderstaand wordt een korte toelichting gegeven op de zes divisies:

1. Strategie: Binnen deze divisie houdt Thabasco zich bezig met het analyseren van een vraagstuk van de klant. Aan de hand van vaste stappen en analysemodellen komt Thabasco tot een strategie om merkbekendheid en uiteindelijk merkbinding te creëren.
2. Creatie: Binnen deze divisie creëert Thabasco nieuwe designs en concepten waarin het idee, merk of product van de klant creatief wordt vormgegeven.
3. Online\Web: Voor iedere organisatie zijn de online-mogelijkheden eindeloos. Thabasco helpt deze online middelen effectief in te zetten, zodat de klant niet verdwaalt in het doolhof van online-advertising, internet en e-marketing. (Thabasco, 2013b)
4. Academy: In de wereld van reclame, marketing en communicatie is het moeilijk om de juiste talenten te werven en te selecteren. De Academy biedt daarom dienstverlening op het gebied van Werving & Selectie, Detachering en het Young Talent Program. Bij het Young Talent Program krijgen net afgestudeerden de kans om actief werkzaam te zijn bij opdrachtgevers.
5. Society: Thabasco richt zich met de divisie Society op maatschappelijk verantwoord ondernemerschap. Binnen Thabasco Society wordt samengewerkt met mensen met een verstandelijke beperking. De verstandelijk beperkten worden hierbij ingezet voor allerlei creatieve processen. Zodoende draaien ze niet alleen mee op een reclamebureau en dus in de maatschappij, maar gaat ook hun creatieve talent en onbevangenheid niet verloren (Thabasco, 2013c).
6. 1001 ideeën: 1001 ideeën is een dienstverlenend concept dat Thabasco biedt, waarbij bedrijven hun idee kunnen neerleggen bij 1001 ideeën met de vraag: "Kun je helpen om dit idee uiteen te zetten?" Aan de hand van verschillende analyses gaat 1001 ideeën vervolgens kijken wat de beste manier is om van het idee werkelijkheid te maken.

## 5.2. Merkidentiteit Thabasco

In dit rapport wordt de definitie van Keller aangehouden wanneer er gesproken wordt over merkidentiteit. Keller (2010) definieert merkidentiteit als volgt: *"Merkidentiteit zijn de aspecten van een handelsmerk die het merk mentaal, visueel en fysiek herkenbaar en onderscheidend maken."* Om de merkidentiteit van Thabasco in kaart te brengen, wordt gebruik gemaakt van de Merk-Wijzer en de Corporate-identitymix. Op basis van de theorieën, het vooronderzoek en gesprekken met Thabasco (in het specifiek met Helmer Mansholt) is de invulling van zowel de Merk-Wijzer als de Corporate-identitymix tot stand gekomen voor Thabasco.

### Merk-Wijzer

Het eerste model om de merkidentiteit van Thabasco in kaart te brengen, is de Merk-Wijzer. De Merk-Wijzer is een geschikt model om zowel de mentaal als de visueel herkenbare en onderscheidende aspecten van het merk Thabasco in kaart te brengen. In paragraaf 4.2 is reeds de theorie rondom de Merk-Wijzer uiteengezet. Onderstaand zal invulling aan het merkmodel worden gegeven voor Thabasco.

Allereerst zal er aandacht worden besteed aan het mentale gedeelte van de Merk-Wijzer. Dit gedeelte bestaat uit zes onderdelen: merkvisie, merkmissie, merkwaarden, merkpersoonlijkheid, merkbeloofte en het merk-kernconcept. Thabasco heeft de volgende merkvisie voor zichzelf geformuleerd: *"We willen weten wat de oorsprong en het bestaan is van een organisatie of merk. We willen doorgronden waar de doelgroep onderscheidend in is ten opzichte van anderen. En vanuit hier*

*vertrekken om het bestaande of nieuwe fundament aan te passen of neer te zetten. Onze inzet is praktisch, resultaat en doelgericht. En met de inzet van de juiste partners het vraagstuk op een strategische, actieve en service gerichte wijze op te lossen. Door open en eerlijk te communiceren verkrijg je een dynamische realistische relatie.”* (Mansholt, 2014)

Om deze visie te realiseren, is door Thabasco de volgende missie opgesteld: *“Onze missie is om een onderscheidend karakter te creëren in de markt. Aandacht te geven aan de klant en te luisteren naar haar vraagstuk. Waarbij we met het toepassen van nieuwe strategische marketingoplossingen, effectief en meetbaar willen zijn.”* (Mansholt, 2014)

Naast de merkvisie en merkmissie maken merkwaarden onderdeel uit van de mentale merkidentiteit. Tot de merkwaarden van Thabasco behoren ‘onderscheidend’ en ‘innovatief’. Zo is Thabasco onderscheidend in haar werkwijze, in de diensten die ze aanbiedt maar ook in de manier waarop ze met de klant aan tafel zit. Zoals Thabasco zelf zegt: *“We zitten niet tegenover de klant, maar naast de klant”*. Thabasco ziet zichzelf verder als innovatief omdat ze meedenkt met nieuwe mogelijkheden en middelen in de markt.

Volgens Thabasco behoort transparantie ook tot één van hun unieke en onderscheidende aspecten. Thabasco verstaat onder transparantie een open en eerlijke houding, zowel intern als richting de externe publieksgroepen. Naast transparantie behoort ‘persoonlijk’ tot één van de kernwaarden. Thabasco werkt namelijk niet vanuit een product of dienst, maar vanuit een persoonlijk karakter. De organisatie kijkt naar de wensen en behoeften van de klant en richt ze daar op. Tot slot ziet Thabasco ‘gedrevenheid’ als één van haar kernwaarden. Hieronder verstaat Thabasco het feit dat ze gedreven is door de passie voor het vak, door de kennis van het vak en door (de wensen van) de klant. De organisatie is vooral erg gedreven in het meedenken en meehelpen van de klant.

Thabasco kan verder met de volgende persoonskenmerken beschreven worden: doel- en prestatiegericht, flexibel, gevarieerd, oprecht, betrouwbaar, ontzorgend en creatief. De organisatie weet namelijk door haar flexibiliteit en variatie een creatieve oplossing te bieden voor elk vraagstuk van de klant. Met deze doel- en prestatiegerichte houding is Thabasco ontzorgend voor haar klanten. Bovendien staan oprechtheid en betrouwbaarheid hoog in het vaandel.

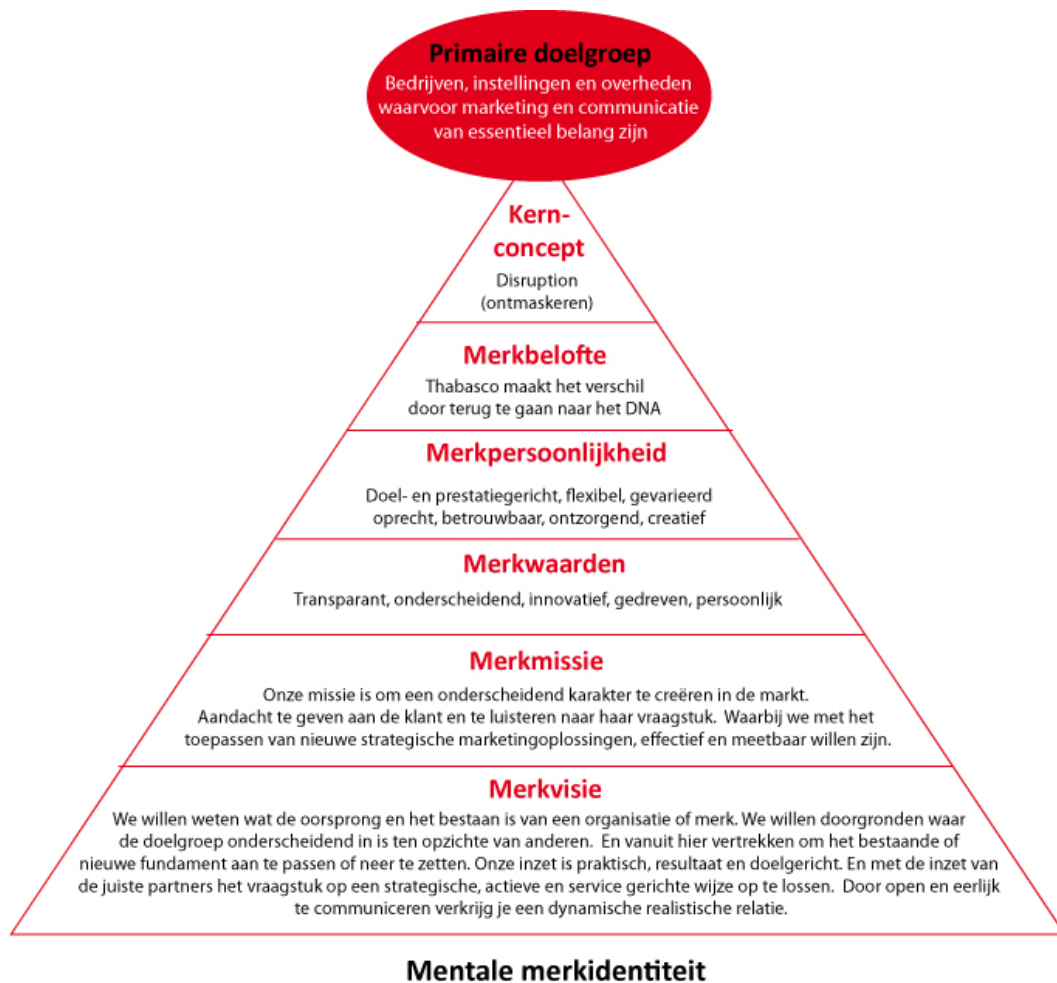
Thabasco maakt als organisatie de volgende belofte aan haar klant: *“Thabasco maakt het verschil door terug te gaan naar het DNA.”* Deze belofte hangt samen met de unieke strategische methodiek en denkwijze waarvan alle TBWA-bureaus gebruik maken, namelijk Disruption. Thabasco legt Disruption als volgt uit: *“In een strategische sessie schudden we alles door elkaar, want alleen zo ontstaan er radicale nieuwe ideeën. We gaan terug naar de basis. Het mes gaat in bestaande conventies en aannames. U krijgt nieuwe inzichten en een heldere visie op de toekomst van uw merk en merkwaarde.”* (Thabasco, 2012b) Thabasco heeft deze denkwijze meegenomen in haar belofte door aan te geven dat Thabasco terug gaat naar de basis ofwel het DNA van het merk om het verschil te maken voor de klant.

Het laatste onderdeel van de mentale merkidentiteit is het merk-kernconcept. Het merk-kernconcept van Thabasco is “Disruption”. Zoals reeds aangegeven is Disruption de unieke strategische methodiek en denkwijze van waaruit Thabasco werkt.

Om de mentale merkidentiteit heen wordt de visuele merkidentiteit vastgelegd. De visuele merkidentiteit, ofwel het merkuiterlijk, kan verwoord worden vanuit zeven aspecten: zien, horen, voelen, proeven, ruiken, taal en personen. Binnen Thabasco zijn alleen unieke en onderscheidende aspecten te herkennen ten aanzien van de taal en het zintuig zien. Deze aspecten komen tevens voor in de onderdelen ‘communicatie’ en ‘symbolen’ bij de Corporate-identitymix. Er is dan ook besloten om de visuele aspecten van Thabasco te bespreken bij de Corporate-identitymix.



In figuur 6 is het mentale gedeelte van de Merk-Wijzer ingevuld voor Thabasco.



Figuur 6: Mentale gedeelte Merk-Wijzer Thabasco

## Corporate-identitymix

Het tweede model om de merkidentiteit van Thabasco in kaart te brengen, is de Corporate-identitymix. De Corporate-identitymix brengt de fysiek en visueel herkenbare en onderscheidende aspecten van Thabasco in kaart.

De corporate-identitymix bestaat uit de persoonlijkheid die zich uit in de communicatie, het gedrag en de symboliek (Michels & Van Thiel, 2006). Zoals reeds aangegeven in de theorie (zie paragraaf 4.3) gaat het bij persoonlijkheid om de kern van de organisatie, ook wel kernwaarden genoemd (Michels & Van Thiel, 2006). Thabasco kent de volgende kernwaarden: transparant, onderscheidend, innovatief, gedreven en persoonlijk. Deze kernwaarden zijn reeds toegelicht bij de Merk-Wijzer van Thabasco.

Een geschikt middel om de persoonlijkheid van een organisatie te uiten is communicatie (Michels & Van Thiel, 2006). Kenmerkend voor Thabasco op het gebied van communicatie is het mondeling informele contact, zowel intern als richting de externe publieksgroepen. Kenmerkend ten aanzien van de schriftelijke communicatie is de mate van abstractheid. Op de website wordt bijvoorbeeld op de volgende wijze gecommuniceerd: *“Samen met u zetten we het mes in alle bestaande conventies en werken we naar een sterk manifest van uw merk”* (Thabasco, 2012c). Ook maakt Thabasco in haar schriftelijke communicatie gebruik van verschillende Engelse slogans, waaronder: *“The more mass*

the media, the more singular the message” en “Media changes. The rules of good creative do not.” Deze slogans zijn op verscheidene communicatiemiddelen terug te vinden, waaronder het briefpapier, de visitekaartjes, de videobrochure en de website. Tevens kenmerkend voor Thabasco is het gebruik van begrippen en vaktaal. Zo maakt Thabasco naast vaktermen als branding, buzzing, bonding en building veel gebruik van de term ‘Disruption’.

De meest bepalende uiting van persoonlijkheid is het gedrag van een organisatie (Michels & Van Thiel, 2006). Het gaat hierbij om de dagelijkse wijze van handelen door de organisatie (Michels & Van Thiel, 2006). De dagelijkse wijze van handelen kan bij Thabasco wordt gekenmerkt als open en transparant. De open houding van de medewerkers komt tot uiting doordat de medewerkers zich zowel intern als richting de externe publieksgroepen toegankelijk opstellen. Thabasco is verder als transparant te karakteriseren omdat ze eerlijk en helder zijn in hun gedrag. Zo weet een klant voorafgaand aan een samenwerking waar hij of zij aan toe is (Thabasco, 2012d).

Het laatste onderdeel van de Corporate-identitymix wordt gevormd door symboliek. Symboliek zorgt voor het ‘beeld’ ofwel de visuele herkenbaarheid van Thabasco. De visuele herkenbaarheid wordt in grote mate bepaald door de huisstijl van Thabasco. Wanneer er over een huisstijl gesproken wordt, kunnen er vier belangrijke bouwstenen worden onderscheiden, namelijk het logo, de kleur, de typografie en het beeld (Michels & Van Thiel, 2006).

Het logo van Thabasco wordt weergegeven in figuur 7 en bestaat uit een beeld- en woordmerk. Het woordmerk wordt gevormd door de organisatie naam. Deze naam is in 2004 ontstaan uit een fusie tussen de bureaus Thalen en Baseline (Hafkamp, 2011). Het beeldmerk bestaat uit de backslash ( \ ) waar alle TBWA kantoren gebruik van maken. Kenmerkend voor Thabasco op het gebied van kleur is het gebruik van rood, zwart en wit. Deze kleuren zijn duidelijk terug te zien in verscheidene communicatiemiddelen, waaronder de website (zie figuur 8). Het beeld van Thabasco (zie figuur 9) wordt gevormd door abstracte, kleurrijke foto’s die een bewuste mate van wazigheid hebben. Gekeken naar de typografie kan gesteld worden dat Thabasco veelal het schreefloze en verfijnde lettertype Neubau hanteert. Dit lettertype zie je zowel in figuur 7, 8 en 9 terug komen.



Figuur 7: logo Thabasco

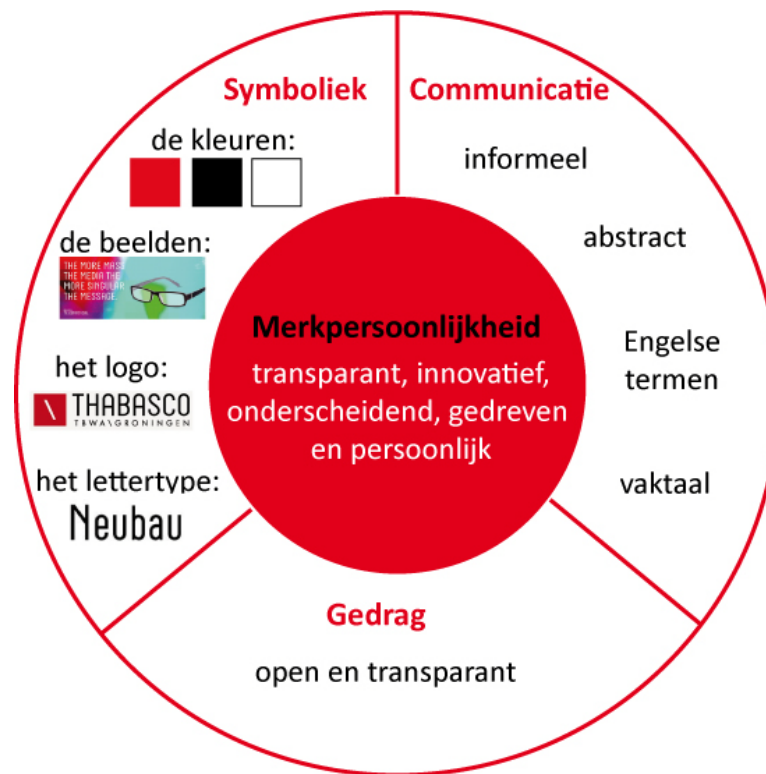


Figuur 8: website Thabasco



Figuur 9: beelden Thabasco

In figuur 10 is de corporate-identitymix van Thabasco uitgewerkt.



*Figuur 10: Corporate-identitymix Thabasco*

A white lightbulb is centered on a solid red background. Eight white lines of varying lengths radiate outwards from the top half of the bulb, creating a starburst effect. The bulb's base is detailed with several horizontal white lines.

**“IT’S NOT  
ABOUT IDEAS.**

**IT’S ABOUT  
MAKING IDEAS  
HAPPEN.”**

## 6. 1001 ideeën

In dit hoofdstuk staat 1001 ideeën centraal. Het hoofdstuk geeft alle informatie over 1001 ideeën weer dat van belang is voor de ontwikkeling van de voorlopige merkidentiteit. Allereerst wordt aandacht besteed aan de wijze waarop Thabasco en 1001 ideeën aan elkaar gekoppeld zijn. In paragraaf 6.2 wordt een korte beschrijving van 1001 ideeën gegeven om vervolgens aandacht te besteden aan de doelgroep van 1001 ideeën. In paragraaf 6.4 wordt uiteengezet in welke deelpopulaties de doelgroep is onderverdeeld voor het onderzoek.

### 6.1. Thabasco en 1001 ideeën

1001 ideeën vormt één van de nieuwe divisies van Thabasco. Aangezien Thabasco reeds een gevestigde naam is in Noord-Nederland, vindt de organisatie het belangrijk om de bedrijfsnaam te koppelen aan hun nieuwe divisie. Thabasco en 1001 ideeën zijn daarom op basis van een endorsed identiteit verbonden met elkaar.

Bij een endorsed identiteit is er sprake van twee merken: het hoofdmerk en het afzendermerk (de endorser) (Boerd, 2007). Hierbij geeft het afzendermerk vanaf de achtergrond een garantie aan het hoofdmerk (Boer, 2007). In dit geval geeft de naam Thabasco als afzendermerk als het ware een aanbeveling of bevestiging aan 1001 ideeën als hoofdmerk. Zo wil Thabasco een krachtige identiteit voor 1001 ideeën opbouwen die vertrouwen wekt.

Bij een endorsed identiteit heeft het hoofdmerk wel een eigen stijl, maar de identiteit van het afzendermerk blijft zichtbaar (Michels & Van Thiel, 2006). De zichtbaarheid van het afzendermerk wordt ook wel 'parent visibility' genoemd (Michels & Van Thiel, 2006). Bij Thabasco 1001 ideeën is sprake van een hoge parent visibility aangezien de organisatie graag wil dat Thabasco duidelijk herkenbaar is in de stijl van 1001 ideeën. De huisstijl van 1001 ideeën is daarom grotendeels gelijk aan de huisstijl van Thabasco.

Wanneer 1001 ideeën meer bestaansrecht heeft, wil de organisatie graag van de dienst een losstaand merk maken waarbij er geen verbinding tussen Thabasco en 1001 ideeën meer aanwezig is op basis van een endorsed identiteit. 1001 ideeën krijgt dan een compleet eigen (huis)stijl, die losstaat van de (huis)stijl van Thabasco.

### 6.2. Omschrijving 1001 ideeën

1001 ideeën kan omschreven worden als een dienstverlenend concept dat Thabasco biedt, waarbij bedrijven en consumenten hun idee, uitvinding of concept bij Thabasco 1001 ideeën kunnen neerleggen met de vraag: "Kun je helpen om dit idee/concept uiteen te zetten?" Een bedrijf kan met elk willekeurige concept, idee of uitvinding terecht bij 1001 ideeën. Vervolgens zal Thabasco 1001 ideeën voor en met het bedrijf of de consument:

- analyseren en bespreken wat voor idee het is;
- analyseren wat er reeds voor handen is, qua uitwerking, schetsen, onderzoeken etc.;
- analyseren op basis van de SWOT welke kansen en bedreigingen het idee heeft;
- analyseren welke middelen nodig zijn qua externe partners, zoals financiering, productie etc.;
- analyseren voor welke doelgroepen/afnemers/landen het bestemd is;
- analyseren of het idee vastgelegd moet worden, qua merkenbureau of octrooiaanvraag;
- analyseren van de funding/financiering van het idee;
- analyseren van de presentatie/branding van het idee;
- analyseren wat het tijdsplan is om het idee te verwezenlijken.

Thabasco heeft ervoor gekozen om haar huidige medewerkers tevens in te zetten voor 1001 ideeën. De nieuwe dienst wordt dan ook vanuit hetzelfde pand als Thabasco uiteengezet.

### 6.3. Doelgroep 1001 ideeën

Tot de doelgroep van 1001 ideeën behoren zowel bedrijven als consumenten. Hierbij richt 1001 ideeën zich in eerste instantie op bedrijven. Tot de secundaire doelgroep van 1001 ideeën kunnen de consumenten worden gerekend. Onder een consument valt elk individu die een idee heeft en hulp benodigd is bij de uiteenzetting hiervan.

De bedrijven kunnen als doelgroep gespecificeerd worden op basis van bedrijfsgrootte en geografische omgeving. 1001 ideeën richt zich namelijk primair op bedrijven die gevestigd zijn in Groningen, Drenthe of Friesland en maximaal 150 personeelsleden in dienst hebben. Deze bedrijven kunnen uiteenlopen van de warme bakker tot een MKB productiebedrijf. Maar ook een freelance kraanmachinist of een middelgrote meubelzaak kan terecht bij 1001 ideeën. Uit het KvK Handelsregister blijkt dat er op 26 maart 2014 een totaal van 81.585 bedrijven zijn die aan deze specificaties voldoen (Kamer van Koophandel, 2014). Het onderzoek richt zich bij benadering van de doelgroep dan ook op deze bedrijven.

### 6.4. Strata doelgroep 1001 ideeën

Binnen de te onderzoeken doelgroep, ofwel de populatie, zijn er verschillende groepen te onderscheiden. Een dergelijk groep komt overeen op een aantal kenmerken. Deze deelpopulatie wordt ook wel een stratum genoemd (Markus & Oudemans, 2011). In dit onderzoek kan de doelgroep op basis van verschillende kenmerkende aspecten onderverdeeld worden in strata. Zo kunnen er strata onderscheiden worden ten aanzien van de provincie of de branche waarin de bedrijven zich bevinden. In dit onderzoek wordt de populatie echter onderverdeeld in strata op basis van de bedrijfsgrootte. Verwacht wordt namelijk dat de bedrijfsgrootte een rol kan spelen in de wijze waarop gekeken wordt naar de merkidentiteit van 1001 ideeën. Zo zouden bedrijven met 150 medewerkers wellicht andere aspecten (bijvoorbeeld merkwaarden) van de merkidentiteit van 1001 ideeën aanspreken of van belang vinden dan bedrijven met bijvoorbeeld 10 medewerkers. Voor dit vermoeden is echter geen literaire onderbouwing te vinden.

Om tot een onderverdeling in strata te komen voor de doelgroep, is gebruik gemaakt van een (door de Europese Commissie opgestelde) definitie van het Midden- en Kleinbedrijf. Met Midden- en Kleinbedrijf (MKB) worden ondernemingen bedoeld met hooguit 250 werknemers (MKB Servicedesk, 2014). De doelgroep van dit onderzoek valt binnen het MKB. Immers, de doelgroep bestaat uit bedrijven met maximaal 150 man personeel.

In de definitie van het MKB wordt door de Europese Commissie onder andere onderscheid gemaakt in bedrijfsgrootte. Zo wordt gesteld dat micro organisaties minder dan 10 werknemers hebben, kleine organisaties uit 10 tot 50 medewerkers bestaan en middelgrote bedrijven over 50 tot en met 250 medewerkers beschikken (MKB Servicedesk, 2014). In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van deze onderverdeling.

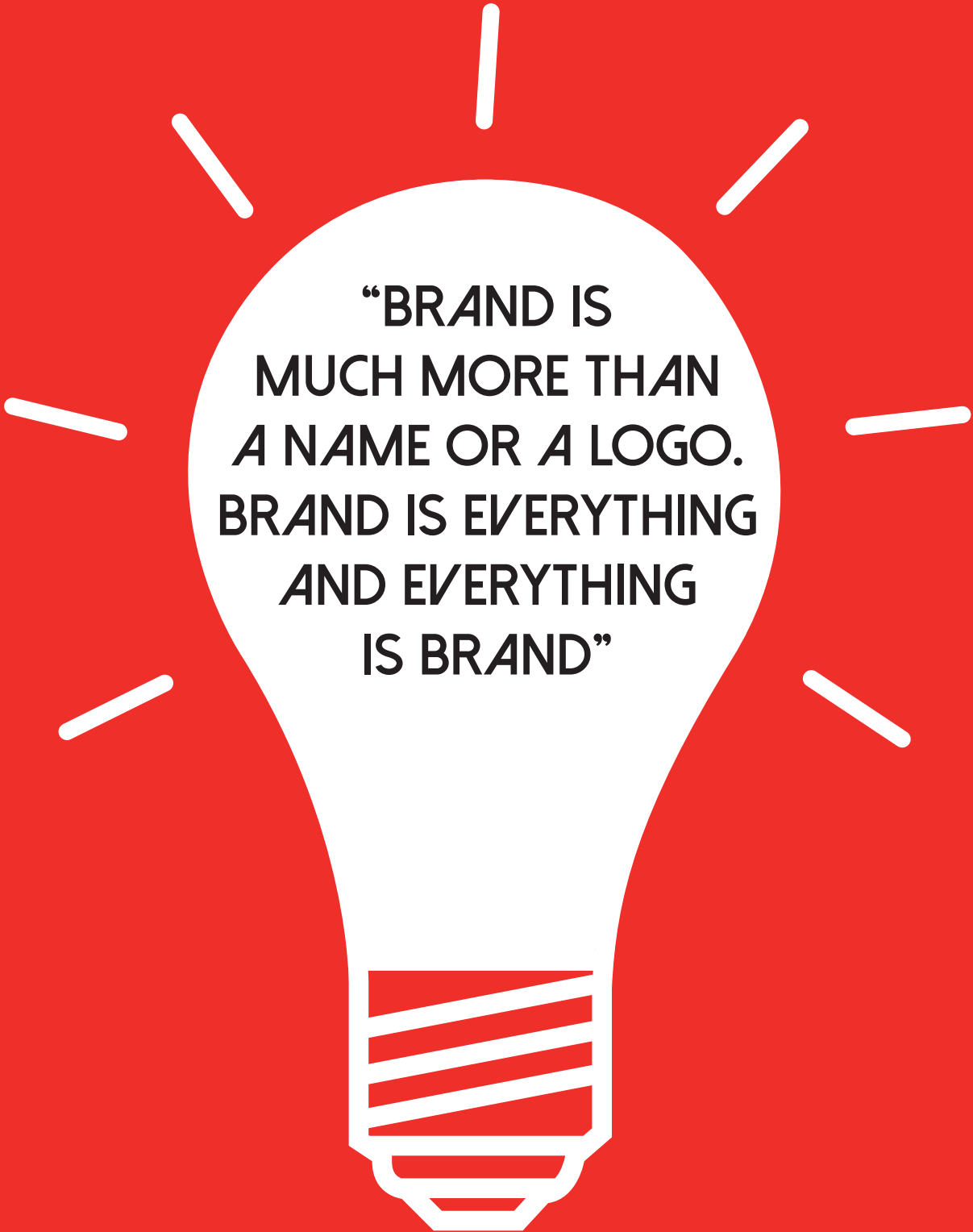
Binnen de micro organisatie vindt echter nog een tweedeling plaats, waarbij onderscheid gemaakt wordt tussen 1 medewerker en 2 tot 10 medewerkers. Verwacht wordt namelijk dat eenmanszaken wellicht andere zaken aanspreken in de merkidentiteit van 1001 ideeën dan organisaties met

meerdere personeelsleden. Zoals reeds aangegeven is er geen literatuur aanwezig die dit vermoeden kan bevestigen.

Tabel 3 vertoont de strata die in dit onderzoek worden onderscheiden. In deze tabel wordt tevens het aantal bedrijven vertoont dat binnen elke stratum valt. Deze gegevens zijn op 26 maart 2014 verkregen uit het KvK Handelsregister.

| Medewerkers                                                  | 1<br>medewerker | 2 < 10<br>medewerkers | 10 < 50<br>medewerkers | 50 ≤ 150<br>medewerkers |
|--------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|-------------------------|
| Aantal bedrijven in<br>Noord-Nederland<br>(81.585 bedrijven) | 44.460          | 31.728                | 4.856                  | 541                     |

*Tabel 3: aantal bedrijven in Noord-Nederland per strata*

A white lightbulb is centered on a solid red background. Eight short, white, slightly curved lines radiate outwards from the top half of the bulb, suggesting light or inspiration. The bulb's base is detailed with several horizontal white lines.

**“BRAND IS  
MUCH MORE THAN  
A NAME OR A LOGO.  
BRAND IS EVERYTHING  
AND EVERYTHING  
IS BRAND”**



## 7. Voorlopige merkidentiteit 1001 ideeën

In de afgelopen hoofdstukken heeft een bestudering van verschillende theorieën op het gebied van de Merkidentiteit, de Corporate-identitymix en de Merk-Wijzer plaatsgevonden tezamen met een vooronderzoek naar Thabasco, 1001 ideeën en de doelgroep. Op basis van deze informatie en gesprekken met de opdrachtgever Helmer Mansholt kan een voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën geformuleerd worden, welke tevens het antwoord geeft op de eerste centrale vraag uit dit onderzoek. De eerste centrale vraag is namelijk: *“Waaruit zou de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën kunnen bestaan op basis van het vooronderzoek en de verschillende theorieën?”*

De voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën is uiteengezet met behulp van de Merk-Wijzer en de Corporate-identitymix. Deze beide modellen worden in dit onderzoek immers gebruikt om de merkidentiteit in kaart te kunnen brengen.

### 7.1. Merk-Wijzer

De Merk-Wijzer is gebruikt als model om de mentaal herkenbare en onderscheidende aspecten van Thabasco 1001 ideeën in kaart te brengen. Het eerste onderdeel van de mentale merkidentiteit wordt gevormd door de merkvisie. Deze kan als volgt geformuleerd worden voor Thabasco 1001 ideeën: *“Mensen stimuleren om tot concepten en ideeën te komen.”* Om de visie te realiseren, heeft Thabasco 1001 ideeën zich het volgende ten doel gesteld: *“Een open loket en een platform zijn voor iedereen die een concept of idee wil realiseren.”* Deze merkmissie is hun concrete opdracht om de merkvisie te realiseren.

Op basis van het vooronderzoek en de verschillende theorieën zijn er merkwaarden opgesteld voor Thabasco 1001 ideeën. Één van deze merkwaarden is het unieke karakter van Thabasco 1001 ideeën. Dit unieke karakter wordt enerzijds gevormd door het gebruik van de unieke strategische werkwijze genaamd Disruption, anderzijds doordat de aangeboden dienst relatief uniek is.

Verder weet Thabasco 1001 ideeën de klant een hoge mate van kennis en ervaring te bieden. Zo beschikt elke medewerker van Thabasco (en daarmee ook van 1001 ideeën) over aantoonbare kennis op marketing- en communicatiegebied. Naast een diploma, hebben ze ook ruime werkervaring op dit gebied. De kennis en ervaring van Thabasco 1001 ideeën vormt dan ook één van de kernwaarden.

Tot slot kunnen ‘persoonlijk’ en ‘gedreven’ als twee van de kenmerkende en onderscheidende merkwaarden worden gezien voor 1001 ideeën. Deze merkwaarden komen bovendien overeen met de merkwaarden van Thabasco, wat de verbinding van 1001 ideeën op basis van een endorsed identiteit laat zien. De merkwaarden hebben dan ook dezelfde betekenis voor Thabasco als voor 1001 ideeën. Zo wordt onder ‘persoonlijk’ verstaan dat de organisatie niet vanuit een product of dienst werkt, maar vanuit een persoonlijk karakter. De organisatie kijkt dus naar de wensen en behoeften van de klant en richt ze daar op. Met ‘gedrevenheid’ wordt bedoeld dat de organisatie gedreven wordt door de passie voor het vak, door de kennis van het vak en door (de wensen van) de klant. De organisatie is vooral erg gedreven in het meedenken en meehelpen van de klant.

Door het merk met persoonsgebonden begrippen te definiëren kan de merkpersoonlijkheid van Thabasco 1001 ideeën omschreven worden. De merkpersoonlijkheid van 1001 ideeën kan met de volgende woorden worden gekenmerkt: Noord-Nederlands, creatief, innovatief, strategisch en grensverleggend. Thabasco 1001 ideeën is namelijk een organisatie die door haar creatieve, innovatieve en grensverleggende houding het idee van haar Noord-Nederlandse klant weet uit te werken tot een concreet, strategisch plan. Het creatieve karakter van 1001 ideeën komt overigens

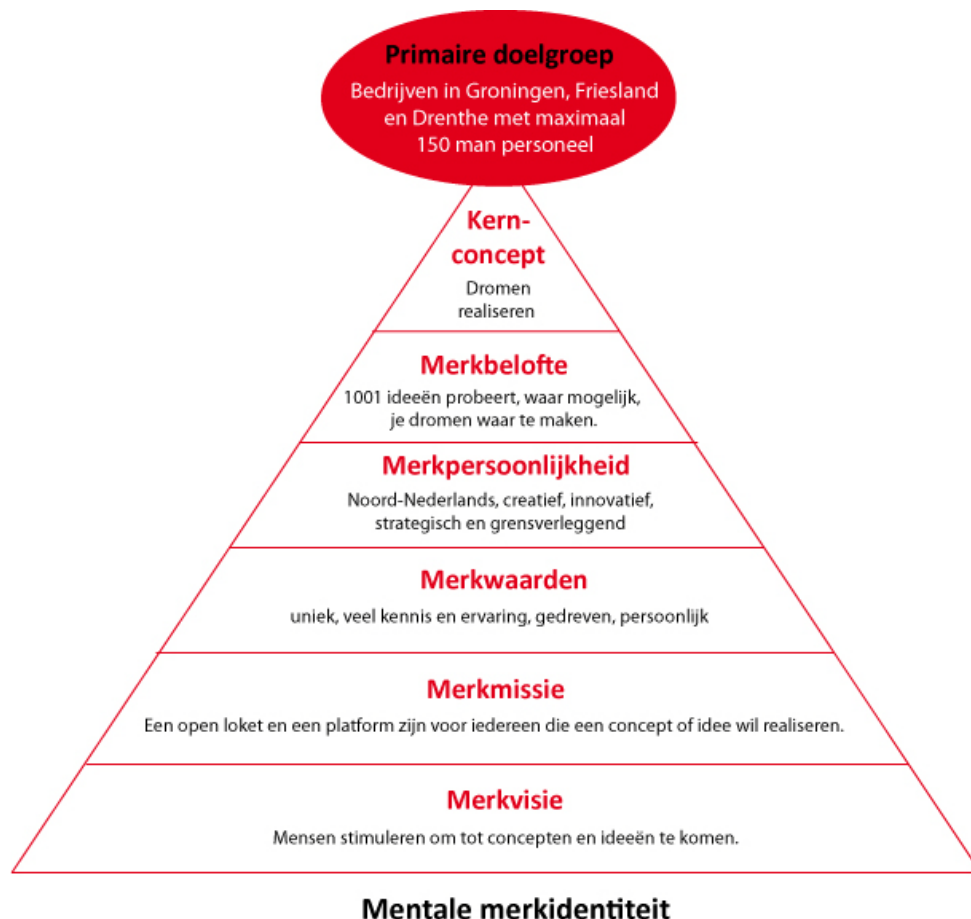
overeen met de merkpersoonlijkheid van Thabasco. In dit persoonskenmerk ligt dan ook een verbinding op basis van de endorsed identiteit die 1001 ideeën als merk aanneemt.

“1001 ideeën probeert, waar mogelijk, je dromen waar te maken.” Dat is de merkbeloofte die Thabasco 1001 ideeën doet aan haar doelgroep. Thabasco 1001 ideeën geeft in hun belofte bewust aan dat ze *waar mogelijk* de droom van de klant waar maken. De organisatie is namelijk van mening dat ze niet elke klant kunnen garanderen dat hun idee levensvatbaar en uitvoerbaar is.

Als merk-kernconcept kan “dromen realiseren” geformuleerd worden. In essentie is Thabasco 1001 ideeën namelijk gericht op het realiseren van dromen.

Naast de mentale merkidentiteit is de Merk-Wijzer tevens een geschikt model om de visuele aspecten van een merk in kaart te brengen. Echter, bij 1001 ideeën zijn ten aanzien van de visuele merkidentiteit alleen unieke en onderscheidende aspecten te herkennen op het gebied van ‘taal’ en ‘zien’. Deze aspecten komen tevens voor in de onderdelen ‘communicatie’ en ‘symbolen’ bij de Corporate-identitymix. Er is dan ook besloten om de visuele aspecten van 1001 ideeën te bespreken bij de Corporate-identitymix.

In figuur 11 is het mentale gedeelte van de Merk-Wijzer ingevuld voor 1001 ideeën.



Figuur 11: Mentale gedeelte merk-wijzer Thabasco 1001 ideeën

## 7.2. Corporate-identity mix

In aanvulling op de Merk-Wijzer is de Corporate-identitymix uitgewerkt voor Thabasco 1001 ideeën. De Corporate-identitymix brengt de fysiek en de visueel herkenbare en onderscheidende aspecten van 1001 ideeën in kaart. Aangezien 1001 ideeën een endorsed merk is, wordt de fysieke en visuele herkenbaarheid van 1001 ideeën in grote mate bepaald door de stijl van Thabasco.

Zoals uit de theorie reeds is gebleken, bestaat de Corporate-identitymix van een organisatie uit de persoonlijkheid die zich uit in de communicatie, het gedrag en de symboliek (Michels & Van Thiel, 2006). De persoonlijkheid van Thabasco 1001 ideeën kan omschreven worden met de volgende kernwaarden: uniek, persoonlijk, gedreven, veel kennis en ervaring. Deze kernwaarden zijn reeds toegelicht bij de Merk-Wijzer van Thabasco 1001 ideeën.

Ten aanzien van de communicatie, kan gesteld worden dat 1001 ideeën zo menselijk en vertrouwd mogelijk probeert over te komen door op een simpele, persoonlijke en informele wijze te communiceren. Dit houdt in dat iedereen, zowel intern als extern, met 'je' wordt aangesproken. Ook betekent dit dat de medewerkers concreet zijn in hun taalgebruik. Er wordt geen gebruik gemaakt van Engelse termen of vaktaal. Dit zorgt er voor dat de communicatiewijze simpel is en vertrouwd aanvoelt. 1001 ideeën hanteert grotendeels een andere communicatiewijze dan Thabasco. De parent visibility is dan ook laag ten aanzien van communicatie. Alleen de informele communicatiewijze van Thabasco komt tevens tot uitdrukking bij 1001 ideeën.

De meest bepalende uiting van persoonlijkheid is het gedrag van een organisatie (Michels & Van Thiel, 2006). In tegenstelling tot de communicatie ligt bij het gedrag de parent visibility hoog. Doordat 1001 ideeën als dienst uitgevoerd wordt door de medewerkers van Thabasco, is het gedrag van 1001 ideeën gelijk aan Thabasco. Het gedrag wordt dan ook gekenmerkt door openheid en transparantie. De open houding van de medewerkers komt tot uiting doordat de medewerkers zich zowel intern als richting de externe publieksgroepen toegankelijk opstellen. Het gedrag is als transparant te karakteriseren omdat de organisatie eerlijk en helder is in hun gedrag. Zo weet een klant voorafgaand aan een samenwerking waar hij of zij aan toe is (Thabasco, 2012d).

Het laatste onderdeel van de Corporate-identitymix wordt gevormd door symboliek ofwel de visuele herkenbaarheid van een organisatie. Ook ten aanzien van de visuele herkenbaarheid van 1001 ideeën kan gesteld worden dat deze in grote mate wordt bepaald door de huisstijl van Thabasco.

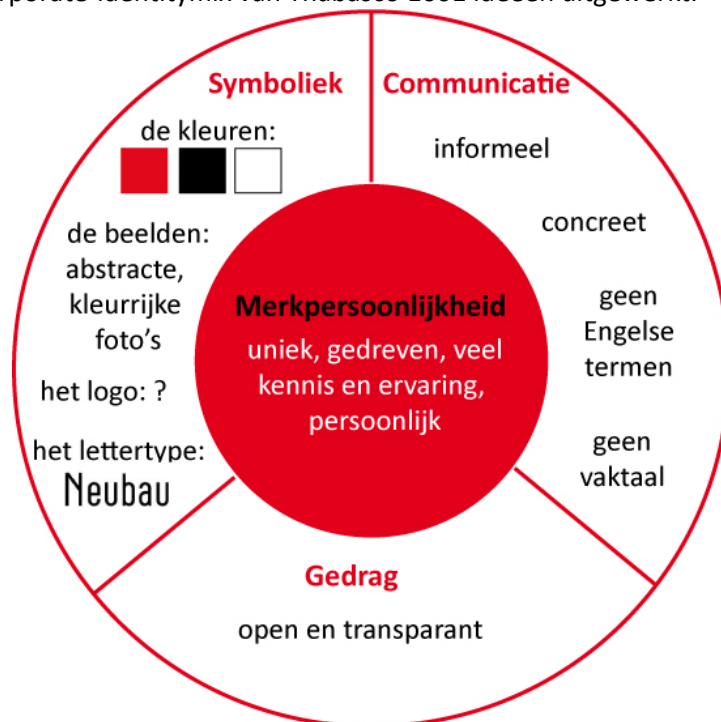
Tot de huisstijl behoren zowel een logo, lettertype, kleuren als beeld. Momenteel beschikt 1001 ideeën nog niet over een logo. Er wordt op de website van Thabasco alleen gebruik gemaakt van een icoontje om Thabasco 1001 ideeën te weergeven. Dit icoontje bestaat uit een brandend gloeilampje. Volgens de organisatie kan dit echter niet als logo worden gezien voor 1001 ideeën. Op basis van gesprekken met Thabasco kan wel vastgesteld worden dat de voorkeur uitgaat naar een combinatie van een woord- en beeldmerk. Het woordmerk zal dan bestaan uit: "Thabasco 1001 ideeën". Ten aanzien van het beeldmerk kan alleen vastgesteld worden dat het gebruik van de backslash (het beeldmerk dat TBWA representeert) niet noodzakelijk is.

Ook ten aanzien van beeld is nog niks aanwezig binnen Thabasco 1001 ideeën. Wel wordt de voorkeur gegeven aan abstracte, kleurrijke foto's. Thabasco maakt namelijk ook gebruik van dit type beelden en de organisatie ziet graag dat Thabasco als afzendermerk herkenbaar is in de stijl van 1001 ideeën. Verder wil de organisatie dezelfde kleuren gebruiken voor 1001 ideeën als Thabasco. Dit kleurenpalet bestaat uit de kleuren rood, zwart en wit. Naast het kleurenpalet wordt ook het lettertype van Thabasco gebruikt als onderdeel van de huisstijl van 1001 ideeën. Het gaat hierbij om het schreefloze en verfijnde lettertype Neubau. De keuze voor dezelfde kleuren en hetzelfde

lettertype komt ook voort uit het feit dat de organisatie graag ziet dat Thabasco zichtbaar is in de stijl van 1001 ideeën. Ten aanzien van de kleuren en het lettertype komt dan ook duidelijk naar voren dat 1001 ideeën een endorsed identiteit is.

Zoals reeds aangegeven in paragraaf 6.1 wil de organisatie graag van 1001 ideeën een losstaand merk maken wanneer de dienst meer bestaansrecht heeft. 1001 ideeën krijgt in dit geval een eigen (huis)stijl die losstaat van de (huis)stijl van Thabasco. Hoe deze (huis)stijl er uitziet voor 1001 ideeën is echter nog niet bepaald door de organisatie.

In figuur 12 is de corporate-identitymix van Thabasco 1001 ideeën uitgewerkt.

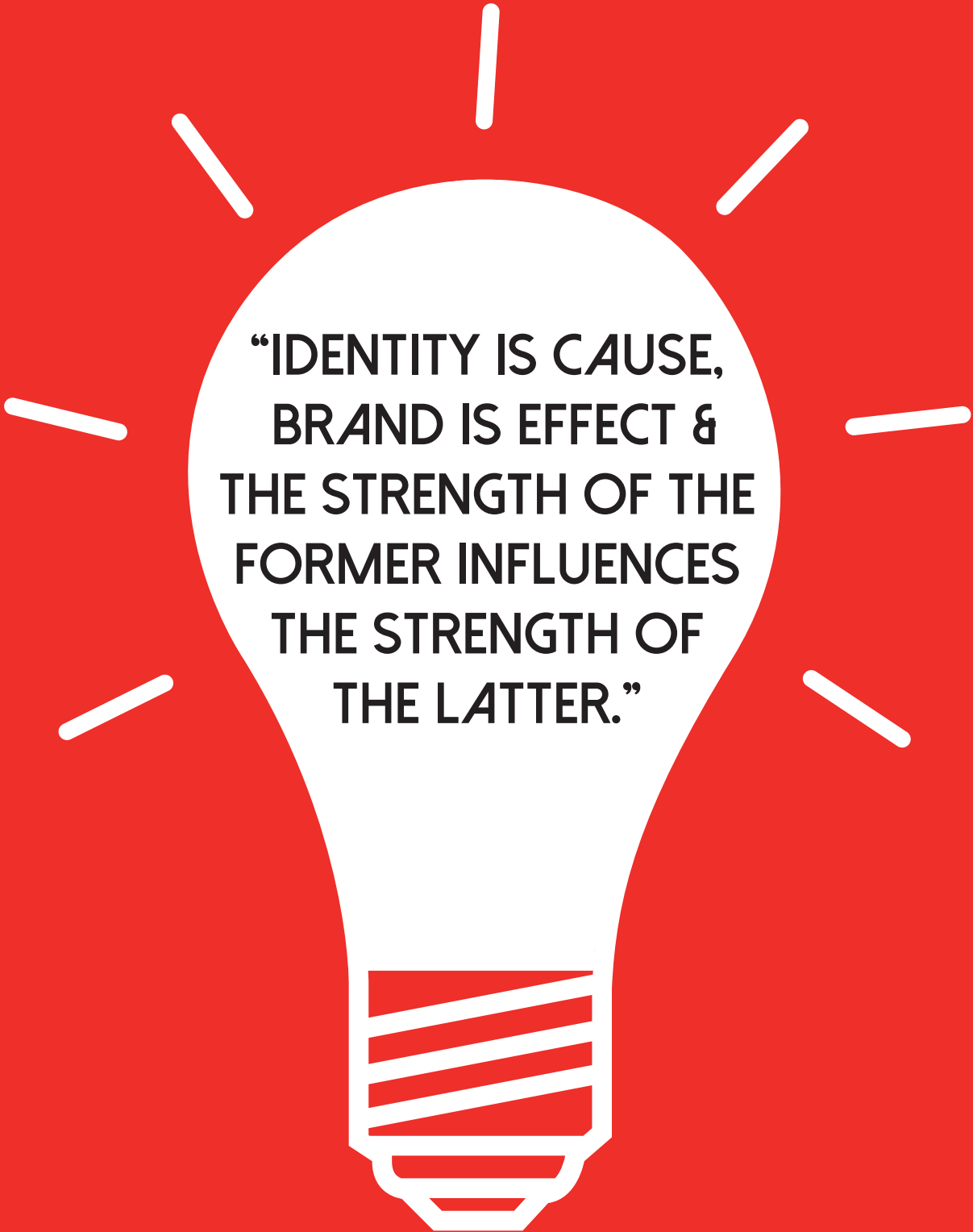


*Figuur 12: Corporate-identitymix Thabasco 1001 ideeën*

Zoals reeds aangegeven in het theoretisch kader (hoofdstuk 4) wordt de merknaam meegenomen bij de formulering van de merkidentiteit. Als laatste onderdeel van de merkidentiteit van 1001 ideeën wordt dan ook aandacht besteed aan de naam. De merknaam '1001 ideeën' ligt nog niet vast bij de organisatie. Deze wordt namelijk nog niet krachtig genoeg bevonden. Bovendien geeft de naam niet voldoende weer wat 1001 ideeën als dienst inhoudt. Zo komt uit de naam niet naar voren dat de dienst gericht is op de *uiteenzetting* van ideeën. Wel staat vast dat de verbinding tussen 1001 ideeën en Thabasco zichtbaar moet zijn in de naam. Thabasco moet daarom aan de merknaam gekoppeld worden, als zijnde 'Thabasco 1001 ideeën'.

### Conclusie

In dit onderzoek zal de voorlopige merkidentiteit die zojuist uiteen is gezet, aan de drie onderzoeksobjecten worden voorgelegd. Op basis van dit hoofdstuk kan vastgesteld worden dat het belangrijk is om zowel aan de branding deskundige als doelgroep de gehele mentale merkidentiteit voor te leggen. Aangezien de organisatie in de toekomst wellicht een andere naam en een andere fysieke & visuele stijl wil, is het bovendien van belang om de doelgroep en de deskundige naar hun voorkeur voor 1001 ideeën te vragen op deze gebieden. Ten aanzien van de naam en de fysieke & visuele stijl moet dus niet alleen de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën voorgelegd worden. Zoals reeds in paragraaf 3.3. aangegeven zal de opdrachtgever gevraagd worden om de merkidentiteit van 1001 ideeën nogmaals te formuleren, zodat gekeken kan worden hoe sterk de merkidentiteit verankerd ligt binnen de organisatie.

A white lightbulb icon is centered on a solid red background. The lightbulb has a white base with three red diagonal stripes. Eight white lines radiate outwards from the top of the bulb, suggesting light. Inside the bulb, the following text is written in a bold, black, sans-serif font:

**“IDENTITY IS CAUSE,  
BRAND IS EFFECT &  
THE STRENGTH OF THE  
FORMER INFLUENCES  
THE STRENGTH OF  
THE LATTER.”**

## 8. Onderzoekresultaten

In dit onderzoek is de voorlopige merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën voorgelegd aan 3 verschillende onderzoeksobjecten, namelijk de branding deskundige, de opdrachtgever en de doelgroep. Dit is gedaan om antwoord te krijgen op de tweede centrale vraag, namelijk: “Wat is de mening van de 3 onderzoeksobjecten over de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën?”

De onderzoekresultaten van de branding deskundige en de opdrachtgever zijn gegenereerd met behulp van een interview (zie bijlage 2 en 3). In het interview is de branding deskundige de voorlopige merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën voorgelegd. Vervolgens is hem gevraagd wat hij vanuit zijn expertise vond van elk onderdeel van de voorlopige merkidentiteit. De opdrachtgever is de voorlopige merkidentiteit niet voorgelegd maar gevraagd om zelf de merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën te formuleren.

De onderzoekresultaten van de doelgroep zijn tot stand gekomen door enquêtes af te nemen. De enquête (zie bijlage 5) is ingevuld door 119 respondenten. In totaal is 16% (n=19) van de resultaten niet meegenomen in het onderzoek omdat de respondenten niet voldeden aan de exclusiecriteria (n=14) of omdat de respondenten de enquête grotendeels niet of onjuist ingevuld hadden (n=5). Onder exclusiecriteria wordt verstaan dat respondenten werkzaam zijn in een bedrijf met meer dan 150 personeelsleden of in een bedrijf dat zich buiten de provincie Groningen, Friesland of Drenthe bevindt. De uiteindelijke steekproef bevat daarom een totaal van 100 respondenten. Tabel 4 geeft per provincie een overzicht van het aantal eenmanszaken, bedrijven met 2<10 man personeel, bedrijven met 10<50 man personeel en bedrijven met 50≤150 man personeel die onderdeel uitmaakten van de enquête.

|             |          | Groningen |     | Friesland |     | Drenthe |     | Totaal |     |
|-------------|----------|-----------|-----|-----------|-----|---------|-----|--------|-----|
| Medewerkers | 1        | 17        | 47% | 5         | 38% | 7       | 14% | 29     | 29% |
|             | 2 < 10   | 11        | 31% | 6         | 46% | 25      | 49% | 42     | 42% |
|             | 10 < 50  | 6         | 17% | 2         | 16% | 14      | 27% | 22     | 22% |
|             | 50 ≤ 150 | 2         | 5%  | 0         | 0%  | 5       | 10% | 7      | 7%  |
| Totaal      |          | 36        |     | 13        |     | 51      |     | 100    |     |

Tabel 4: overzicht van de bedrijfsgrootte per provincie waartoe de respondenten behoren

Om na te gaan of de bedrijfsgrootte van invloed is op de manier waarop naar de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën wordt gekeken, is met behulp van SPSS de Kruskal Wallis test uitgevoerd. Uit de test (zie bijlage 6) is gebleken dat er geen significant verschil aanwezig is tussen de bedrijfsgrootte en de gegeven antwoorden uit de enquête. Er wordt in dit hoofdstuk bij de analyseresultaten van de doelgroep dan ook geen onderscheid gemaakt in bedrijfsgrootte.

In aanvulling op de enquêtes zijn interviews afgenomen met 7 geënquêteerden (zie bijlage 4) van de doelgroep. Er is gebruik gemaakt van aanvullende interviews om de beweegredenen voor bepaalde antwoorden uit de enquête te achterhalen. Op deze manier kan de vraag ‘waarom’ een respondent een bepaald antwoord geeft, namelijk worden beantwoord (Verhoeven, 2011).

Zowel de enquête als de interviews bij de drie onderzoeksobjecten zijn opgesteld met behulp van de Merk-Wijzer en de Corporate-identitymix. In dit onderzoek worden beide modellen namelijk gebruikt om de merkidentiteit in kaart te kunnen brengen. In dit hoofdstuk wordt per model een overzicht gegeven van de onderzoekresultaten van zowel de opdrachtgever, branding deskundige als de doelgroep.

## 8.1. Merk-Wijzer

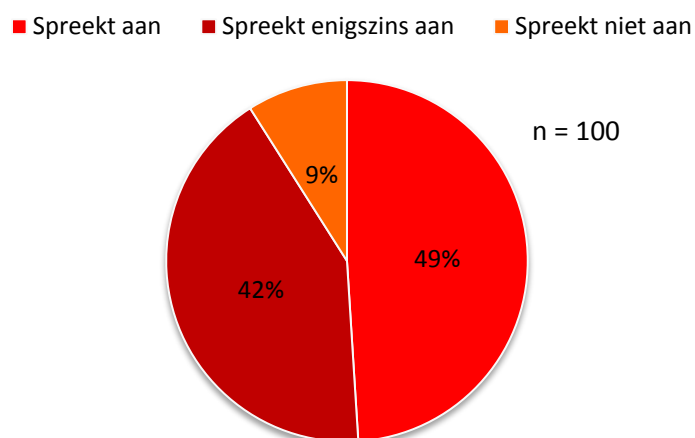
Allereerst zullen de onderzoeksresultaten behorende bij de Merk-Wijzer worden behandeld. De Merk-Wijzer is gebruikt om de mentaal herkenbare en onderscheidende aspecten van Thabasco 1001 ideeën in kaart te brengen. Het gaat hierbij om de merkvisie, merkmissie, merkwaarden, merkpersoonlijkheid, merkbeloofte en het merk-kernconcept. In deze paragraaf worden per onderdeel van de Merk-Wijzer de onderzoeksresultaten van de branding deskundige, de doelgroep, en de opdrachtgever besproken. Aan het eind van elk onderdeel wordt een korte samenvattende conclusie gegeven.

### Merk-Kernconcept

Zowel aan de branding deskundige als de doelgroep is in het interview het voorlopige merk-kernconcept van Thabasco 1001 ideeën voorgelegd. Dit voorlopige merk-kernconcept is: *“Dromen realiseren”*. Aan de branding deskundige is gevraagd wat hij vanuit zijn expertise vindt van het merk-kernconcept. De branding deskundige gaf aan dat hij de combinatie van dromen en realiseren mooi vindt. In deze combinatie wordt namelijk het visionaire (het dromen) en het tastbare (het realiseren) samen gebracht. De deskundige is echter wel van mening dat het woord ‘dromen’ vanwege het zweverige karakter, wellicht niet aansluit bij de zakelijke markt waaronder de doelgroep van Thabasco 1001 ideeën valt.

Aan de doelgroep is middels de enquête gevraagd in hoeverre het voorlopige merk-kernconcept hen aanspreekt. Figuur 13 geeft de onderzoeksresultaten weer van de doelgroep. In totaal sprak 49% van de respondenten het merk-kernconcept van Thabasco 1001 ideeën wel aan, 42% sprak het enigszins aan en 9% sprak het niet aan. In aanvulling op de enquête zijn er interviews afgenomen met 7 geënquêteerden van de doelgroep. Uit deze interviews is gebleken dat respondenten (n=4) het merk-kernconcept aanspreken omdat deze kort en krachtig is. Ook hebben de respondenten het idee dat de kern klopt bij de organisatie. *“Een idee is vaak iets waar mensen namelijk al langer over na denken en waar ze een passie voor hebben. Dat dit idee dan gerealiseerd wordt, kan een droom zijn die uitkomt”*. Respondenten (n=3) die aangaven dat het merk-kernconcept hun enigszins of niet aansprak, vielen vooral over het woord ‘dromen’. Ze gaven aan dat het woord niet concreet en zakelijk genoeg is. Ook vonden ze het te optimistisch om te stellen dat dromen altijd gerealiseerd kunnen worden.

### Merk-kernconcept



Figuur 13: Mate waarin het merk-kernconcept bij de respondenten aanspreekt

Aan de opdrachtgever is het voorlopige merk-kernconcept van Thabasco 1001 ideeën niet voorgelegd. Hem is gevraagd om het merk-kernconcept voor Thabasco 1001 ideeën zelf te formuleren. Volgens de opdrachtgever is de kern van Thabasco 1001 ideeën: *“onderscheidend en toepasbaar”*.

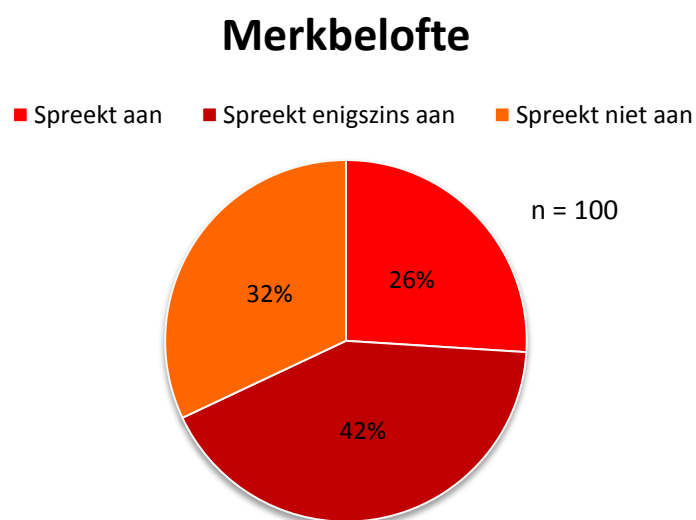
### Conclusie

Op basis van deze onderzoeksresultaten kan er gesteld worden dat de branding deskundige en doelgroep redelijk te spreken zijn over het merk-kernconcept. Beide onderzoeksobjecten zijn echter van mening dat het woord ‘dromen’ vervangen dient te worden door een zakelijker woord. Verder kan vastgesteld worden dat het merk-kernconcept niet sterk verankerd ligt binnen de organisatie aangezien de opdrachtgever een andere beschrijving van het merk-kernconcept geeft dan bij de voorlopige merkidentiteit is geformuleerd.

### Merkbelofte

De voorlopige merkbelofte van Thabasco 1001 ideeën is: *“Thabasco 1001 ideeën probeert, waar mogelijk, je dromen waar te maken.”* Zowel aan de branding deskundige als de doelgroep is deze voorlopige merkbelofte voorgelegd. Hierbij is aan de branding deskundige gevraagd wat hij vanuit zijn expertise vindt van de merkbelofte. De branding deskundige gaf aan dat hij van mening is dat de woorden “waar mogelijk” als een beperking aanvoelen in de merkbelofte. Het feit dat je niet kunt garanderen dat je als organisatie alles voor de klant kan waarmaken, zit volgens de branding deskundige al verpakt in het woord ‘proberen’. Dit geeft de beperkende factor al aan. De woorden “waar mogelijk” hoeven daarom niet meer gebruikt te worden.

Aan de doelgroep is middels de enquête gevraagd in hoeverre de voorlopige merkbelofte hen aanspreekt. Figuur 14 geeft de onderzoeksresultaten weer van de doelgroep. In totaal sprak 26% van de respondenten de merkbelofte van Thabasco 1001 ideeën wel aan, 42% sprak het enigszins aan en 32% sprak het niet aan. Uit de aanvullende interviews is gebleken dat de respondenten (n=2) de merkbelofte wel aansprak omdat het waarmaken van dromen erg positief en hoopvol klinkt. Bovendien is het een mooi doel om naar te streven. Respondenten (n=5) die aangaven dat de merkbelofte hun enigszins of niet aansprak, vielen over de woorden ‘proberen’ en ‘waar mogelijk’. De respondenten gaven aan dat deze woorden de merkbelofte afzwakken. De belofte komt hierdoor twijfelachtig en onzeker over.



*Figuur 14: Mate waarin de merkbelofte bij de respondenten aanspreekt*

Aan de opdrachtgever is de voorlopige merkbelofte van Thabasco 1001 ideeën niet voorgelegd. Hem is gevraagd om de merkbelofte voor Thabasco 1001 ideeën zelf te formuleren. De opdrachtgever



heeft hierbij het volgende geformuleerd: *“Thabasco 1001 ideeën probeert zo goed mogelijk te luisteren naar je idee, dit idee vervolgens op zo’n goed mogelijke manier te analyseren en dan met een praktisch advies te komen.”*

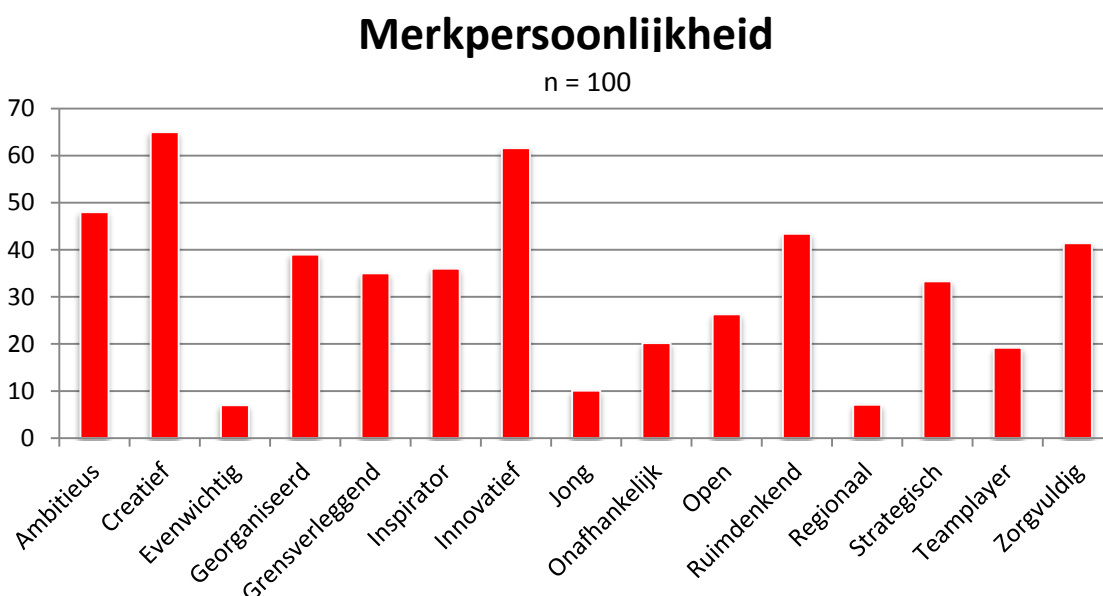
### Conclusie

Uit de onderzoeksresultaten kan geconcludeerd worden dat de meningen van de doelgroep en de branding deskundige behoorlijk op één lijn liggen. Zo stellen beide onderzoeksobjecten dat de merkbeloofte sterker is wanneer de woorden ‘waar mogelijk’ achterwege worden gelaten. De doelgroep stelt zelfs dat het woord ‘proberen’ tevens uit de merkbeloofte gehaald dient te worden. De branding deskundige is daarentegen van mening dat het woord ‘proberen’ juist goed verpakt dat de organisatie niet kan garanderen dat alles voor de klant kan worden waargemaakt. Verder kan vastgesteld worden dat de merkbeloofte niet sterk verankerd ligt binnen de organisatie aangezien de opdrachtgever een andere merkbeloofte formuleerde voor Thabasco 1001 ideeën dan in de voorlopige merkidentiteit is beschreven.

### Merkpersoonlijkheid

De voorlopige merkpersoonlijkheid van Thabasco 1001 ideeën is: *Noord-Nederlands, creatief, innovatief, strategisch en grensverleggend*. Zowel aan de branding deskundige als de doelgroep is de voorlopige merkpersoonlijkheid voorgelegd. De branding deskundige is van mening dat de persoonsbeschrijving goed is. Volgens hem ligt het grootste onderscheidend vermogen van de merkpersoonlijkheid in het woord “Noord-Nederlands”. Dit woord kan echt als kenmerkend en uniek worden gezien voor Thabasco 1001 ideeën.

Aan de doelgroep is gevraagd om uit een lijst van 15 persoonskenmerken een totaal van 5 persoonskenmerken te kiezen die zij het meeste aanspreken voor Thabasco 1001 ideeën. In deze lijst waren de vijf voorlopige persoonskenmerken van 1001 ideeën opgenomen. De overige persoonskenmerken varieerden van ambitieus tot zorgvuldig. Uit de onderzoeksresultaten in figuur 15, blijkt dat de doelgroep de volgende 5 persoonskenmerken het meeste aanspreken voor Thabasco 1001 ideeën: creatief (65%), innovatief (61.6%), ambitieus (48%), ruimdenkend (43.4%) en zorgvuldig (41.4%).



Figuur 15: Mate waarin de persoonskenmerken bij de respondenten aanspreken

Aan de opdrachtgever is gevraagd om de merkpersoonlijkheid voor Thabasco 1001 ideeën opnieuw te formuleren. De opdrachtgever beschreef Thabasco 1001 ideeën toen met een vijftal persoonskenmerken, namelijk: persoonlijk, toegankelijk, meedenkend, serieus en professioneel.

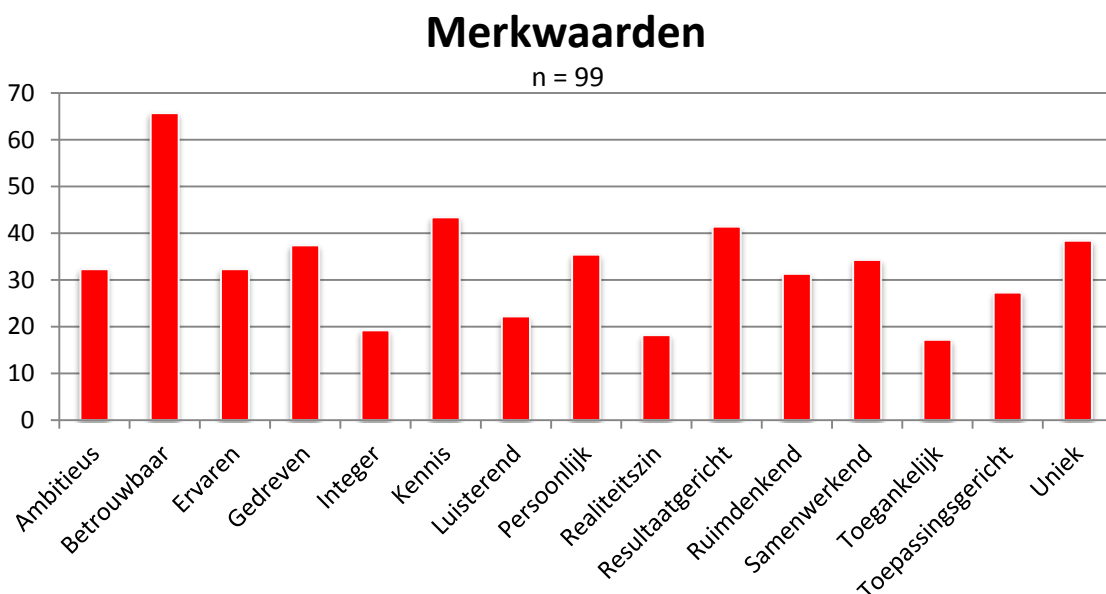
### Conclusie

Wanneer gekeken wordt naar de merkpersoonlijkheid kan er gesteld worden dat zowel de doelgroep als de branding deskundige de persoonskenmerken 'creatief' en 'innovatief' aanspreken. Ook de overige persoonskenmerken uit de voorlopige merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën, in het specifiek 'Noord-Nederlands', spreken de branding deskundige aan. De doelgroep spreekt daarentegen de persoonskenmerken 'ambitieuw', 'ruimdenkend' en 'zorgvuldig' meer aan. Verder kan vastgesteld worden dat de merkpersoonlijkheid niet sterk verankerd ligt binnen de organisatie aangezien de opdrachtgever een andere merkpersoonlijkheid formuleerde voor Thabasco 1001 ideeën dan in de voorlopige merkidentiteit is beschreven.

### Merkwaarden

De voorlopige merkwaarden van Thabasco 1001 ideeën zijn: *“uniek, veel kennis en ervaring, persoonlijk en gedreven.”* Zowel aan de branding deskundige als de doelgroep zijn deze merkwaarden voorgelegd. De deskundige gaf aan dat hij gelooft in de kernwaarde 'gedreven', aangezien de organisatie deel weet uit te maken van het wereldwijde TBWA netwerk. Het woord "persoonlijk" vindt de branding deskundige echter niet passen bij Thabasco en 1001 ideeën. Zo ziet hij het persoonlijke niet terug in de website van Thabasco (1001 ideeën). De branding deskundige is verder van mening dat hij weinig kan zeggen over de kernwaarden "veel kennis en ervaring" en "uniek". Dit is volgens de deskundige iets wat ze moeten laten zien, voordat hij er een oordeel over kan vellen.

Aan de doelgroep is middels de enquête gevraagd om uit een lijst van 15 merkwaarden een totaal van 5 merkwaarden te kiezen die hen het meest aanspreken voor Thabasco 1001 ideeën. In deze lijst waren de vijf voorlopige merkwaarden van 1001 ideeën opgenomen. Uit de onderzoeksresultaten in figuur 16 blijkt dat de volgende 5 merkwaarden de doelgroep het meest aanspreken voor Thabasco 1001 ideeën: betrouwbaar (65.7%), kennis (43.4%), resultaatgericht (41.4%), uniek (38.4%) en gedreven (37.4%).



Figuur 16: Mate waarin de merkwaarden bij de respondenten aanspreken

Aan de opdrachtgever zijn de voorlopige merkwaarden van Thabasco 1001 ideeën niet voorgelegd. Hem is gevraagd om de merkwaarden voor Thabasco 1001 ideeën zelf te formuleren. De kernwaarden van Thabasco 1001 ideeën zijn volgens de opdrachtgever: geen “u vraagt, wij draaien” mentaliteit, analytisch, creatief, out-of-the-box en een oog voor de praktische haalbaarheid van het idee. Met de eerste kernwaarde bedoelt de opdrachtgever dat Thabasco 1001 ideeën niet slechts uitvoert wat de klant vraagt, maar ook meedenkt met de klant om samen tot de beste uitwerking van het idee te komen.

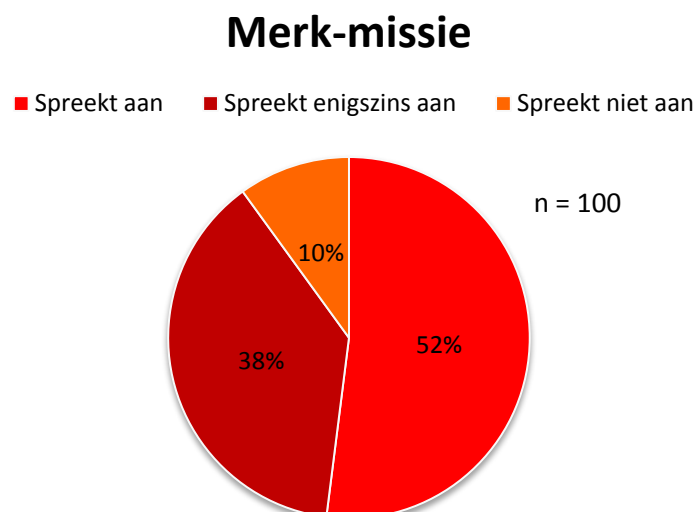
### Conclusie

Uit de onderzoeksresultaten kan geconcludeerd worden dat de meningen van de doelgroep en de branding deskundige uiteen lopen over de merkwaarden. De branding deskundige en de doelgroep zijn beide te spreken over de merkwaarde ‘gedreven’. Over de overige merkwaarden uit de voorlopige merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën heeft de branding deskundige echter geen mening of het spreekt hem niet. De doelgroep spreekt verder de merkwaarden ‘betrouwbaar’, ‘kennis’, ‘resultaatgericht’ en ‘uniek’ aan voor Thabasco 1001 ideeën. Tot slot kan vastgesteld worden dat de merkwaarden niet sterk verankerd liggen binnen de organisatie aangezien de opdrachtgever andere kernwaarden formuleerde voor Thabasco 1001 ideeën dan in de voorlopige merkidentiteit zijn opgenomen.

### Merkmissie

De voorlopige merkmissie van Thabasco 1001 ideeën is: *“Een open loket en een platform zijn voor iedereen die een concept of idee wil realiseren.”* Aan de branding deskundige is de voorlopige merkmissie voorgelegd en gevraagd wat hij vanuit zijn expertise vindt van deze merkmissie. Volgens de branding deskundige is de missie te breed geformuleerd omdat Thabasco 1001 ideeën niet *het* loket en *het* platform kan zijn voor *iedereen*. Bovendien verwoordt de missie niet wat Thabasco 1001 ideeën uniek en onderscheidend maakt, terwijl de branding deskundige dit wel graag terug ziet in de missie.

Aan de doelgroep is de voorlopige merkmissie tevens voorgelegd. In totaal sprak 52% van de respondenten de missie van Thabasco 1001 ideeën wel aan, 38% sprak het enigszins aan en 10% sprak het niet aan. De onderzoeksresultaten van de doelgroep zijn in figuur 17 weergegeven.



*Figuur 17: Mate waarin de merkmissie bij de respondenten aanspreekt*

Uit de interviews is gebleken dat de merkmissie de respondenten (n=4) aansprak omdat deze het gevoel oproept dat Thabasco 1001 ideeën laagdrempelig, toegankelijk en voor iedereen is. Respondenten (n=2) die de merkmissie enigszins aanspraken, vielen vooral over de woorden

‘platform’ en ‘open loket’. Eén van de respondenten miste de link tussen deze woorden en Thabasco 1001 ideeën. De andere respondent vond dat de woorden niet begrijpelijk zijn voor iedereen. Verder is de missie te breed geformuleerd volgens een respondent die de missie enigszins aansprak en volgens een respondent die de missie niet aansprak. Zij geven aan dat niet iedereen met een concept of een idee bij Thabasco komen. Thabasco kan namelijk nooit vaststellen of elk idee uitvoerbaar is.

Aan de opdrachtgever is de voorlopige merkmissie van Thabasco 1001 ideeën niet voorgelegd. Hem is gevraagd om de merkmissie voor Thabasco 1001 ideeën zelf te formuleren. Uit het antwoord van de opdrachtgever kwam naar voren dat het de merkmissie van Thabasco 1001 ideeën is *“om bestaansrecht te creëren in de markt en een toegankelijk, open loket te vormen voor iedereen met een concept of idee.”*

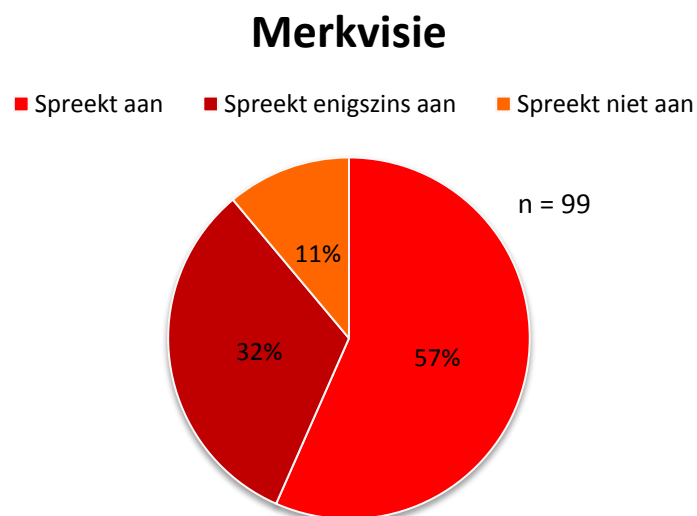
### Conclusie

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de meningen over de merkmissie zijn verdeeld. Zo spreekt een kleine meerderheid (52%) van de doelgroep de merkmissie aan. De branding deskundige en het overige gedeelte van de doelgroep vinden de merkmissie daarentegen te breed geformuleerd. Ze zijn van mening dat Thabasco 1001 ideeën onmogelijk iedereen goed van dienst kan zijn. Een gedeelte van de doelgroep valt ook over de woorden ‘platform’ en ‘open loket’. De branding deskundige vindt verder dat in de missie ontbreekt wat Thabasco 1001 ideeën uniek en onderscheidend maakt. Tot slot kan geconcludeerd worden dat de merkmissie sterk verankerd ligt in de organisatie.

### Merkvisie

De voorlopige merkvisie van Thabasco 1001 ideeën is: *“Mensen stimuleren om tot concepten en ideeën te komen.”* Zowel aan de branding deskundige als de doelgroep is de voorlopige merkvisie voorgelegd. Hierbij is aan de branding deskundige gevraagd wat hij vanuit zijn expertise vindt van de merkvisie. Uit het interview is gebleken dat de branding deskundige van mening is dat de merkvisie aangeeft wat de organisatie in de toekomst wil bereiken met 1001 ideeën, maar niet waarom ze dit willen bereiken. De branding deskundige mist de beweegredenen van de organisatie om 1001 ideeën als dienst op te zetten.

Aan de doelgroep is gevraagd in hoeverre de voorlopige merkvisie hen aanspreekt. Uit de onderzoeksresultaten weergegeven in figuur 18, is gebleken dat 56.6% van de respondenten de merkvisie van Thabasco 1001 ideeën wel aansprak, 32.3% sprak de visie enigszins aan en 11.1% sprak de visie niet aan.



*Figuur 18: Mate waarin de merkvisie bij de respondenten aanspreekt*

Uit de interviews is gebleken dat het de respondenten (n=4) vooral aanspreekt dat Thabasco 1001 ideeën mensen wil stimuleren. Twee van de vier respondenten die de visie aanspreken, gaven tevens aan dat ze denken dat het stimuleren van mensen een positieve impact heeft op de economie. Volgens één van de respondenten (n=2) die de merkvisie enigszins aansprak, ontbreekt in de visie hoe en waarom Thabasco 1001 ideeën mensen wil stimuleren. De andere respondent die de visie enigszins aansprak en de respondent die de visie niet aansprak, zijn beide van mening dat de visie niet klopt. Ze stellen dat Thabasco 1001 ideeën niet helpt bij het bedenken van ideeën maar juist bij het realiseren ervan. Mensen die bij Thabasco 1001 ideeën komen hebben namelijk al ideeën. De organisatie hoeft hen dus niet meer te stimuleren.

Aan de opdrachtgever is gevraagd om de merkvisie voor Thabasco 1001 ideeën zelf te formuleren. Volgens hem is de merkvisie van Thabasco 1001 ideeën *“dat je de dromen van mensen waar kunt maken op basis van concepten/ideeën die alleen maar iets toevoegen in deze wereld, in deze maatschappij”*.

### Conclusie

Gekeken naar de merkvisie, kan gesteld worden dat een kleine meerderheid van de doelgroep de voorlopige merkvisie van Thabasco 1001 ideeën aanspreekt. Volgens een gedeelte van de doelgroep en de branding deskundige ontbreekt in de visie echter wel *hoe* en *waarom* Thabasco 1001 ideeën mensen wil stimuleren. Ook is een gedeelte van de doelgroep van mening dat de visie niet klopt, aangezien Thabasco 1001 ideeën niet helpt bij het bedenken van ideeën maar juist bij het realiseren ervan. Verder kan vastgesteld worden dat de merkvisie niet sterk verankerd ligt binnen de organisatie aangezien de opdrachtgever een andere merkvisie formuleerde voor Thabasco 1001 ideeën dan in de voorlopige merkidentiteit is beschreven.

## 8.2. Corporate-identity mix

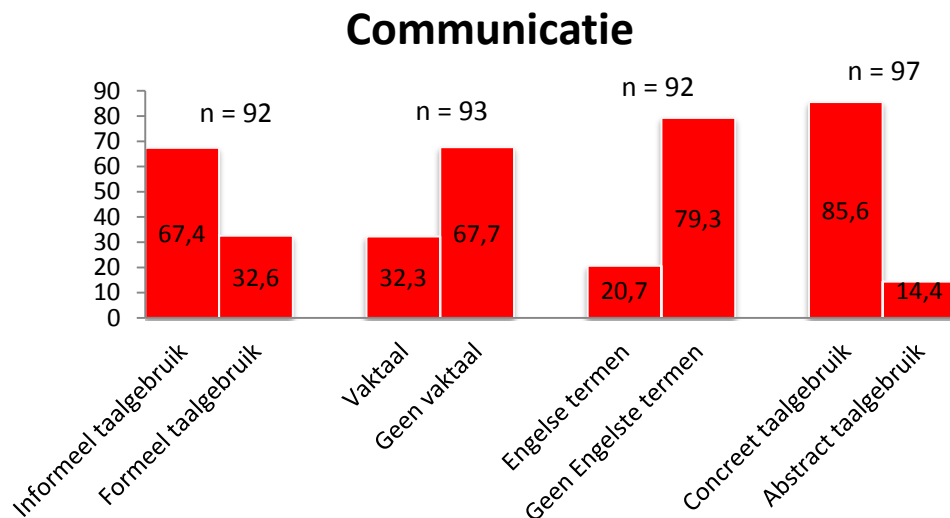
In deze paragraaf worden de onderzoeksresultaten behorende bij de Corporate-identitymix behandeld. De Corporate-identitymix is een goed model om de fysiek en de visueel herkenbare en onderscheidende aspecten van 1001 ideeën in kaart te brengen. De fysieke en visuele aspecten uit de corporate-identitymix bestaan uit de symbolen (de huisstijl), de communicatie en het gedrag. Tevens wordt aandacht besteed aan de naam. In deze paragraaf worden per onderdeel van de Corporate-identitymix de onderzoeksresultaten van de doelgroep, branding deskundige en opdrachtgever besproken.

### Communicatie

De voorlopige communicatiewijze van Thabasco 1001 ideeën is: simpel, persoonlijk, informeel, menselijk en vertrouwd. Deze communicatiewijze is voorgelegd aan de branding deskundige. Vervolgens is hem gevraagd om aan te geven wat hij vanuit zijn expertise vindt van de communicatiewijze. De branding deskundige gaf toen aan de communicatie wijze te vinden passen bij de organisatie. De deskundige ziet deze manier van communiceren echter niet terug. Zo vindt hij ‘persoonlijk’ en ‘simpel’ niet tot uiting komen op de website van Thabasco (1001 ideeën).

Aan de hand van enkele keuze opties konden de geënquêteerden aangeven op welke wijze Thabasco 1001 ideeën dient te communiceren zodat het hen aanspreekt. Uit de onderzoeksresultaten (zie figuur 19) blijkt dat 67.4% van de respondenten de voorkeur gaf aan informeel taalgebruik voor Thabasco 1001 ideeën in plaats van formeel taalgebruik. Verder geeft de meerderheid van de respondenten geen voorkeur aan het gebruik van vaktaal (67.7%) of Engelse termen (79.3%). Tot slot

sprak met 85.6% concreet taalgebruik de geënquêteerden meer aan voor Thabasco 1001 dan abstract taalgebruik.



*Figuur 19: Communicatiewijzen die bij de respondenten aanspreken*

Aan de opdrachtgever is de voorlopige communicatiewijze van Thabasco 1001 ideeën niet voorgelegd. Hem is gevraagd om de communicatiewijze voor Thabasco 1001 ideeën zelf te formuleren. Volgens de opdrachtgever moet Thabasco 1001 ideeën heel informeel, open en persoonlijk zijn. Verder moet de wijze van communiceren laagdrempelig en toegankelijk zijn.

### Conclusie

Uit de onderzoeksresultaten kan geconcludeerd worden dat 'informeel' de enigste communicatiewijze is die zowel de doelgroep als de branding deskundige aanspreekt voor Thabasco 1001 ideeën. De doelgroep spreekt daarnaast concreet taalgebruik aan, waarbij geen gebruik wordt gemaakt van vaktaal of Engelse termen. De branding deskundige stelt verder dat alle voorlopige communicatiewijzen uit de merkidentiteit passen bij Thabasco 1001 ideeën, maar niet terug te zien zijn in de organisatie. Tot slot kan geconcludeerd worden dat alleen de communicatiewijzen 'informeel' en 'persoonlijk' sterk verankerd zijn in de organisatie.

### Gedrag

Het gedrag behorende bij de voorlopige merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën is open en transparant. Aan de branding deskundige is het voorlopige gedrag van Thabasco 1001 ideeën voorgelegd. De branding deskundige gaf hierbij aan dat hij het gedrag dat de organisatie voor zichzelf heeft geformuleerd niet per se verkeerd vindt. Hij denkt echter dat er aan 'open' gedrag een risico verbonden zit. Een klant wil namelijk niet dat de organisatie 'open' met hun ideeën omgaat, maar dat het veilig en vertrouwd is om de ideeën te delen. Deze eigenschappen mist de deskundige dan ook bij het gedrag.

Aan de opdrachtgever is het voorlopige gedrag van Thabasco 1001 ideeën niet voorgelegd. Hem is gevraagd om het gedrag van Thabasco 1001 ideeën zelf te formuleren. Uit het antwoord van de opdrachtgever kwam naar voren dat open, begripvol en dienstbaar gedrag onderdeel dient uit te maken van de organisatie.

### Conclusie

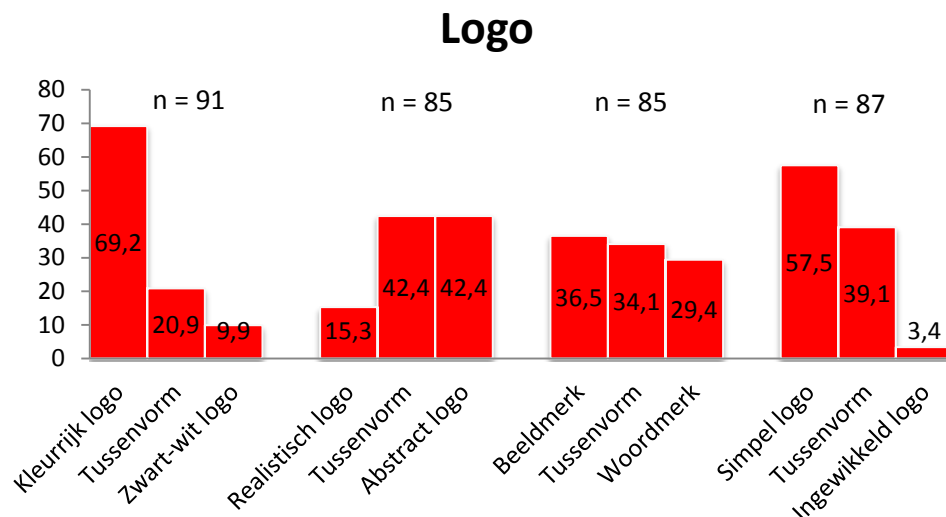
Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de deskundige in principe wel te spreken is over het 'transparante' gedrag van Thabasco 1001 ideeën. Hij vindt echter dat er aan 'open' gedrag een risico verbonden zit, aangezien een klant niet wil dat een organisatie onvertrouwelijk ofwel 'open' met hun

idee omgaat. Verder kan geconcludeerd worden dat alleen 'open' gedrag verankerd ligt in de organisatie.

## Logo

Thabasco 1001 ideeën beschikt nog niet over een logo. Aan de branding deskundige is dan ook gevraagd wat voor type logo hij vanuit zijn expertise voor zich ziet bij Thabasco 1001 ideeën. Wanneer 1001 ideeën als bedrijfstak onder Thabasco valt, is het volgens de branding deskundige erg sterk om hetzelfde logo aan te houden als Thabasco. De deskundige is echter wel van mening dat hierbij goed gelet moet worden op de samenstelling van het logo. Zo is de aanvulling van '1001 ideeën' op het huidige logo van Thabasco te druk. Ook moet goed nagedacht worden over de hiërarchie binnen het logo.

Om een beeld te krijgen van het type logo dat de respondenten aanspreekt, zijn enkele logo stijlen voorgelegd. Figuur 20 geeft de onderzoeksresultaten hiervan weer. In totaal sprak 69.2% van de respondenten een kleurrijk logo het meeste aan voor Thabasco 1001 ideeën. Over de tweede keuzeoptie waren de meningen van de respondenten verdeeld. Zo koos 42.4% voor een abstract logo en 42.4% voor een tussenvorm. De overige 15.3% sprak een realistisch logo het meeste aan. Verder gaven de respondenten met 36.5% de voorkeur aan een beeldmerk. Ten slotte sprak een simpel logo de respondenten met 57.5% meer aan voor Thabasco 1001 ideeën dan een ingewikkeld logo of tussenvorm.



*Figuur 20: Type logo's die bij de respondenten aanspreken*

Aan de opdrachtgever is gevraagd om aan te geven wat voor logo hij voor zich ziet bij Thabasco 1001 ideeën. De opdrachtgever gaf hierbij aan dat hij graag een combinatie van een woord- en beeldmerk ziet, waarbij het woordmerk "Thabasco 1001 ideeën" is en de invulling van het beeldmerk nog open ligt.

## Conclusie

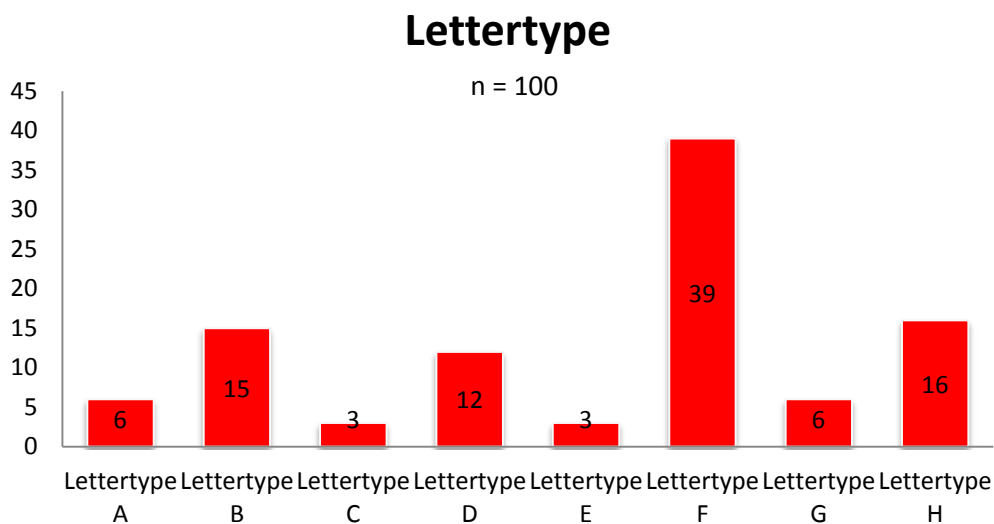
Uit de onderzoeksresultaten is af te leiden dat de meningen enigszins overeenkomen. Zo geeft de doelgroep de voorkeur aan kleurrijk en simpel logo. Overeenkomstig met de doelgroep geeft ook de branding deskundige aan dat het logo van Thabasco 1001 ideeën niet te druk moet zijn. Verder kan gesteld worden dat de doelgroep geen realistisch logo aanspreekt en een lichte voorkeur heeft voor een beeldmerk. De branding deskundige geeft daarentegen de voorkeur aan een combinatie van een woord- en beeldmerk, waarbij het woordmerk gevormd wordt door Thabasco aangevuld met de

naam van de dienst. Tot slot kan geconcludeerd worden dat de mening over het logo sterk verankerd ligt binnen de organisatie.

## Lettertype

Zowel aan de branding deskundige als de doelgroep is het voorlopige lettertype voorgelegd. Volgens de deskundige past een dromerig lettertype goed wanneer het creëren van ideeën centraal staat. Bij 1001 ideeën gaat het echter om het uitwerken van ideeën. De deskundige vindt hier een strak lettertype beter op aansluiten. Hij is dan ook van mening dat het strakke, eigenzinnige lettertype waar de organisatie gebruikt van maakt, goed past bij Thabasco 1001 ideeën.

Aan de doelgroep is gevraagd om uit een lijst van 8 lettertypes een lettertype te kiezen die hun het meeste aanspreekt voor Thabasco 1001 ideeën. In deze lijst was het voorlopige lettertype van Thabasco 1001 ideeën (lettertype H in de enquête) opgenomen. Uit de onderzoeksresultaten weergegeven in figuur 21, is gebleken dat het grootste gedeelte van de respondenten (39%) lettertype F aansprak.



*Figuur 21: Mate waarin de lettertypes bij de respondenten aanspreken*

Ook de opdrachtgever is gevraagd wat hij vanuit het oogpunt van Thabasco en de nieuwe dienst vindt van het lettertype. De opdrachtgever gaf aan dat hij hetzelfde lettertype als Thabasco wil gebruiken, zodat beide huisstijlen op elkaar aansluiten.

## Conclusie

Ten aanzien van het lettertype kan geconcludeerd worden dat de branding deskundige het voorlopige lettertype van Thabasco 1001 ideeën aanspreekt. De doelgroep heeft in de enquête aangegeven geen voorkeur voor dit lettertype te hebben. Bij de doelgroep gaat de voorkeur namelijk uit naar lettertype F. Verder kan vastgesteld worden dat het lettertype wel sterk verankerd ligt binnen de organisatie.

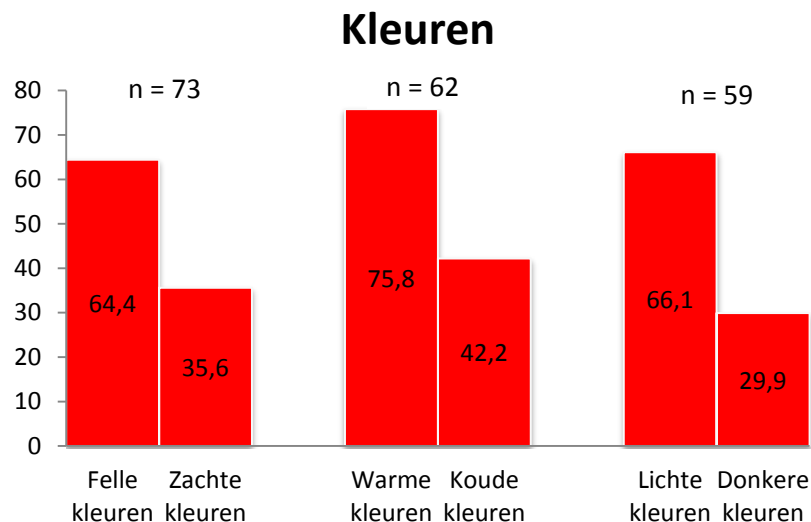
## Kleur

Zowel aan de branding deskundige als de doelgroep is het voorlopige kleurenpalet (rood, zwart, wit) van Thabasco 1001 ideeën voorgelegd. Hierbij is aan de branding deskundige gevraagd wat hij vanuit zijn expertise vindt van de kleuren. Volgens de deskundige hangt de kleur af van de wijze waarop Thabasco 1001 ideeën gepositioneerd wordt. De deskundige stelt dat de kleuren van Thabasco prima doorgevoerd kunnen worden voor 1001 ideeën, indien 1001 ideeën als bedrijfstak onder Thabasco



valt. Wordt 1001 ideeën echter als losstaand merk in de markt gezet, dan kan het merk beter van een eigen kleur worden voorzien.

De doelgroep is in de enquête drie keuzemogelijkheden gegeven om aan te geven welk type kleuren hen het meeste aanspreken voor Thabasco 1001 ideeën. In deze opties is de voorlopige kleur van Thabasco 1001 ideeën meegenomen. Figuur 22 vertoont de onderzoeksresultaten. In totaal gaf 64.4% de voorkeur aan felle kleuren boven zachte kleuren (35.6%). Verder spraken de respondenten warme kleuren (75.8%) meer aan voor Thabasco 1001 ideeën dan koude kleuren (24.2%). Tot slot werd met 66.1% de voorkeur gegeven aan een licht kleurenpalet voor Thabasco 1001 ideeën.



*Figuur 22: Type kleuren die bij de respondenten aanspreken*

Ook de opdrachtgever is gevraagd wat hij vanuit het oogpunt van Thabasco en 1001 ideeën vindt van het lettertype. De opdrachtgever gaf in het interview aan dat hij van mening is dat de kleuren moeten overeenkomen met het kleurenpalet van Thabasco. Wanneer er geen gebruik wordt gemaakt van dit kleurenpalet, dan ligt het kleurgebruik in principe nog open voor de opdrachtgever.

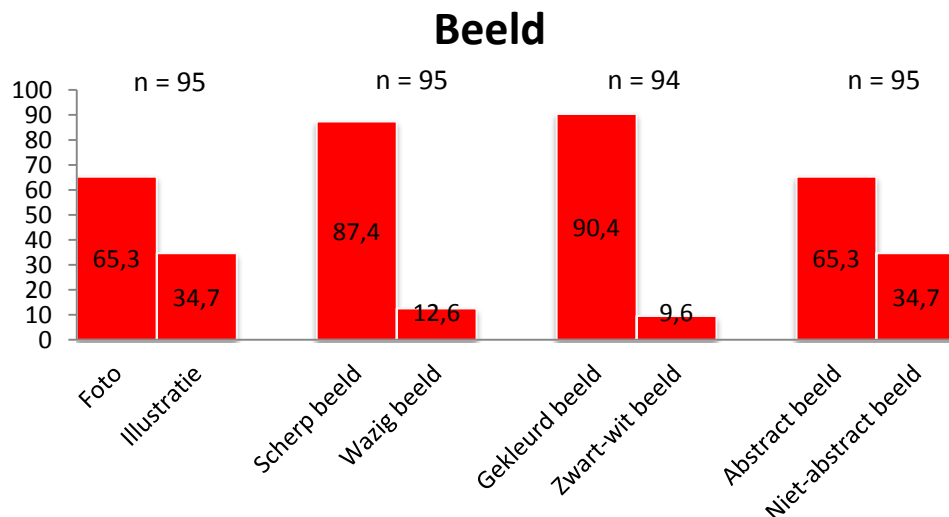
## Conclusie

Ten aanzien van de kleuren zijn er overeenkomsten te herkennen in de meningen van de onderzoeksobjecten. Volgens de branding deskundige dient 1001 ideeën als bedrijfstak van Thabasco namelijk het kleurenpalet uit de voorlopige merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën aan te houden. Het gaat hierbij om een felle, lichtrode kleur dat behoort tot het warme kleurenpalet. Deze kleur voldoet aan de voorkeuren van de doelgroep. De doelgroep spreekt namelijk felle, warme en lichte kleuren het meeste aan voor Thabasco 1001 ideeën. Verder kan vastgesteld worden dat kleur sterk verankerd ligt binnen de organisatie.

## Beeld

Zowel aan de branding deskundige als de doelgroep zijn de voorlopige beelden van Thabasco 1001 ideeën voorgelegd. Deze beelden worden gekenmerkt door abstracte, kleurrijke foto's met een hoge mate van wazigheid. Hierbij is aan de branding deskundige gevraagd wat hij vanuit zijn expertise vindt van de beelden. De branding deskundige gaf aan dat hij van mening is dat de organisatie over sterke beelden beschikt omdat je er 1001 dingen in kan zien. Het feit dat de beelden een eenheid vormen en tevens de mogelijkheid bieden tot variatie, wordt ook als kracht gezien door de deskundige.

Om te achterhalen wat voor type beelden de respondenten aanspreekt voor Thabasco 1001 ideeën, zijn keuze opties voorgelegd. Uit de onderzoeksresultaten (weergegeven in figuur 23) blijkt dat 65.3% van de respondenten een foto meer aansprak voor Thabasco 1001 ideeën dan een illustratie (34.7%). Verder gaf een grote meerderheid (87.4%) van de respondenten de voorkeur aan scherp beeld. Ook gekleurd beeld is met 90.4% verkozen boven de optie voor zwart-wit beeld. Ten slotte sprak abstract beeld de respondenten met 65.3% meer aan voor Thabasco 1001 ideeën dan niet-abstract beeld (34.7%).



*Figuur 23: Type beeld dat bij de respondenten aanspreekt*

Aan de opdrachtgever zijn de voorlopige beelden van Thabasco 1001 ideeën niet voorgelegd. Hem is gevraagd om zelf aan te geven wat voor beelden hij voor zich ziet bij Thabasco 1001 ideeën. De opdrachtgever gaf aan geen gebruik te willen maken van foto's omdat Thabasco 1001 ideeën hiermee lastig te verbeelden is. De voorkeur gaat uit naar illustraties, waarbij het beeld concreter is dan bij Thabasco. De opdrachtgever is van mening dat een wordcloud goed aansluit bij Thabasco 1001 ideeën.

## Conclusie

Wanneer gekeken wordt naar beelden kan gesteld worden dat meningen van de onderzoeksobjecten grotendeels overeenkomen. Zo is de branding deskundige van mening dat de organisatie over sterke beelden beschikt omdat je er 1001 dingen in kan zien. Deze beelden worden gekenmerkt door kleurrijke foto's met een hoog mate van abstractheid en wazigheid. De doelgroep spreekt vrijwel dezelfde typen beelden aan. Er kan alleen gesteld worden dat de doelgroep meer de voorkeur geeft aan scherp beeld in plaats van wazig beeld. Tot slot kan geconcludeerd worden dat het beeldgebruik niet goed verankerd ligt binnen de organisatie. Alleen ten aanzien van kleurrijke beelden kan gesproken worden van een sterke verankering.

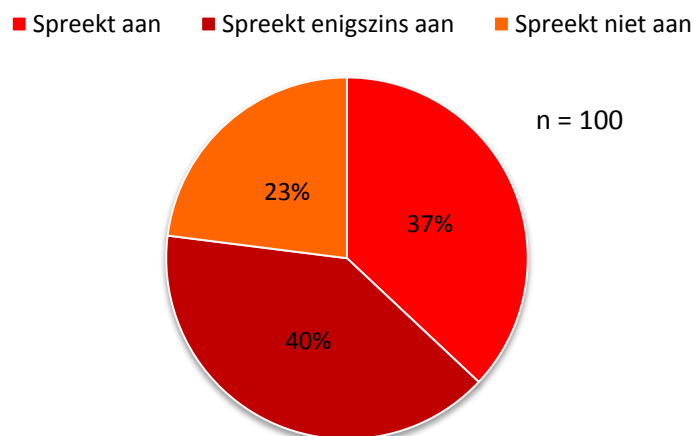
## Naam

Aan de branding deskundige is de voorlopige merknaam voorgelegd en vervolgens gevraagd wat hij vanuit zijn expertise vindt van deze naam. De branding deskundige gaf toen aan dat hij niet te spreken is over de naam. Volgens hem roept de naam verkeerde associaties op, bijvoorbeeld met het sprookje 1001 nachten. Volgens de deskundige kan de focus ook beter gelegd worden op datgene wat de klant krijgt van de organisatie (de belofte) in plaats van datgene wat de klant al heeft (1001 ideeën). De deskundige is dan ook van mening dat de belofte gebruikt moet worden in de naam.

Aan de doelgroep (n=100) is gevraagd in hoeverre de voorlopige merknaam hen aanspreekt. Uit de onderzoeksresultaten weergegeven in figuur 24, is gebleken dat 37% van de respondenten de naam

wel aansprak, 40% sprak de naam enigszins aan en 23% sprak de naam niet aan. Aanvullend op de enquête zijn interviews afgenomen met 7 geënquêteerden van de doelgroep. Hieruit is gebleken dat de naam aansprak omdat deze goed weergeeft waar de organisatie zich mee bezig houdt. Een andere respondent vond de naam aanspreken omdat het laat zien dat er verschillende ideeën binnen één bedrijf mogelijk zijn. Een respondent die de naam enigszins aansprak, associeerde het vooral met het sprookje “1001 nacht”. Twee andere respondenten die de naam enigszins aanspraken, waren van mening dat het concept niet goed naar voren komt in de naam. Vooral het ‘realiseren’ van het idee ontbreekt in de naam. Andere respondenten gaven aan de naam ofwel te lang, te zweverig, niet origineel of niet krachtig genoeg is.

## Merksnaam



*Figuur 24: Mate waarin de merksnaam bij de respondenten aanspreekt*

Verder is de opdrachtgever gevraagd wat hij vanuit het oogpunt van Thabasco en de nieuwe dienst vindt van de merksnaam. De opdrachtgever gaf aan dat het lastig is om een naam te vinden die de lading van de dienst kan dekken. Naar zijn idee slaagt de huidige naam hier redelijk in, aangezien je elke dag allerlei ideeën hebt. Ook vindt de opdrachtgever het sterk dat de naam in verschillende terminologie terug komt, zoals het sprookje “1001 nacht”. De opdrachtgever is echter wel van mening dat 1001 ideeën niet echt een naam is. Bovendien is 1001 niet nieuw als je het gaat googlen. Het moet daarom wel dusdanig overkomen bij het publiek dat de samenvoeging van Thabasco en 1001 ideeën een toegevoegde waarde biedt.

## Conclusie

Er kan gesteld worden dat de doelgroep en branding deskundige redelijk tot niet te spreken zijn over de naam. Beide onderzoeksobjecten geven aan dat de naam niet geheel de lading dekt. Zo komt in de naam wel naar voren dat ‘ideeën’ centraal staan bij de organisatie, maar niet dat de dienst zich richt op de realisering hiervan. Bovendien roept de naam verkeerde associaties op, zoals het sprookje “1001 nacht”. Door een gedeelte van de respondenten wordt de naam bovendien te lang, te zweverig, niet origineel of niet krachtig genoeg bevonden. Tot slot kan geconcludeerd worden dat de mening over de naam grotendeels verankerd ligt binnen de organisatie.

### 8.3. Betrouwbaarheid en validiteit

In deze paragraaf worden de betrouwbaarheid, representativiteit, validiteit en beperkingen van het onderzoek toegelicht. Hierbij wordt allereerst aandacht besteedt aan de interviews en vervolgens aan de enquête.

#### Interviews

Logischerwijs is er tijdens dit onderzoek naar gestreefd om betrouwbare en valide onderzoeksresultaten te genereren. Van betrouwbaarheid is sprake wanneer herhaalde metingen hetzelfde resultaat opleveren (Baarda et.al., 2013). Betrouwbaarheid in de betekenis van herhaalde metingen die tot hetzelfde resultaat leiden, is in kwalitatief onderzoek geen bruikbaar concept: een interview kun je nooit overdoen onder dezelfde condities (Baarda et.al., 2013).

In dit onderzoek is echter wel getracht om zo betrouwbaar mogelijk te handelen door de interviews af te nemen in rustige afgesloten ruimtes waarbij alleen de onderzoeker en geïnterviewde aanwezig waren. Op deze manier werd de geïnterviewde niet afgeleid door geluid en werd de behoefte verkleint om sociaal wenselijke antwoorden geven in verband met de aanwezigheid van andere mensen. Verder is er door de onderzoeker geprobeerd om niet non-verbaal of verbaal te reageren op een manier die de mening over het onderwerp laat doorschemeren (Baarda, Hulst, Van der Goede & Goede, 2012). Daarnaast is er opnameapparatuur gebruikt als belangrijk hulpmiddel om de betrouwbaarheid van de interviews te verhogen (Baarda et.al., 2012). De audio-opnames maakten het namelijk mogelijk om de interviews terug te luisteren, wat de controle op de kwaliteit van de interviews (achteraf) maximaal maakte (Baarda et.al., 2012).

Validiteit hangt samen met de vraag of je meet wat je beoogt te meten (Verhoeven, 2011). Een belangrijk aspect ten aanzien van de validiteit, is het operationaliseren van begrippen. Operationaliseren houdt in dat een complex begrip onderzoekbaar gemaakt wordt door het te vertalen in meetbare begrippen (Baarda, 2009). Het complexe begrip is in dit onderzoek de merkidentiteit, wat onderzoekbaar gemaakt is door het begrip aan de hand van de Merk-Wijzer en Corporate-identitymix te vertalen in meetbare termen. Dit heeft uiteindelijk tot een totaal van 13 interviewvragen geleid. Bovendien zijn de vragen voorzien van een voorbeeld om zeker te stellen dat de vragen juist geïnterpreteerd werden.

#### Enquête

Het betrouwbaarheidsniveau van de enquête ligt op 90.2% met een steekproefgrootte van 100. De betrouwbaarheid hangt nauw samen met de representativiteit. In paragraaf 3.3 is reeds vastgesteld dat de steekproef een grootte van 100 bedrijven moet bevatten om een representatieve afspiegeling van de doelgroep te kunnen vormen. De enquête leverde uiteindelijk 119 respondenten op, waarvan 100 geschikt waren om op te nemen in het onderzoek. Het aantal respondenten is dus representatief voor de doelgroep van het onderzoek.

Verder is er in dit onderzoek voor gekozen om de gemakssteekproef zoveel mogelijk vanuit een quotabenedering uit te voeren. Tijdens het onderzoek is bij benadering van de respondenten dan ook rekening gehouden worden met de quota's uit tabel 5. Tabel 6 geeft weer hoeveel respondenten er uiteindelijk per stratum geënquêteerd zijn in dit onderzoek. Door in dit onderzoek redelijk dicht bij de gestelde quota's te blijven, wordt de representativiteit van dit onderzoek ook verhoogd.

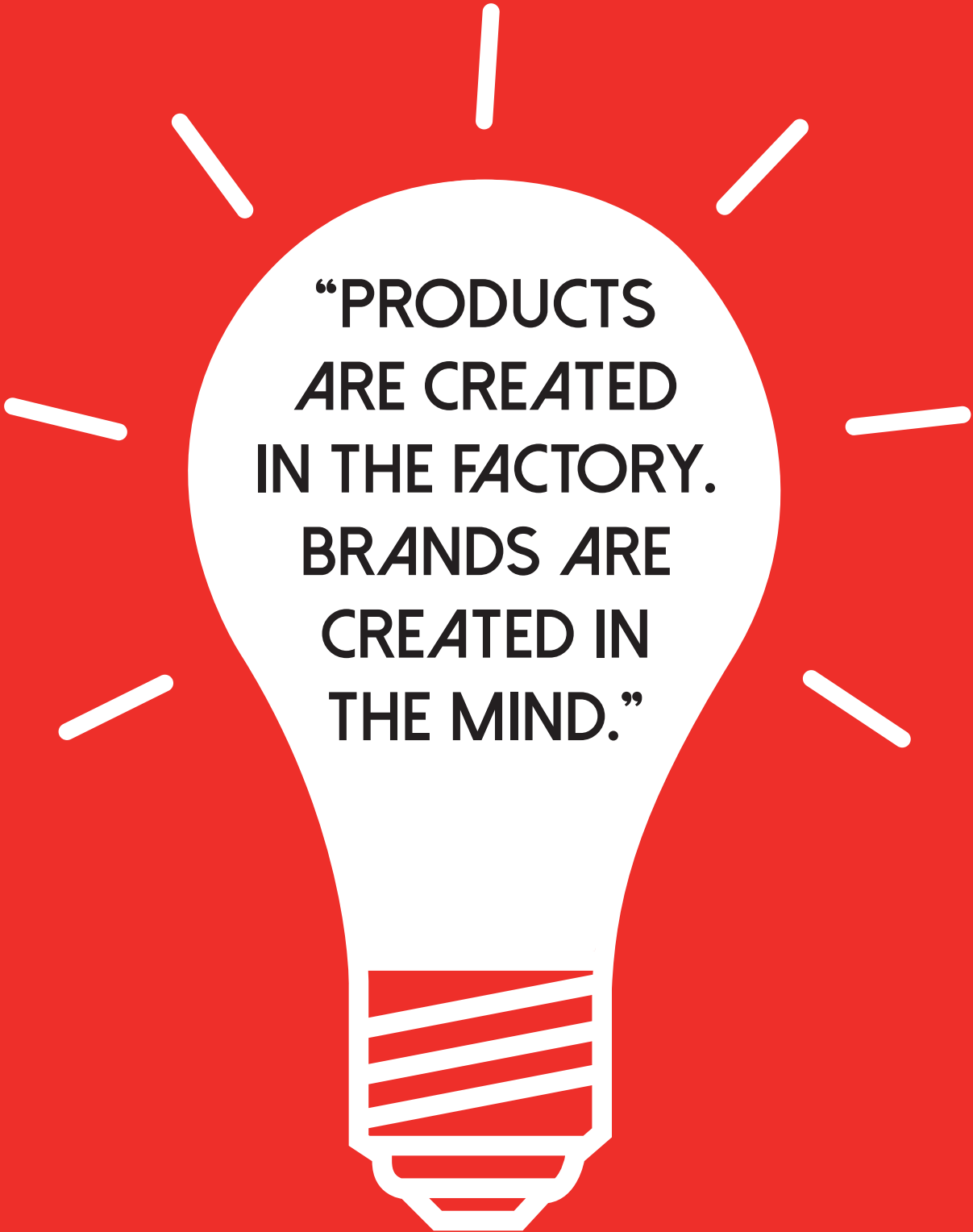
| Bedrijfs grootte     | Respondenten |
|----------------------|--------------|
| 1 medewerker         | 54           |
| 2 < 10 medewerkers   | 39           |
| 10 < 50 medewerkers  | 6            |
| 50 ≤ 150 medewerkers | 1            |

*Tabel 5: Benodigde aantal respondenten per bedrijfsgrootte voor een quotasteekproef*

| Bedrijfs grootte     | Respondenten |
|----------------------|--------------|
| 1 medewerker         | 29           |
| 2 < 10 medewerkers   | 42           |
| 10 < 50 medewerkers  | 22           |
| 50 ≤ 150 medewerkers | 7            |

*Tabel 6: Daadwerkelijke aantal respondenten per bedrijfsgrootte in de steekproef*

Zoals reeds aangegeven is de validiteit gewaarborgd door merkidentiteit als complex begrip te operationaliseren in meetbare begrippen. Dit leverde uiteindelijk 12 enquêtevragen op. Deze vragen zijn bovendien voorzien van een voorbeeld om een juiste interpretatie van de vragen zeker te stellen. Ook zijn vaktermen als merkpersoonlijkheid en merkbelofte achterwege gelaten om zo voor heldere en begrijpbare vragen te zorgen. Ten aanzien van de validiteit zijn echter wel enkele beperkingen te benoemen. Zo is uit de analyseresultaten (SPSS 21.0) gebleken dat de vragen omtrent kleur, logo, beeld en communicatiewijze door een gedeelte van de respondenten incorrect is ingevuld. Bij de analyseresultaten is het aantal respondenten steeds aangegeven met de letter N. Verwacht wordt dat de formuleringswijze tot verwarring heeft geleid, wat de validiteit van deze vragen dus verlaagt. Tevens een beperking van de enquête is het ontbreken van de vraag over het gedrag van Thabasco 1001 ideeën.



**“PRODUCTS  
ARE CREATED  
IN THE FACTORY.  
BRANDS ARE  
CREATED IN  
THE MIND.”**

## 9. Conclusie

De derde centrale vraag uit dit onderzoek is: *‘Wat leert ons de vergelijking van de analyseresultaten van de 3 onderzoeksobjecten met het oog op het doen van aanbevelingen aan Thabasco over de merkidentiteit die 1001 ideeën het beste kan aannemen?’* Om antwoord te kunnen geven op deze vraag zijn de analyseresultaten van de opdrachtgever, branding deskundige en de doelgroep met elkaar vergeleken. Deze vergelijking heeft tot enkele conclusies geleid die in dit hoofdstuk uiteen worden gezet. De conclusies worden aan de hand van de Merk-Wijzer en Corporate-identitymix behandeld. Op basis van de conclusie wordt in hoofdstuk 10 het advies voor Thabasco 1001 ideeën geformuleerd.

### Merk-Wijzer

Op basis van de onderzoeksresultaten kan er geconcludeerd worden dat het merk-kernconcept redelijk aanspreekt. Bij het woord ‘dromen’ gaat de voorkeur echter uit naar een zakelijker woord. Gekeken naar de merkbeloofte kan gesteld worden dat deze minder sterk wordt bevonden. Dit komt door het gebruik van de woorden ‘waar mogelijk’. Ten aanzien het woord ‘proberen’ in de merkbeloofte, lopen de meningen echter uiteen.

De meningen over de merkpersoonlijkheid zijn eveneens verdeeld. Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat er alleen een overeenkomst is bij de persoonskenmerken ‘creatief’ en ‘innovatief’. Daarnaast komen bij de doelgroep nog een drietal persoonskenmerken naar voren, te weten: ‘ambitieuw’, ‘ruimdenkend’ en ‘zorgvuldig’.

Ook ten aanzien van de merkwaarden lopen de meningen uiteen. Uit de onderzoeksresultaten komt namelijk alleen naar voren dat er een voorkeur is voor de merkwaarde ‘gedreven’. Daarnaast spreekt de doelgroep nog vier kernwaarden aan, namelijk: ‘betrouwbaar’, ‘kennis’, ‘resultaatgericht’ en ‘uniek’.

Tevens kan geconcludeerd worden dat de meerderheid van de onderzoeksobjecten de merkmissie niet (voldoende) aanspreekt. Zo blijkt uit de analyseresultaten dat de merkmissie te breed geformuleerd is. Ook sluiten de woorden ‘platform’ en ‘open loket’ onvoldoende aan. Bovendien ontbreekt in de merkmissie wat Thabasco 1001 ideeën uniek en onderscheidend maakt.

Naast de merkmissie, spreekt ook de merkvisie de meerderheid van de onderzoeksobjecten niet (voldoende) aan. Uit de onderzoeksresultaten blijkt namelijk dat in de merkvisie ontbreekt *hoe* en *waarom* Thabasco 1001 ideeën mensen wil stimuleren. Ook blijkt dat de visie niet klopt, aangezien 1001 ideeën niet helpt bij het bedenken van ideeën maar juist bij het realiseren ervan.

Tot slot kan geconcludeerd worden dat de merkmissie als enige onderdeel van de Merk-Wijzer sterk verankerd ligt binnen de organisatie.

### Corporate-identitymix

Ten aanzien van de communicatiewijze, kan geconcludeerd worden dat een informele manier van communiceren de voorkeur heeft. Daarnaast spreekt concreet taalgebruik aan, waarbij geen gebruik wordt gemaakt van vaktaal of Engelse termen. Ten aanzien van het gedrag, kan gesteld worden dat het voorlopige gedragskenmerk ‘transparant’ als positief wordt ervaren. ‘Open’ gedrag wordt echter als een risico gezien, aangezien een klant niet wil dat een organisatie onvertrouwelijk ofwel ‘open’ met hun idee omgaat.

De onderzoeksresultaten betreffende het logo geven weer dat een simpel logo vooral aanspreekt. De meningen over een beeld- en/of woordmerk zijn daarentegen verdeeld. Verder kan gesteld worden dat een realistisch logo niet aanspreekt en de voorkeur wel uitgaat naar een kleurrijk logo. Ten aanzien van het lettertype kan gesteld worden dat de meningen uiteen lopen. Verder kan gesteld worden dat felle, warme en lichte kleuren het meeste aanspreken voor Thabasco 1001 ideeën.

Wanneer gekeken wordt naar beelden, valt te concluderen dat er een voorkeur uitgaat naar kleurrijke foto's met een hoog mate van abstractheid. Ten aanzien van een scherp of wazig beeld zijn de meningen echter verdeeld. Daarnaast kan er geconcludeerd worden dat de naam redelijk tot niet aanspreekt. Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat dit voornamelijk komt doordat de naam verkeerde associaties oproept (zoals het sprookje "1001 nacht") en niet geheel de lading dekt. Zo komt in de naam wel naar voren dat ideeën centraal staan bij de organisatie, maar niet dat de dienst zich richt op de realisering hiervan.

Tot slot kan geconcludeerd worden dat het logo, het lettertype en de kleuren sterk verankerd liggen binnen de organisatie. De mening over de naam ligt grotendeels verankerd. Verder kan gesteld worden dat het gedrag van Thabasco 1001 ideeën gedeeltelijk verankerd ligt binnen de organisatie. De communicatiewijze en het beeldgebruik liggen daarentegen niet sterk genoeg verankerd.





**“YOUR BRAND IDENTITY  
IS THE ICON OF YOUR  
COMPANY AND PRODUCT.  
IT IS THE BADGE THAT  
REPRESENTS THE BRAND  
AND THE RELATIONSHIP  
WITH THE CUSTOMER.”**

## 10. Advies

***“Welke merkidentiteit kan 1001 ideeën het beste aannemen om naar buiten te kunnen treden als merk?”*** Deze vraag stond gedurende dit onderzoek centraal. Op basis van de theorieën, het vooronderzoek en de analyseresultaten is onderzocht over welke mentaal, fysiek en visueel herkenbare en onderscheidende aspecten Thabasco 1001 ideeën dient te beschikken om naar buiten te kunnen treden als merk. In dit hoofdstuk is deze merkidentiteit voor Thabasco 1001 ideeën uiteengezet. Dit is gedaan met behulp van de Merk-Wijzer en de Corporate-identitymix.

**Het is van belang dat de merkidentiteit bekend is bij de organisatie en op een consequente wijze wordt uitgedragen. Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat dit tot op heden nog niet het geval was. De organisatie wordt dan ook geadviseerd om de merkidentiteit sterk te verankeren binnen de organisatie. Het is uiteindelijk ook aan de organisatie zelf om de merkidentiteit voor Thabasco 1001 ideeën door te voeren in de communicatiemiddelen en marketingstrategie. Een logische vervolgstap op dit onderzoek zou daarom een onderzoek zijn naar de beste communicatie middelen en marketingstrategie om de merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën uit te dragen.**

### Merk-Wijzer

Aan de hand van de Merk-Wijzer worden adviezen gegeven over de mentaal herkenbare en onderscheidende aspecten die van belang zijn voor Thabasco 1001 ideeën. Het gaat hierbij om de merkvisie, merkmissie, merkwwaarden, merkpersoonlijkheid, merkbeloofte en het merk-kernconcept.

Allereerst wordt er aandacht besteed aan het merk-kernconcept. Thabasco 1001 ideeën wordt geadviseerd om het merk-kernconcept aan te passen. Het woord ‘dromen’ dient vervangen te worden door een zakelijker woord, aangezien uit de analyseresultaten blijkt dat hier de voorkeur naar uitgaat. Het is belangrijk dat een woord wordt gekozen zoals de consument die gebruikt. Uit de theorie blijkt namelijk dat het merk-kernconcept het haakje is in het hoofd van de consument waaraan het merk wordt opgehangen. Het is hierbij belangrijk de gewenste plek in de hersenen te claimen aangezien een merk zich in principe slechts op één breinpositie kan bevinden (Boer, 2007). Een suggestie voor het merk-kernconcept zou dan ook *“ideeën realiseren”* kunnen zijn in plaats van *“dromen realiseren”*.

Ook ten aanzien van de merkbeloofte worden aanpassingen aanbevolen. Uit de onderzoeksresultaten blijkt namelijk dat de merkbeloofte krachtiger wordt bevonden zonder het gebruik van de woorden ‘waar mogelijk’. Geadviseerd wordt dan ook om deze woorden achterwege te laten. Aangezien de merkbeloofte gericht is op de doelgroep (Boer, 2007), wordt tevens aanbevolen om het woord ‘beloven’ niet in de merkbeloofte mee te nemen. Uit de onderzoeksresultaten blijkt namelijk dat de doelgroep dit woord niet aanspreekt. De merkbeloofte zou dan ook als volgt geformuleerd kunnen worden: *“Thabasco maakt je dromen waar.”* Zo wordt op een heldere manier samengevat wat het merk de consument te bieden heeft. Een voorwaarde die zoals uit de theorie is gebleken, van belang is.

Gekeken naar de merkpersoonlijkheid, wordt de organisatie geadviseerd om een tweetal persoonskenmerken uit de voorlopige merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën te behouden, namelijk: creatief en innovatief. Vooral het persoonskenmerk ‘creatief’ is van belang aangezien het tevens onderdeel uitmaakt van de merkidentiteit van Thabasco, wat bijdraagt aan de endorsed identiteit van Thabasco 1001 ideeën. Daarnaast worden de persoonskenmerken ‘ambitieuw’, ‘ruimdenkend’ en ‘zorgvuldig’ geadviseerd. Deze persoonskenmerken spreken de doelgroep namelijk aan. De voorkeur van de doelgroep is hierbij belangrijk omdat merkpersoonlijkheid veel invloed heeft op de wijze waarop de doelgroep een merk beoordeelt. Hoewel uit de onderzoeksresultaten blijkt

dat de voorkeur voor de persoonskenmerken dicht bij elkaar ligt, is ervoor gekozen om een vijftal persoonskenmerken te adviseren. Op deze manier blijft de merkpersoonlijkheid namelijk overzichtelijk voor zowel de organisatie als de doelgroep.

De organisatie wordt verder aangeraden om de merkwaarden 'gedreven', 'kennis' en 'uniek' uit de voorlopige merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën te behouden, aangezien deze merkwaarden uit de analyseresultaten naar voren kwamen. Vooral het woord 'gedreven' is van belang omdat het onderdeel uitmaakt van de merkidentiteit van Thabasco en daarmee bijdraagt aan de endorsed identiteit van Thabasco 1001 ideeën. Tevens kwamen uit de analyseresultaten een tweetal andere merkwaarden naar voren, te weten 'betrouwbaar' en 'resultaatgericht'. Aanbevolen wordt dan ook om deze merkwaarden op te nemen in de identiteit van Thabasco 1001 ideeën. Uit de analyseresultaten is verder af te leiden dat de voorkeur voor de merkwaarden bij de doelgroep dicht bij elkaar ligt. Er is echter voor gekozen om een scheidingslijn te trekken bij vijf kernwaarden. Ruud Boer (2007) stelt namelijk dat het lastig is voor mensen binnen de organisatie om meer dan vijf merkwaarden te onthouden en uit te dragen.

In de theorie wordt aangegeven dat de merkmissie kort, duidelijk, memorabel, levendig, inspirerend en haalbaar moet zijn. Om deze aspecten terug te laten komen in de merkmissie van Thabasco 1001 ideeën worden enkele aanpassingen aanbevolen. Op basis van de analyseresultaten wordt geadviseerd om de merkmissie minder breed te formuleren, om in de merkmissie aan te geven wat Thabasco 1001 ideeën uniek en onderscheidend maakt en om de woorden 'platform' en 'open loket' te veranderen. Tevens wordt geadviseerd om de merkwaarden mee te nemen in de merkmissie. Het specifieke bestaansrecht (de missie) hangt namelijk samen met datgene wat het merk onderscheidend maakt (de merkwaarden).

Tot slot wordt geadviseerd om de merkvisie van Thabasco 1001 ideeën aan te passen. Uit de onderzoeksresultaten is namelijk gebleken dat de voorlopige merkvisie niet juist geformuleerd is. Zo worden mensen door Thabasco niet gestimuleerd om tot concepten en ideeën te komen, maar worden ze geholpen bij het realiseren van deze concepten en ideeën. In de visie moet dit laatste dan ook naar voren komen. Bovendien blijkt uit de analyseresultaten dat het niet duidelijk is *hoe en waarom* Thabasco 1001 ideeën mensen willen helpen. Echter, uit de theorie blijkt dat een merkvisie alleen het toekomstbeeld van de markt aangeeft en de positie van het merk daarin (Boer, 2007). De merkvisie dient dus wel te laten zien *hoe* Thabasco 1001 ideeën haar positie als merk wil innemen in de markt. In de merkvisie dient echter niet toegelicht te worden *waarom* een organisatie dit wil doen. Geadviseerd wordt dan ook om alleen in de merkvisie mee te nemen *hoe* Thabasco 1001 ideeën haar positie in de markt wil innemen.

### Corporate-identitymix

Aan de hand van de Corporate-identitymix worden adviezen gegeven over de visueel en fysiek herkenbare en onderscheidende aspecten die van belang zijn voor Thabasco 1001 ideeën. Het gaat hierbij om de huisstijl, de communicatiewijze en het gedrag.

Geadviseerd wordt aan Thabasco 1001 ideeën om de voorlopige communicatie wijze te behouden. Uit de onderzoeksresultaten is namelijk gebleken dat de voorkeur uitgaat naar een informele en concrete manier van communiceren waarbij geen vaktaal of Engelse termen worden gebruikt. Vooral een informele communicatiewijze is hierbij van belang. Dit maakt namelijk tevens onderdeel uit van de merkidentiteit van Thabasco en draagt daarmee bij aan de endorsed identiteit van Thabasco 1001 ideeën.

Ook ten aanzien van gedrag wordt Thabasco 1001 ideeën geadviseerd om de voorlopige gedragskenmerken te behouden, te weten 'open' en 'transparant'. Dit gedrag komt overeen met

Thabasco en vertoont dus een hoge mate van parent visibility wat de endorsed identiteit van Thabasco 1001 ideeën kan versterken. 'Open' is het belangrijkste gedragskenmerk voor 1001 ideeën aangezien dit niet alleen aansluit bij Thabasco, maar ook uit de onderzoeksresultaten naar voren komt. Houd er bij 'open' gedrag echter wel rekening mee dat de klant niet het gevoel krijgt dat de organisatie 'open' met hun ideeën omgaat, maar dat het veilig en vertrouwd is om de ideeën te delen.

Betreffende het logo wordt geadviseerd om een combinatie te maken van een woord- en beeldmerk, waarbij het woordmerk gevormd wordt door Thabasco aangevuld met de naam van de dienst. Ten aanzien van het beeldmerk wordt geadviseerd om deze simpel en redelijk abstract te houden. Ook wordt aangeraden om een logo te creëren dat kleurrijk is. De rode kleur van Thabasco kan hierbij goed gebruikt worden aangezien de onderzoeksresultaten ten aanzien van kleur hierop aansluiten. Bovendien versterkt de rode kleur de endorsed identiteit van Thabasco 1001 ideeën. Hoewel de doelgroep geen voorkeur heeft uitgesproken voor de combinatie van een woord- en beeldmerk, wordt deze variant wel geadviseerd. Uit de onderzoeksresultaten blijkt namelijk dat de combinatie van een woord- en beeldmerk bijna net zoveel respondenten uit de doelgroep aanspreekt als het beeldmerk. Bovendien maakt de combinatie van een woord- en beeldmerk het voor de organisatie mogelijk om Thabasco in haar woordmerk mee te nemen, wat tevens een bijdrage levert aan de endorsed identiteit.

Verder wordt geadviseerd om het lettertype van Thabasco 1001 ideeën te behouden. De branding deskundige is namelijk te spreken over het lettertype Neabau. Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de doelgroep de voorkeur heeft voor een ander lettertype. Echter, dit lettertype vertoont zeer veel overeenkomst met het lettertype Neubau. Om deze reden wordt het lettertype uit de voorlopige merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën dan ook geadviseerd. Bovendien wordt Thabasco 1001 ideeën als endorsed identiteit versterkt door gebruik te maken van hetzelfde lettertype als Thabasco.

Uit de voorlopige merkidentiteit blijkt dat Thabasco 1001 ideeën gebruik maakt van een felle lichtrode kleur dat behoort tot het warme kleurenpalet. De organisatie wordt aangeraden om deze kleur aan te houden, aangezien het aansluit op de voorkeur van de onderzoeksobjecten. Bovendien blijkt uit de theorie dat rood een sterke, felle kleur is die er stevig en uitnodigend uitziet (Michels & Van Thiel, 2006). Daarnaast laat de rode kleur zien dat Thabasco en 1001 ideeën op basis van een endorsed identiteit verbonden zijn met elkaar. Thabasco maakt immers ook gebruik van een rode kleur.

Wanneer gekeken wordt naar de beelden, kan gesteld dat Thabasco 1001 ideeën grotendeels de beelden uit de voorlopige merkidentiteit kan behouden. Op basis van de onderzoeksresultaten kan namelijk gesteld worden dat scherpe kleurrijke foto's met een hoge mate van abstractheid de voorkeur hebben. Deze beelden vertonen bovendien veel overeenkomst met het beeldgebruik van Thabasco, wat de endorsed identiteit van Thabasco 1001 ideeën weer versterkt. Het enige verschil ligt in de keuze voor scherp beeld in plaats van wazigheid beeld, aangezien bij de doelgroep de voorkeur uitgaat naar scherp beeld.

Tot slot wordt aanbevolen om een andere naam aan de dienst te koppelen. De naam roept namelijk verkeerde associaties op, zoals het sprookje "1001 nacht". Uit de onderzoeksresultaten blijkt tevens dat de naam niet volledig weergeeft waar de dienst om draait. Er komt namelijk niet uit naar voren dat het bij deze dienst gaat om de *realisering* van ideeën. Geadviseerd wordt dan ook om bij een nieuwe naam hier meer de nadruk op te leggen. Verder wordt geadviseerd om Thabasco aan de naam van de dienst te koppelen, aangezien de organisatie het van belang acht dat Thabasco als moederorganisatie de nieuwe dienst ondersteund en versterkt.

## Literatuurlijst

- Baarda, B. (2009). *Dit is onderzoek! (1<sup>e</sup> druk)*. Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Baarda, B., Hulst, M. van der, Goede, M. de, Goede, M. (2012). *Basisboek interviewen. Handleiding voor het voorbereiden en afnemen van interviews (3<sup>e</sup> druk)*. Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Goede, M. de, Peters, V. & Velden, T. van der (2013). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek. Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek (3<sup>e</sup> druk)*. Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Bereken de steekproefgrootte (z.d.), website Journalinks.be. Geraadpleegd op 2 april 2014 van <http://journalinks.be/steekproef/>
- Boer, R. (2007). *Brand Design (3<sup>e</sup> editie, 1<sup>e</sup> druk)*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Hafkamp, M. (2 maart, 2011). *Visser verlaat Thabasco*. Geraadpleegd op 13 mei van <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/visser-verlaat-thabasco>
- Hummel, R. (2004). *Marketingplanning (1<sup>e</sup> druk)*. Den Haag: Academic Service.
- Kamer van Koophandel (26 februari, 2014). Handelsregister. Geraadpleegd op 3 maart 2014 van <https://www.kvk.nl/handelsregister/adressenbestand/>
- Keller, K.L. (2010). *Strategisch Merkenmanagement*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Kwalitatief onderzoek (2014), website Alles over Marktonderzoek. Geraadpleegd op 27 maart 2014 van <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-onderzoek>
- Mansholt, H. (2014). *Missie en visie Thabasco*. Bureau-presentatie Thabasco, p. 7
- Marcus, J. & Dam, N. van (2009). *Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management (6<sup>e</sup> druk)*. Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Markus, K. & Oudemans, A.M. (2011). *Enquête research (3<sup>e</sup> druk)*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Michels, W. & Thiel, P. van (2006). *Corporate Design Management (3<sup>e</sup> druk)*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- MKB Servicedesk (2014). *Informatie over het MKB (midden- en kleinbedrijf) in Nederland*. Geraadpleegd op 27 maart 2014 van <https://www.kvk.nl/handelsregister/adressenbestand/>
- Nieswiadomy, R.M., Maten-Speksnijder A. ter, & Lange, J. de (2008). *Verpleegkundige onderzoeksmethoden (5<sup>e</sup> editie) [elektronische versie]*. Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Nieuwenhuis, M.A. (2010). *Situationeel leiderschap*. Geraadpleegd op 18 februari 2014 van [http://123management.nl/0/030\\_cultuur/a300\\_cultuur\\_11\\_situationeel\\_leiderschap.html](http://123management.nl/0/030_cultuur/a300_cultuur_11_situationeel_leiderschap.html)
- Robxead (16 mei, 2013). *Het 7S model van McKinsey: uitleg, toepassing en voorbeeld*. Geraadpleegd op 18 februari 2014 van <http://plazilla.com/page/4295020168/het-7s-model-van-mckinsey-uitleg-toepassing-en-voorbeeld>

Saunders. M., Lewis. P & Thornhill, A. (2011). *Methoden en technieken van onderzoek* (5<sup>e</sup> editie). Amsterdam: Pearson Education Benelux

Thabasco. (2012a). *About, Team*. Geraadpleegd op 10 februari 2014 van <http://www.thabasco.nl/index.php/about/>

Thabasco. (2012b). *About, Disruption*. Geraadpleegd op 10 februari 2014 van <http://www.thabasco.nl/index.php/about/>

Thabasco. (2012c). *Strategy, strategy*. Geraadpleegd op 9 april 2014 van <http://www.thabasco.nl/index.php/strategy-2/>

Thabasco. (2012d). *About, tarieven*. Geraadpleegd op 11 april 2014 van <http://www.thabasco.nl/index.php/about/>

Thabasco. (2013a). *Over ons*. Geraadpleegd op 20 februari 2014 van <http://www.thabasco.nl/ontwerp/#filter=.tbwa>

Thabasco. (2013b). *Diensten: Online*. Geraadpleegd op 20 februari 2014 van [http://www.thabasco.nl/ontwerp/#filter=.diensten%3Anot\(.pre-111\),+.pre-111load](http://www.thabasco.nl/ontwerp/#filter=.diensten%3Anot(.pre-111),+.pre-111load)

Thabasco. (2013c). *Diensten: Society*. Geraadpleegd op 20 februari 2014 van [http://www.thabasco.nl/ontwerp/#filter=.diensten%3Anot\(.pre-165\),+.pre-165load](http://www.thabasco.nl/ontwerp/#filter=.diensten%3Anot(.pre-165),+.pre-165load)

Thabasco. (2013d). *TBWA*. Geraadpleegd op 19 februari 2014 van <http://www.thabasco.nl/ontwerp/#filter=.tbwa>

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek. Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger Onderwijs* (4<sup>e</sup> druk). Den Haag: Boom Lemma uitgevers

Verschuren P. & Doorewaard H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek* (4<sup>e</sup> druk). Den Haag: Uitgeverij Lemma.

## Bijlage 1: 7s-model Thabasco

De interne analyse geeft een omschrijving van de interne omgeving, ofwel de gehele organisatie. De interne omgeving van Thabasco wordt in kaart gebracht aan de hand van het 7s-model van McKinsey. Het 7s-model is een analytisch model om de prestaties en effectiviteit van een organisatie te analyseren (Robxead, 2013). De benodigde informatie voor het 7s-model is verkregen door bestudering van de website van Thabasco, door gesprekken met Helmer Mansholt (Managing Director bij Thabasco) en op basis van eigen indrukken.

### - Strategie

De S van Strategie betreft de gekozen route van de huidige naar de gewenste situatie (Hummel, 2004). Thabasco is momenteel bezig om zich te herpositioneren in de markt. Onder de werkzaamheden van het full service reclame, marketing en communicatiebureau vielen tot nu toe drie divisies, namelijk Strategie, Creatie en Online\web. De organisatie is haar dienstenpakket momenteel aan het uitbreiden naar zes divisies. De drie nieuwe divisies worden gevormd door de Academy, Society en 1001 ideeën.

De keuze om een andere weg in te slaan, heeft geleid tot de formulering van een nieuwe visie en missie. Thabasco heeft als visie geformuleerd: *“We willen weten wat de oorsprong en het bestaan is van een organisatie of merk. We willen doorgronden waar de doelgroep onderscheidend in is ten opzichte van anderen. En vanuit hier vertrekken om het bestaande of nieuwe fundament aan te passen of neer te zetten. Onze inzet is praktisch, resultaat en doelgericht. En met de inzet van de juiste partners het vraagstuk op een strategische, actieve en service gerichte wijze op te lossen. Door open en eerlijk te communiceren verkrijgt u een dynamische realistische relatie.”* (Mansholt, 2014)

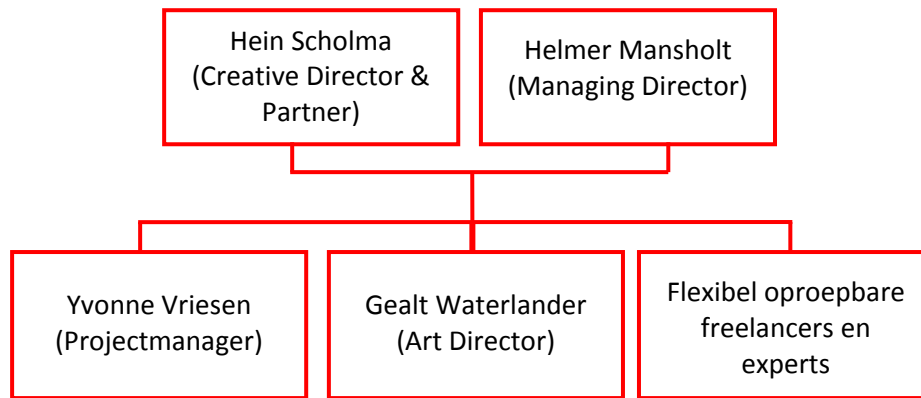
De manier waarop deze merkvisie gerealiseerd dient te worden, wordt aangegeven middels de missie. Thabasco heeft de volgende missie: *“Onze missie is om een onderscheidend karakter te creëren in de markt. Aandacht te geven aan de klant en te luisteren naar haar vraagstuk. Waarbij we met het toepassen van nieuwe strategische marketingoplossingen, effectief en meetbaar willen zijn.”* (Mansholt, 2014)

Thabasco is momenteel bezig om een strategie vast te leggen waarmee de gewenste situatie behaald kan worden. Ook heldere, concrete doelstellingen dienen nog geformuleerd te worden.

### - Structuur

Onder de S van (organisatie)Structuur valt de manier waarop taken, bevoegdheden en verantwoordelijkheden zijn verdeeld en vastgelegd (Hummel, 2004). De organisatiestructuur van Thabasco is weergegeven in figuur 25. Het figuur laat zien dat het team van Thabasco wordt gevormd door een viertal mensen, namelijk Hein Scholma (Creative Director & Partner), Helmer Mansholt (Managing Director), Yvonne Vriesen (Projectmanager) en Gealt Waterlander (Art Director). Daarnaast maakt Thabasco gebruik van flexibel oproepbare freelancers en experts op allerlei vakgebieden, zowel online als offline. Dit zijn mensen uit het eigen regionale of het wereldwijde TBWA-netwerk. (Thabasco, 2012a).

Binnen Thabasco wordt een vrij platte organisatiestructuur gehanteerd, waarbij de medewerkers worden aangestuurd door het management. De medewerkers zijn verantwoordelijk voor hun eigen (taak)gebied en werkproces maar kunnen voor vragen en aansturing wel terecht bij het management.



Figuur 25: Organogram van Thabasco

#### - Systemen

Het systeem is aanvullend op de organisatiestructuur. Bij het systeem gaat het om alle denkbare systemen, zoals de procedures en regels, de manier waarop beslissingen tot stand komen, maar ook communicatiestructuren en de wijze waarop processen worden aangestuurd (Hummel, 2004).

Bij Thabasco is er sprake van een directe en centrale aansturing van processen door het management naar de werknemers. Om ervoor te zorgen dat taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden op de juiste manier ingevuld worden, geeft Thabasco de voorkeur aan korte communicatielijnen. Binnen Thabasco wordt dan ook veel mondeling besproken. Communicatie met klanten vindt veelal persoonlijk, telefonisch of per e-mail plaats. Ook hierbij staan korte communicatielijnen centraal. Verder zijn er binnen Thabasco geen procedures en regels vastgelegd. Thabasco werkt echter wel volgens een vaste procedure/werkwijze genaamd 'Disruption' wanneer ze een reclame-, marketing- of communicatie traject ingaan met de klant.

Op ICT gebied werkt Thabasco met de volgende systemen: Google Mail, Google Agenda, Adobe en maken ze zowel gebruik van het besturingsysteem Windows als OSX. Daarnaast maakt Thabasco gebruik van een boekhoudprogramma genaamd MediaCenter. Alle TBWA kantoren in Nederland werken met dit boekhoudpakket.

#### - Staf

Staf refereert aan de algemene kenmerken van de werknemers van Thabasco (Hummel, 2004). Zoals reeds aangegeven bestaat het team van Thabasco uit 4 personen; 3 mannen en 1 vrouw. Deze medewerkers worden gekenmerkt door een leeftijd tussen de 25 en 55 jaar en een HBO of Universitair opleidingsniveau. Verwacht wordt dat de medewerkers zelfstandig kunnen werken, assertief zijn, geen 9-5 mentaliteit hebben en over ruime kennis en ervaring beschikken op het gebied van communicatie, reclame en marketing. Binnen Thabasco wordt niet gewerkt met een beloningssysteem voor de medewerkers.

Naast het basis team maakt Thabasco gebruik van flexibel oproepbare freelancers en experts op allerlei vakgebieden. Deze groep wordt tevens gekenmerkt door een HBO of Universitair opleidingsniveau en een leeftijd tussen de 20 en 50 jaar.

#### - Stijl

Onder stijl valt de wijze waarop het management omgaat met de medewerkers (Hummel, 2004). Kenmerkend in stijl is het informele contact tussen het management en werknemers, waarbij openheid en transparantie centraal staan. Voor de medewerkers is het dan ook gemakkelijk om naar het management te stappen. Dit komt ook doordat er binnen Thabasco weinig managementlagen



zijn. Bovendien werken het management en de medewerkers (vanwege het kleine basisteam) in dezelfde ruimte.

Bij Thabasco is er sprake van een directe en centrale aansturing van processen door het management naar de werknemers. De leiderschapsstijl (volgens Hersey en Blanchard) van het management is steunend. Het management en de medewerkers beslissen samen hoe het werk wordt uitgevoerd (Nieuwenhuis, 2010). De inbreng van medewerkers wordt dan ook erg gewaardeerd. De leidinggevende treedt vooral stimulerend op, is klankbord en helpt de medewerker op verzoek bij de uitvoering (Nieuwenhuis, 2010).

- **Sleutelvaardigheden**

Sleutelvaardigheden refereren aan de kennis en vaardigheden van de medewerkers (Hummel, 2004). Het gaat hierbij om de kennis en kunde waarmee de organisatie uitblinkt en zich weet te onderscheiden van de concurrentie (Marcus & Van Dam, 2009). Kenmerkend voor Thabasco is dat elke medewerker, ongeacht hun functie binnen het bedrijf, over aantoonbare kennis op marketing- en communicatiegebied beschikt. Naast een diploma, hebben ze ook ruime werkervaring op dit gebied. Als grootste onderscheid ten opzichte van concurrentie, ziet Thabasco dan ook haar marketing, communicatie en reclame ervaring. Andere Unique Selling Points van Thabasco zijn; transparant, onderscheidend, innovatief, gedreven en persoonlijk.

- **Significante waarden**

De significante waarden refereren aan de gemeenschappelijke en bovenliggende waarden in de organisatie (Hummel, 2004). Hieronder vallen de bedrijfsvisie, bedrijfscultuur en gedeelde waarden. De visie proberen ze binnen de organisatie zoveel mogelijk na te leven. Thabasco wordt in haar cultuur en gedeelde waarden vooral gekenmerkt door informaliteit en transparantie, waarbij in teamverband unieke en creatieve concepten worden bedacht voor de klant. Gedeelde waarden binnen Thabasco zijn verder assertiviteit, zelfstandigheid, servicegerichtheid en geen 9-5 mentaliteit. Gekeken naar de bedrijfscultuur kan gezegd worden dat er een taakcultuur heerst binnen Thabasco. Het gestelde doel staat namelijk voorop en gezag vindt haar oorsprong in deskundigheid en kennis (Marcus & Van Dam, 2009).

## Bijlage 2: interview opdrachtgever

Het interview is afgenomen met Helmer Mansholt, Managing Director bij Thabasco en de opdrachtgever van dit onderzoek. Aan de hand van het interview is de opdrachtgever gevraagd om zelf de merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën te formuleren. Op deze manier is inzicht verkregen in de merkidentiteit die volgens de opdrachtgever geldt voor Thabasco 1001 ideeën.

### Merk-Wijzer

1. Wat is in 1 a 2 woorden, de kern / de bestaansreden van Thabasco 1001 ideeën?

*“Onderscheidend en toepasbaar. Dat is de kern van Thabasco 1001 ideeën. We zijn onderscheidend omdat we een reclamebureau zijn en toepasbaar omdat 1001 ideeën zorgt dat je het idee kunt gebruiken.”*

2. Wat is de belofte van Thabasco 1001 ideeën aan haar doelgroep?

*“Thabasco 1001 ideeën probeert zo goed mogelijk te luisteren naar je idee, dit idee vervolgens op zo’n goed mogelijke manier te analyseren en dan met een praktische advies te komen. Ik vind het namelijk belangrijk dat je altijd aanhoort wat de klant te zeggen heeft. Dat je niet meteen zegt “Ja, dat is niks”. Je bent een toegankelijk loket, je bent laagdrempelig, transparant, zonder dat mensen het idee hebben dat het veel geld gaat kosten.”*

3. Hoe ziet Thabasco 1001 ideeën er als persoon uit?

*“Persoonlijk, toegankelijk, meedenkend, serieus, professioneel.”*

4. Welke woorden zijn kenmerkend voor Thabasco 1001 ideeën?

*“Geen “u vraagt, wij draaien mentaliteit”. Dit betekent dat 1001 ideeën goed nadenkt over de vraagstelling die er ligt en wat je daarmee kunt doen. We luisteren goed wat het idee nu echt is en hoe de klant het bedoelt. Vaak kunnen mensen namelijk niet goed vertalen/uitdrukken wat ze in hun hoofd hebben. Daar moet je als organisatie dan ook in helpen. Verder zijn de kenmerkende woorden voor Thabasco 1001 ideeën: analytisch, creatief, out-of-the-box, oog voor de praktische haalbaarheid van het idee.”*

5. Hoe wilt u dat Thabasco 1001 ideeën over 5 tot 10 jaar uitziet als merk? Wat is de visie?

*“Ik zie Thabasco 1001 ideeën over 5 tot 10 jaar graag als zelfstandig bureau. Maar in eerste instantie is de visie van Thabasco 1001 ideeën dat je de dromen van mensen waar kunt maken op basis van concepten/ideeën die alleen maar iets toevoegen in deze wereld, in deze maatschappij.”*

6. Wat is het de missie (korte termijn doelstelling) van Thabasco 1001 ideeën?

*“Om de visie te kunnen behalen moet Thabasco 1001 ideeën eerst bestaansrecht hebben. We moeten zorgen dat 1001 ideeën een begrip wordt en dat het een toegankelijk, open loket is. De missie van Thabasco 1001 ideeën is dan ook om bestaansrecht te creëren in de markt en een toegankelijk, open loket te vormen voor iedereen met een concept of idee.”*

## Corporate-identitymix

7. Vindt u de naam bij het concept passen? Wat voor naam vindt u dan bij dit concept aansluiten?

*“Ja en nee. Het is heel moeilijk om een naam te bedenken die de lading dekt. Er zijn ook al zoveel namen als ideeënbus of conceptbureau etc. in de markt. Die namen vind ik eigenlijk allemaal zo half. Het is het net niet. Ik vind het goed dat 1001 iets is wat overal in terug komt. Het komt voor in terminologie en bepaalde bewoordingen, zoals 1001 nachten. En elke dag heb je ideeën. Elke dag sta je op met ideeën. In principe vind ik de benaming 1001 ideeën daarom niet slecht.*

*Waar ik wel mee zit is dat 1001 niet echt een naam is. Het is meer een cijfer en de beleving van een cijfer is anders dan de beleving van een naam. Bovendien is 1001 niet nieuw als je het gaat googlen. Het moet daarom wel dusdanig overkomen bij je publiek dat de samenvoeging van Thabasco en 1001 ideeën een toegevoegde waarde biedt, waardoor klanten aan de balie komen voor 1001 ideeën. Thabasco moet wel de lading gaan dekken als leidend orgaan, als moeder orgaan.”*

8. Wat voor soort logo vindt u bij Thabasco 1001 ideeën aansluiten?

*“Daar heb ik nog geen ideeën bij. Dat ligt nog allemaal open. Thabasco staat daar helemaal zelfstandig in. Het beeldmerk van TBWA hoeft er dus niet perse in. Ik zie wel een combinatie van woord en beeldmerk. Het woordmerk is dan Thabasco 1001 ideeën. Het beeldmerk is nog niet bepaald. Het icoontje op de website is bijvoorbeeld geen vast gegeven voor 1001 ideeën. Ik vind dat icoontje ook niet mooi. Het icoontje is niet krachtig genoeg. Het volstaat niet met het idee.”*

9. Wat voor soort lettertype vindt u bij Thabasco 1001 ideeën aansluiten? Waarom?

*“Ik wil het lettertype van Thabasco doorvoeren voor 1001 ideeën. Het lettertype moet hetzelfde blijven anders moeten we helemaal een andere huisstijl doorvoeren voor 1001 ideeën.”*

10. Wat voor soort kleuren vindt u bij Thabasco 1001 ideeën aansluiten? Waarom?

*“De kleuren moeten ook weer aansluiten bij Thabasco. Dus dan is zwart, wit en rood goed. Voor mij is ook meer de naam van belang dan de kleur. Kleur is voor mij niet bepalend voor de emotie die 1001 ideeën moet opraken. Je zou wel met een andere kleur als rood kunnen gaan werken voor 1001 ideeën. Ik vind paars dan wel een kleur die erbij past. Paars is een kleur die niet veel voorkomt in allerlei trends. Het is een gewaagde kleur maar ook wel een kleur die bij veel past. Maar in principe ligt kleur nog voor mij open.”*

11. Wat voor soort beelden vindt u bij Thabasco 1001 ideeën aansluiten? Illustraties of foto's? Waarom?

*“Bij 1001 ideeën moeten de beelden wat concreter zijn dan de beelden die we voor Thabasco gebruiken. Het moet de lading dekken. Je zou best terminologieën, woorden kunnen gebruiken die uitleggen waar 1001 ideeën voor staat. Een soort wordcloud met woorden als: idee, concept, wens, droom, kansen, mogelijkheden. Ik denk dus niet aan foto's want daar kun je 1001 ideeën heel moeilijk mee verbeelden.”*

12. Welke manier van communiceren vindt u bij Thabasco 1001 ideeën aansluiten? Waarom?

*“1001 ideeën moet een open loket zijn met een luisterend oor. De manier van communicatie moet daarom heel informeel, open en persoonlijk zijn. Verder moet het laagdrempelig en toegankelijk zijn. Mensen moet het gevoel hebben dat ze makkelijk bij 1001 ideeën kunnen binnen stappen. Ze moet niet het idee hebben dat zodra ze binnen stappen de teller gaat lopen.”*

13. Wat voor soort gedrag vindt u bij Thabasco 1001 ideeën aansluiten? Waarom?

*“Het gedrag moet heel open zijn. Je moet je als organisatie dienstbaar opstellen richting de klant. Het is belangrijk dat je begrip toont voor elke situatie, voor elk concept of idee dat iemand heeft. Of het nou gaat om een nieuwe kussen of tandenborstel die iemand heeft bedacht. Dus open, begripvol en dienstbaar gedrag is heel belangrijk.”*

## Bijlage 3: interview branding deskundige

Het interview is afgenomen met Ids Kooistra, docent Branding en Grafische vormgeving aan het Instituut voor Communicatie en Media aan de Hanzehogeschool in Groningen. Aan de branding deskundige is de voorlopige merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën voorgelegd. De branding deskundige is hierbij gevraagd om vanuit zijn expertise aan te geven wat hij van de voorlopige merkidentiteit van Thabasco 1001 ideeën vindt.

### Merk-Wijzer

1. Wat vindt u van de kern / de bestaansreden die Thabasco 1001 ideeën heeft geformuleerd voor zichzelf?

*“Ik vind de combinatie van dromen en realiseren mooi. In deze combinatie wordt namelijk het visionaire (het dromen) en het tastbare (het realiseren) samen gebracht. Het enige waar ik een beetje een vraagteken bij heb, is het woord ‘dromen’. Dromerig is en past namelijk bij een bepaald slag mensen. Zweverige mensen. Sluit dat type mensen wel aan bij de doelgroep? Het is de zakelijke markt waarop je je richt. Zegt de doelgroep wel “Ja, dit is mijn grote droom” of zeggen ze “Bullshit, dromen. Ik heb gewoon een goed idee en wil geld verdienen. Ik wil weten of ik binnen een jaar mijn investering terug kan verdienen.” In dat laatste geval kan ik me voorstellen dat dromen te zweverig is.”*

2. Wat vindt u van de belofte die Thabasco 1001 ideeën maakt aan haar doelgroep?

*“Ik vind dat ‘waar mogelijk’ als een beperking voelt. Met ‘waar mogelijk’ hou je het af. Zo van ‘wij weten niet zeker of we kunnen helpen’. Ik zou ‘waar mogelijk’ daarom ook laten vervallen. Ik denk dat je de belofte stevig moet neerzetten: 1001 ideeën probeert je dromen waar te maken, punt. Dit is onze belofte. Dit is wat we gaan doen. Dit proberen we te doen. Het feit dat je niet kunt garanderen dat je alles voor de klant kan waarmaken, zit al verpakt in het woord ‘proberen’. Dit geeft de beperkende factor al aan. Je hoeft de woorden ‘waar mogelijk’ daarom niet meer te gebruiken.”*

3. Wat vindt u van de persoonsbeschrijving die Thabasco 1001 ideeën geeft?

*“Ik vind de persoonsbeschrijving goed. Ik vind het wel leuk dat er Noord-Nederlander bij staat. De andere woorden zijn ook bepalend, maar daar denk je wel sneller bij: “Ja, natuurlijk ben je creatief”. Met het woord ‘Noord-Nederlands’ zet je de organisatie als het ware weer met beide benen op de grond. Dus ik vind de persoonsbeschrijving wel goed. Het is een mooi rijtje. Er zijn in ieder geval niet woorden die mij eerder te binnen schieten bij 1001 ideeën dan de woorden die hier staan.”*

4. Wat vindt u van de woorden (kernwaarden) waarmee Thabasco 1001 ideeën zichzelf kenmerkt?

*“Ik vind dat de merkwaarden een beetje moet correleren met de merkpersoonlijkheid. Als ik naar het rijtje woorden kijk dan geloof ik een kernwaarde als ‘gedreven’ wel. Als je met een wereldwijd merk als TBWA in zee gaat, dan zit er wel een gedrevenheid in. Niet dat je denkt ‘We zijn Noord-Nederlander en dat is wel goed genoeg’. Het woord ‘persoonlijk’ zie ik niet echt bij 1001 ideeën of Thabasco. Zo vind ik de website van Thabasco weinig persoonlijk. Op basis van de website heb ik geen idee wat Thabasco (1001 ideeën) is en wat het doet. De website ziet er wel visueel aantrekkelijk uit, maar ik weet niet wie ze zijn. Dus de persoonlijkheid mis ik. Ik zou het veel persoonlijker maken. Zet op de website bijvoorbeeld een stuk met ‘Wie is Hein en wat doet hij*

*binnen Thabasco (1001 ideeën).’ Over de kernwaarden ‘Veel kennis en ervaring’ en ‘uniek’ kan ik weinig zeggen. Dit is ook weer iets wat ze moeten laten zien.”*

5. Wat vindt u van de korte termijn doelstelling die Thabasco 1001 ideeën heeft geformuleerd voor zichzelf?

*“Wij zijn het loket en het platform voor iedereen. Dat is te breed geformuleerd. Waarom zijn jullie hét platform? Ik ken namelijk veel meer platformen. Wat is jullie uniekheid? Waarom zou ik naar jullie moeten gaan? Dat zie ik niet in deze missie en dat zou ik wel willen weten.”*

6. Wat vindt u van de lange termijn doelstelling / het toekomstbeeld dat Thabasco 1001 ideeën heeft geformuleerd voor zichzelf?

*“Wat wil 1001 ideeën nou? Wat wil Thabasco? Dat mis ik hier. Wat er nu als visie staat is mooi. Het is heel idealistisch. Ik mis alleen de ‘ik-boodschap’. Als ik jou namelijk vraag ‘Wil je vrede?’ dan zeg je natuurlijk ‘Ik wil vrede’, want iedereen wil vrede. Maar dan weet je niet het ‘hoe, wat, waarom’. Dat mis ik hier. Wat wil jij als organisatie? Waarom wil je als Thabasco zijnde, je tijd hier in steken? Dat wil ik weten.”*

### Corporate-identitymix

7. Wat vindt u van de naam van de organisatie? Vindt u de naam aansluiten bij het concept?

*“Ik vind de naam maar niks. Zo heb je al 101 ideeën en dat is een lifestyle/woon magazine. 1001 ideeën lijkt hier een variant, een overtreffende trap, van. Maar dat is 1001 ideeën helemaal niet. Het is totaal wat anders. Met zo’n naam liggen je associaties ook bij de sprookjeswereld, bijvoorbeeld 1001 nacht. De naam is dus verwarrend. Je associaties liggen heel snel ergens anders.*

*Ik zou de focus in de naam ook meer leggen op de belofte. Ik beloof de klant liever wat hij krijgt, dan wat hij heeft. De klant heeft namelijk 1001 ideeën. Maar de organisatie zorgt ervoor dat het idee werkelijkheid wordt. Daar zou ik meer de focus op leggen in de naam. Gebruik de belofte. “*

8. Wat voor logo ziet u voor zich bij Thabasco 1001 ideeën?

*“Vanuit de filosofie dat er meerdere bedrijfstakken onder Thabasco vallen, vind ik het wel erg sterk om hetzelfde logo aan te houden als Thabasco. Dus dat je de woorden ‘1001 ideeën’ toegevoegd aan het logo van Thabasco. Het wordt dan alleen wel heel druk. Er staat dan namelijk Thabasco, TBWA \ Groningen, het beeldmerk (de backslash) en 1001 ideeën in één logo. Als deskundige / ontwerper zou ik wat minder in één logo willen. Ook vraag ik me af wat de hiërarchie binnen het logo wordt? Wat moet het meest zichtbaar zijn; 1001 ideeën of het woord Thabasco? Je zou ook het beeldmerk veel meer leading kunnen maken. Dat je zegt dat het beeldmerk staat voor TBWA en Thabasco en dat je daarachter alleen de woorden ‘1001 ideeën’ nog zet. In het beeldmerk is dan alles omtrent TBWA en Thabasco al geladen.”*

9. Wat vindt u van het lettertype dat Thabasco 1001 ideeën gebruikt? Vindt u het lettertype (van Thabasco) aansluiten bij Thabasco 1001 ideeën?

*“Ik vind het wel een eigenzinnig lettertype. Ik zou zelf ook geen speels of sierlijk lettertype kiezen voor 1001 ideeën. Als organisatie ben jij er namelijk niet voor de 1001 ideeën. Je probeert niet allerlei ideeën bij de klant los te maken. Je probeert mensen geen vergezichten te laten zien. Zo van “dit is mogelijk en dat is mogelijk”. In dat geval zou ik namelijk veel meer een dromerig*

*lettertype kiezen. 1001 ideeën beweert echter dat ze de oplossing zijn. Dat is veel concreter, veel strakker. Dus daar past een strakker lettertype zoals Neabau goed bij.”*

10. Wat vindt u van de kleuren die Thabasco 1001 ideeën gebruikt? Vindt u de kleuren (van Thabasco) aansluiten bij Thabasco 1001 ideeën?

*“De kleuren zwart, rood en wit kunnen prima. Zeker als je 1001 ideeën als merk onder Thabasco laat vallen. Dan zou ik zeker dezelfde kleuren aanhouden. Wil je dat 1001 ideeën een apart merk wordt en bijvoorbeeld ook een aparte website heeft, dan zou je andere kleuren kunnen doorvoeren. Dan is Thabasco bijvoorbeeld rood, Thabasco Society bijvoorbeeld blauw en Thabasco 1001 ideeën bijvoorbeeld geel. Thabasco 1001 ideeën gaat namelijk over ideeën rijkdom en daar past geel dan weer mooi bij. Je kan met de kleur dus verschillende kanten op. De kleur hangt denk ik vooral af van de wijze waarop je het merk positioneert. Het is dus meer een positionering vraagstuk waarin kleur ondergeschikt is.”*

11. Wat vindt u van de beelden die Thabasco 1001 ideeën gebruikt? Vindt u de beelden (van Thabasco) aansluiten bij Thabasco 1001 ideeën?

*“Ik vind het beeld sterk. Ik kan er wel 1001 dingen in zoeken. Ik zie reflecties. Ik zie kleuren. Ik zie patronen. Dat vind ik heel goed. Ik zie een duidelijke lijn in de beelden, terwijl er verschillende mogelijkheden/varianties zijn. Dus dat vind ik heel goed.*

*De leesbaarheid van de quotes bij dit beeld is niet erg sterk. Ik kan de witte tekst niet goed lezen op de drukke achtergrond. Dat stoort mij. Verder valt me op dat deze ‘Noord-Nederlander’ wel veel Engels spreekt. Ik vraag me af of dat wel Engels moet zijn? Strookt de Engelse taal wel met het Noord-Nederlandse karakter van de organisatie? Volgens mij moet het gewoon klare taal zijn. Nederlandse taal. Het gaat er eigenlijk denk ik om hoe je je als organisatie wil pretenderen? Door de Engelse taal haal ik er namelijk niet Noord-Nederlands uit en ook niet persoonlijk.”*

12. Wat vindt u van de manier van communiceren van Thabasco 1001 ideeën? Welke manier van communiceren vindt u bij Thabasco 1001 ideeën aansluiten?

*“Ik vind de manier van communiceren wel aansluiten bij een organisatie als 1001 ideeën. Ik zie deze manier van communicatie alleen niet terug in de website van Thabasco bijvoorbeeld. Ik mis het persoonlijke. Verder geven ze ‘simpel’ aan als communicatie wijze. Dat zie ik een beetje terug in de strakke vormen op de website maar eigenlijk stralen ze de manier van communiceren niet echt uit. Thabasco komt op mij meer over als ‘high brow’. Ze zetten zich wat hoger in de markt. “Wij zijn juist niet de Noord-Nederlander. Wij zitten alleen in Noord-Nederland maar hebben een heel netwerk achter ons.” Terwijl de manier van communiceren weer meer aansluit bij het Noord-Nederlandse. Alles wat ze zeggen, zijn ze dus niet.”*

13. Wat vindt u van het gedrag van Thabasco 1001 ideeën? Wat voor gedrag vindt u dan bij Thabasco 1001 ideeën aansluiten?

*“Ik zeg niet direct “nee” als ik deze woorden zie bij het gedrag van 1001 ideeën. Het is niet dat ik denk “Dat is het echt niet”. Als Thabasco 1001 ideeën ga jij met een idee van een potentiële klant aan de gang. Daarin mag je open en transparant zijn. Er zit alleen ook een risico aan. Als ik jou mijn ideeën geef, dan wil ik dat je daar in vertrouwen mee omgaat. Dat het veilig en vertrouwd is. Ik zie dat nu nergens naar voren komen. Dat Thabasco 1001 ideeën open is in haar gedrag kan dus ook verkeerd opgevat worden.”*

14. Heeft u nog overige opmerkingen over Thabasco 1001 ideeën?

*“Wat Thabasco met 1001 ideeën wil, lijkt me ook heel breed. Kan je dat wel waarmaken als organisatie? 1001 ideeën is namelijk niet alleen gericht op creatie maar kijkt ook of een idee bijvoorbeeld financieel haalbaar is. Kijk, ik geloof best dat een communicatie bureau verstand heeft van communicatie, branding en positionering. Maar met 1001 ideeën pretendeer je veel meer. Zo van “Het maakt niet wat je idee is. Ook al is het een nieuwe melkmachine. Kom bij ons en wij gaan je helpen.” Maar je kan als organisatie niet bij alles helpen, want je hebt bijvoorbeeld geen verstand van hydrauliek. Ik vraag me af of je 1001 ideeën dan ook niet te groot neerzet. Ik heb dan zoiets van ‘Schoenmaker hou je bij je leest’. Ik snap ook wel dat die gedachte een dooddooener is want dan zou je nooit tot iets nieuws komen. Ik zou alleen wel meer benadrukken dat je bijvoorbeeld overal experts hebt die je kan invliegen. Zoiets moet je wel duidelijk maken aan de doelgroep. Anders creëer je geen vertrouwen. De achilleshiel voor 1001 ideeën lijkt me dan ook dat het te breed is.”*



## Bijlage 4: interviews doelgroep

In aanvulling op de enquêtes zijn interviews afgenomen met zeven geënquêteerden. In het interview zijn de geënquêteerden gevraagd om hun antwoorden op bepaalde vragen uit de enquête te onderbouwen. Het gaat hierbij om vragen over de kern, merkbeloofte, merkvisie, merkmissie en de naam. Door te zorgen dat bij elke vraag de drie antwoordmogelijkheden (het spreekt me wel, niet of enigszins aan) gerepresenteerd worden, is de samenstelling van de 7 geënquêteerden tot stand gekomen voor dit interview.

### Merk-kernconcept

→ **De kern van Thabasco 1001 ideeën is “Dromen realiseren”.** In de enquête gaf u aan dat de kern u aanspreekt. Waarom spreekt de kern u aan?

**Respondent A:** *“Het geeft goed weer hoe 1001 ideeën zich wil profileren. Het past goed bij de organisatie en waar het voor staat. Ik ben van mening dat deze kern de markt aanspreekt, omdat deze kern op een korte en mondige manier weergeeft hoe de organisatie zich graag wil uiten.”*

**Respondent B:** *“De kern is kort, krachtig en inspirerend. Een idee is vaak meer dan gewoon een idee voor iemand, maar iets waar ze al langer over na denken en waar ze passie voor hebben. Dat dit dan gerealiseerd wordt, kan een droom zijn die uitkomt.”*

**Respondent C:** *“Iedereen heeft dromen. Een droom realiseren wil iedereen wel.”*

**Respondent D:** *“Mensen met ideeën dromen daarover, dus dromen realiseren klopt en is krachtig.”*

→ **De kern van Thabasco 1001 ideeën is “Dromen realiseren”.** In de enquête gaf u aan dat de kern u enigszins aanspreekt. Waarom spreekt de kern u enigszins aan?

**Respondent E:** *“De kern klinkt heel mooi en zou top zijn als ze het weten waar te maken. Maar een droom is altijd perfect. Hoe realistisch is het dat dit perfecte, ideaalbeeld realiseerbaar is? Ik vind dit een beetje te optimistisch. Kortom, ik denk niet dat ze het waar kunnen maken.”*

**Respondent F:** *“Wanneer je over dromen praat, lijkt het iets onbereikbaars. Het is niet altijd mogelijk om dromen te realiseren. Volgens mij kun je het beter wat zakelijker houden.”*

→ **De kern van Thabasco 1001 ideeën is “Dromen realiseren”.** In de enquête gaf u aan dat de kern u niet aanspreekt. Waarom spreekt de kern u niet aan?

**Respondent G:** *“De titel ‘dromen realiseren’ is voor mij te vaag. Vaak willen mensen uit mijn regio (Friesland-Groningen) iets concreets en ik vind daarom dat een concretere titel de mensen meer aanspreekt.”*

## Merkbelofte

→ De belofte van Thabasco 1001 ideeën is: ***“Thabasco 1001 ideeën probeert, waar mogelijk, je dromen waar te maken.”*** In de enquête gaf u aan dat de belofte u aanspreekt. Waarom spreekt de belofte u aan?

**Respondent C:** “Dromen waarmaken klinkt erg positief en is hoopvol. Iedereen hoopt dat zijn droom/dromen ooit uitkomen.”

**Respondent G:** “Het ‘je dromen waar maken’ is een perfect doel om naar te streven. Natuurlijk kom je op de weg er naartoe langs positieve en langs negatieve punten, maar je blijft je doel nastreven. Natuurlijk zijn niet alle dromen realistisch en moet er af en toe iets worden aangepast, maar ik ben van mening dat iedere droom waar te maken is.”

→ De belofte van Thabasco 1001 ideeën is: ***“Thabasco 1001 ideeën probeert, waar mogelijk, je dromen waar te maken.”*** In de enquête gaf u aan dat de belofte u enigszins aanspreekt. Waarom spreekt de belofte u enigszins aan?

**Respondent A:** “Ik vind dat je het ‘waar mogelijk’ weg moet laten, omdat de markt naar mijn mening niet gebaat is bij onzekerheid. Zonder de ‘waar mogelijk’ komt de belofte sterker over. Uiteraard dient de organisatie haar belofte zonder ‘waar mogelijk’ wel in acht te nemen en waar te maken.”

**Respondent D:** “De woorden ‘probeert’ en ‘waar mogelijk’ zwakt het te veel af. Garanties kunnen niet gegeven worden dat begrijp ik, maar iets meer zelfvertrouwen moet er in zitten.”

→ De belofte van Thabasco 1001 ideeën is: ***“Thabasco 1001 ideeën probeert, waar mogelijk, je dromen waar te maken.”*** In de enquête gaf u aan dat de belofte u niet aanspreekt. Waarom spreekt de belofte u niet aan?

**Respondent B:** “De belofte komt twijfelachtig over door de woorden ‘probeert’ en ‘waar mogelijk’. Ik heb geen vertrouwen in een organisatie die zegt dat ze het gaan proberen, ik verwacht dat ze het gewoon doen.”

**Respondent E:** “Door ‘waar mogelijk’ te gebruiken zwak je het heel erg af. De belofte komt dan ook niet overeen met de kern ‘dromen realiseren’. Als je iets beloofd, moet je dat nakomen. Met deze belofte ‘waar mogelijk’ weet je niet wat je precies moet verwachten. Wordt je droom echt waarheid? Of slechts een stukje? De woordkeuze spreekt me niet aan.”

**Respondent F:** “Het klinkt niet overtuigend. De woorden ‘probeert’ en ‘waar mogelijk’ ontkrachten het vind ik.”

## Merk-visie

→ De lange termijn doelstelling (visie) van Thabasco 1001 ideeën is: ***“Mensen stimuleren om tot concepten en ideeën te komen.”*** In de enquête gaf u aan dat de visie u aanspreekt. Waarom spreekt de visie u aan?

**Respondent A:** *“Het is altijd goed om goeie ideeën tot uitwerking te laten komen. Door mensen te stimuleren om tot ideeën te komen, bevordert je het welzijn van de mens en de gehele economie.”*

**Respondent C:** *“Het is positief om mensen te stimuleren in denken, ontwikkelen, plannen maken, projecten uitwerken etc. De mensen moeten zelf eerst in actie komen, dus actief zijn. Daarna komt desgewenst de steun/hulp/actie van Thabasco 1001 ideeën.”*

**Respondent D:** *“Mensen met goede ideeën doen er vaak niet zo veel mee; ze moeten gestimuleerd worden. Er ontstaat zo wellicht een opwaartse spiraal, als mensen merken dat anderen succesvol zijn met hulp van 1001 ideeën.”*

**Respondent G:** *“Het stimuleren van (jonge) mensen is voor de toekomst erg belangrijk! Dit doe ik ook in mijn bedrijf. Jongeren van AOC Terra kunnen bij mij als stageplaats aan de slag. Ze kunnen hun eigen ei kwijt in het werk en als ze ideeën hebben over hoe het beter kan binnen mijn bedrijf, kunnen we daarnaar kijken. Het belangrijkste is dat ze zien hoe het in het bedrijfsleven er aan toegaat en dat ze eigen ideeën kunnen ontwikkelen.”*

→ De lange termijn doelstelling (visie) van Thabasco 1001 ideeën is: ***“Mensen stimuleren om tot concepten en ideeën te komen.”*** In de enquête gaf u aan dat de visie u enigszins aanspreekt. Waarom spreekt de visie u enigszins aan?

**Respondent B:** *“Naar mijn mening is dit niet echt een duidelijke visie. Ik zou willen weten hoe en waarom ze mensen gaan stimuleren. Het is dus wel een lange termijn doelstelling, maar het is niet hoe en waarom ze naar iets kijken. Ook vind ik de visie erg kort en weinig inspirerend.”*

**Respondent F:** *“Het positieve van de visie is dat ze mensen willen stimuleren. Maar ik denk dat wanneer mensen naar Thabasco toe stappen dat ze dan al heel gemotiveerd zijn. Dat is een beetje dubbel. Verder vind ik de keuze van de woorden ‘concepten’ en ‘ideeën’ niet goed. Wat bedoelen ze precies met concept? Een conceptplan bijvoorbeeld? Dat is onduidelijk. Het is beter om gewoon één woord te gebruiken, geen opsomming. En de mensen die bij Thabasco aankloppen zitten al vol ideeën denk ik en hoeven daar niet meer tot te komen?”*

→ De lange termijn doelstelling (visie) van Thabasco 1001 ideeën is: ***“Mensen stimuleren om tot concepten en ideeën te komen.”*** In de enquête gaf u aan dat de visie u niet aanspreekt. Waarom spreekt de visie u niet aan?

**Respondent E:** *“De visie komt niet overeen met de rest; mensen hebben al ideeën. Ze moeten geholpen worden om ze te realiseren, niet om ze te bedenken. Volgens mij is dat ook niet wat 1001 ideeën aanbiedt of wel?”*

## Merk-missie

→ De korte termijn doelstelling (missie) van Thabasco 1001 ideeën is: ***“Een open loket en een platform zijn voor iedereen die een concept of idee wil realiseren.”*** In de enquête gaf u aan dat de missie u aanspreekt. Waarom spreekt de missie u aan?

**Respondent A:** *“Ik vind de missie goed, omdat iedereen binnen kan lopen met zijn of haar idee. Het komt op mij over als laagdrempelig, warm en welkom. Op deze manier creëer je een sfeer waarbij de markt naar mijn mening op een makkelijke en vertrouwelijke manier haar idee kan voorleggen.”*

**Respondent C:** *“Het spreekt me aan omdat ik hierin lees dat het voor iedereen mogelijk wordt een concept of idee te realiseren. Er is geen drempel, maar een open loket. Er is geen verschil of je jong/oud, arm/rijk, een klein bedrijf of een groot bedrijf bent.”*

**Respondent D:** *“De missie spreekt voor zich en is krachtig.”*

**Respondent E:** *“De missie is duidelijk. Het geeft duidelijk aan hoe globaal de weg zal zijn als je een idee hebt. Verder voelt Thabasco 1001 ideeën door de missie toegankelijk aan; het is voor iedereen. Het maakt niet uit welke rang of wat voor werk je hebt. Het kan altijd.”*

→ De korte termijn doelstelling (missie) van Thabasco 1001 ideeën is: ***“Een open loket en een platform zijn voor iedereen die een concept of idee wil realiseren.”*** In de enquête gaf u aan dat de missie u enigszins aanspreekt. Waarom spreekt de missie u enigszins aan?

**Respondent B:** *“De missie is duidelijk en niet slecht, maar hij inspireert niet. Ik heb niet zoiets van “wow, hier wil ik mijn ideeën gaan realiseren.” Ik vind de missie ook niet echt passen bij wat 1001 ideeën is. Zo zie ik de link tussen het woord ‘platform’ en Thabasco 1001 ideeën. De missie is verder wat te breed. Hoe kan iedereen er heen met zijn/haar ideeën heen?”*

**Respondent F:** *“De woorden ‘open loket’ en ‘platform’ spreken mij niet aan. Houd het eenvoudig en begrijpelijk voor iedereen. Eveneens is het hier ook weer beter om gewoon één woord te gebruiken. Dus concept of idee, maar geen opsomming.”*

→ De korte termijn doelstelling (missie) van Thabasco 1001 ideeën is: ***“Een open loket en een platform zijn voor iedereen die een concept of idee wil realiseren.”*** In de enquête gaf u aan dat de missie u niet aanspreekt. Waarom spreekt de missie u niet aan?

**Respondent G:** *“De missie is te breed. Wanneer iedereen komt met een concept of een idee bij Thabasco, wordt het wel erg druk! Ook kan er dan niet goed gekeken of het idee/concept goed is naar mijn mening.”*

## Naam

→ In de enquête gaf u aan dat de naam '1001 ideeën' u aanspreekt. Waarom spreekt de naam u aan?

**Respondent A:** *"Er zijn een hoop mensen/organisaties die ideeën hebben, maar niet weten hoe ze de uitwerking ervan moeten aanpakken. De naam geeft goed weer waar de organisatie zich mee bezig houdt. De naam staat echt ergens voor. Het is kort en krachtig."*

**Respondent G:** *"De naam is prima. Het spreekt me aan omdat het betekent dat er de mogelijkheid is tot meer verschillende ideeën binnen één bedrijf. Dit is voor een bedrijf goed, omdat ze zo bijvoorbeeld kunnen inspelen op verschillende markten. Hoe breder je geschoold bent/hoe breder je gezichtsveld is, hoe beter je kunt inspelen op de markt en op je klanten."*

→ In de enquête gaf u aan dat de naam '1001 ideeën' u enigszins aanspreekt. Waarom spreekt de naam u enigszins aan?

**Respondent B:** *"Aan de ene kant geeft het wel aan waar de dienst over gaat, namelijk ideeën. Ik vind de titel alleen niet erg origineel en ook komt het concept er niet goed in naar voren. Bij 1001 ideeën krijg ik niet het gevoel dat het om een dienst gaat waarbij ik mijn unieke (1001 komt niet uniek over) idee uit kan laten werken."*

**Respondent C:** *"Ik vind de naam wat te lang, alhoewel het wel de lading denkt. Is er geen kort en krachtig synoniem te bedenken?"*

**Respondent D:** *"De naam is wel mooi maar het lijkt op een sprookje. Het lijkt op 1001 nacht."*

→ In de enquête gaf u aan dat de naam '1001 ideeën' u niet aanspreekt. Waarom spreekt de naam u niet aan?

**Respondent E:** *"De naam is een beetje zweverig. Niemand heeft 1001 ideeën. Verder is het ook niet echt duidelijk dat het gaat om het realiseren van ideeën."*

**Respondent F:** *"1001 vind ik een raar getal en maakt de naam niet krachtig. Blijf bij de basis en het mag wel wat uitnodigender zijn. "*

## Bijlage 5: enquête doelgroep

### Thabasco 1001 ideeën

Een gewone werkdag, alles gaat net zoals anders. Maar dan ineens krijgt u een fantastisch idee voor uw bedrijf! Enthousiast begint u na te denken hoe u dit idee het beste kunt uitwerken. Na een korte brainstorm komt u erachter dat binnen uw organisatie eigenlijk niet de benodigde kennis aanwezig is om dit idee vorm te geven. Wat nu? Hoe realiseert u toch uw idee? Om bedrijven bij te staan met deze vragen, is “1001 Ideeën” ontwikkeld.

**1001 ideeën is een dienstverlenend concept dat organisaties helpt om hun idee uit te werken tot een concreet plan.** De dienst vormt een nieuwe afdeling van de organisatie **Thabasco**, een full-service reclame-, communicatie- en marketingbureau in Groningen. Thabasco is erg benieuwd naar uw mening over 1001 ideeën. Middels deze enquête hoopt Thabasco te achterhalen wat u wel en niet aanspreekt in 1001 ideeën, zodat de organisatie u in de toekomst optimaal van dienst kan zijn. Alvast bedankt voor uw medewerking!

### Algemene vragen

U werkt in een bedrijf in de provincie:

- ☐ Groningen
- ☐ Friesland
- ☐ Drenthe
- ☐ Anders, namelijk: .....

Hoeveel medewerkers zijn er werkzaam op deze locatie:

- ☐ 1
- ☐ 2 < 10
- ☐ 10 < 50
- ☐ 50 t/m 150
- ☐ >150

Welke functie heeft u binnen de organisatie: .....

### Inhoudelijke vragen

1. De kern van een organisatie is in 1 à 2 woorden te omschrijven. Zo is de kern van het automerk Volvo bijvoorbeeld “*Veiligheid*”. De kern van Thabasco 1001 ideeën is “*Dromen realiseren*”. Spreekt deze kern u aan:
  - ☐ Ja
  - ☐ Enigszins
  - ☐ Nee
2. Elke organisatie heeft enkele unieke, onderscheidende kenmerken. Bij Disney zijn dit bijvoorbeeld “Fun, Family en Entertainment”. Over welke unieke, onderscheidende kenmerken moet Thabasco 1001 ideeën beschikken zodat het u aanspreekt? Maak uit de onderstaande lijst een top 5.

|                 |                      |                        |
|-----------------|----------------------|------------------------|
| ... Ambitieuw   | ... Kennis           | ... Ruimdenkend        |
| ... Betrouwbaar | ... Luisterend       | ... Samenwerkend       |
| ... Ervaren     | ... Persoonlijk      | ... Toegankelijk       |
| ... Gedreven    | ... Realiteitszin    | ... Toepassingsgericht |
| ... Integer     | ... Resultaatgericht | ... Uniek              |

3. Elke organisatie doet een belofte aan haar doelgroep. Denk maar aan Interpolis met de belofte "Glashelder". De belofte van Thabasco 1001 ideeën is: *"Thabasco 1001 ideeën probeert, waar mogelijk, je dromen waar te maken."* Spreekt deze belofte u aan?
- ☐ Ja
  - ☐ Enigszins
  - ☐ Nee
4. Stel dat je een merk moet omschrijven als persoon. Automerk BMW zou dan omschreven kunnen worden als een "Degelijke Duitser, prestatiegericht, status-statement, conservatief". Over welke persoonskenmerken moet Thabasco 1001 ideeën beschikken zodat het u aanspreekt? Maak uit de onderstaande lijst een top 5.

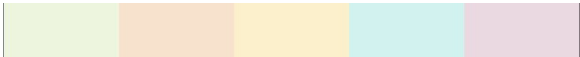
|                     |                   |                 |
|---------------------|-------------------|-----------------|
| ... Ambitieuus      | ... Inspirator    | ... Ruimdenkend |
| ... Creatief        | ... Innovatief    | ... Regionaal   |
| ... Evenwichtig     | ... Jong          | ... Strategisch |
| ... Georganiseerd   | ... Onafhankelijk | ... Teamplayer  |
| ... Grensverleggend | ... Open          | ... Zorgvuldig  |

5. De lange termijn doelstelling (visie) van Thabasco 1001 ideeën is: *"Mensen stimuleren om tot concepten en ideeën te komen."* Spreekt deze visie u aan:
- ☐ Ja
  - ☐ Enigszins
  - ☐ Nee
6. De korte termijn doelstelling (missie) van Thabasco 1001 ideeën is: *"Een open loket en een platform zijn voor iedereen die een concept of idee wil realiseren."* Spreekt deze missie u aan:
- ☐ Ja
  - ☐ Enigszins
  - ☐ Nee
7. Spreekt de naam "1001 ideeën" u aan:
- ☐ Ja
  - ☐ Enigszins
  - ☐ Nee

8. Welk lettertype spreekt u het meeste aan bij Thabasco 1001 ideeën? Omcirkel één van de letters.

|                                                                                        |                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| A.  | E.  |
| B.  | F.  |
| C.  | G.  |
| D.  | H.  |

9. Welk kleurenpalet spreekt u het meeste aan voor Thabasco 1001 ideeën? Omcirkel bij elk nummer optie A of B.

- 1    
A. Felle kleuren B. Zachte kleuren
- 2    
A. Warme kleuren B. Koude kleuren
- 3    
A. Lichte kleuren B. Donkere kleuren

10. Welk type logo spreekt u het meeste aan voor Thabasco 1001 ideeën? Omcirkel bij elk nummer optie A, B of C.

- 1     
A. Zwart-wit B. Tussenvorm C. Kleurrijk
- 2     
A. Abstract B. Tussenvorm C. Realistisch
- 3     
A. Woordmerk B. Tussenvorm C. Beeldmerk
- 4     
A. Ingewikkeld B. Tussenvorm C. Eenvoudig



11. Welke beelden spreken u het meeste aan voor Thabasco 1001 ideeën? Omcirkel bij elk nummer optie A of B.

**1**



A. Illustratie



B. Foto

**2**



A. Wazig beeld

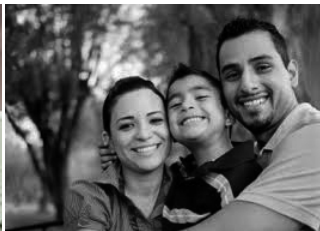


B. Scherp beeld

**3**



A. Gekleurd beeld



B. Zwart-wit beeld

**4**



A. Abstract beeld



B. Niet abstract beeld

12. Op welke wijze dient Thabasco 1001 ideeën te communiceren zodat het u aanspreekt? Omcirkel bij elk nummer één van de twee opties.

1. A. Formeel taalgebruik
2. A. Vaktaal gebruiken
3. A. Engelse termen gebruiken
4. A. Abstract taalgebruik

Voorbeeld: *"Samen met u zetten we het mes in alle bestaande conventies en werken we naar een sterk manifest van uw merk."*

- B. Informeel taalgebruik
- B. Geen vaktaal gebruiken
- B. Geen Engelse termen gebruiken
- B. Concreet taalgebruik

Voorbeeld: *"Door out-of-the-box te denken creëren we samen met u een duidelijk en sterk merk."*

**Bedankt voor uw medewerking!**

## Bijlage 6: uitkomsten Kruskal Wallis test

Met de Kruskal Wallis test is nagegaan of de bedrijfsgrootte van invloed is op de manier waarop naar de voorlopige merkidentiteit van 1001 ideeën wordt gekeken. De geteste hypothese was (significantieniveau:  $p < 0,05$ ): 1 medewerker == 2<10 medewerkers == 10<50 medewerkers ==  $50 \leq 150$  medewerkers<sup>1</sup>. Hieruit is gebleken dat de significantiewaarde boven de 0,05 ligt, wat inhoudt dat de hypothese klopt. Er is dus geen significant verschil tussen de bedrijfsgrootte en de gegeven antwoorden uit de enquête

|            | Merk-kern concept | Merk belofte | Visie | Missie | lettertype | Communicatie |       |       |       |
|------------|-------------------|--------------|-------|--------|------------|--------------|-------|-------|-------|
|            |                   |              |       |        |            | Com1*        | Com2* | Com3* | Com4* |
| Chi-square | 2,588             | 3,559        | 3,191 | 1,431  | 0,604      | 0,898        | 0,990 | 1,504 | 2,988 |
| Df         | 3                 | 3            | 3     | 3      | 3          | 3            | 3     | 3     | 3     |
| sig        | 0,460             | 0,313        | 0,363 | 0,698  | 0,895      | 0,826        | 0,804 | 0,681 | 0,393 |

\* In volgorde van de vragen in de enquête

|            | Logo   |        |        |        | Kleur   |         |         | Beeld   |         |         |         |
|------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|            | Logo1* | Logo2* | Logo3* | Logo4* | Kleur1* | Kleur2* | Kleur3* | Beeld1* | Beeld2* | Beeld3* | Beeld4* |
| Chi-square | 0,485  | 4,462  | 1,025  | 2,870  | 3,531   | 2,896   | 0,913   | 0,858   | 0,432   | 3,841   | 5,356   |
| Df         | 3      | 3      | 3      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| sig        | 0,922  | 0,216  | 0,795  | 0,412  | 0,317   | 0,408   | 0,822   | 0,835   | 0,933   | 0,279   | 0,148   |

\* In volgorde van de vragen in de enquête

|            | Merkpersoonlijkheid |              |                  |                    |                      |            |            |       |                    |       |                  |           |             |                 |            |
|------------|---------------------|--------------|------------------|--------------------|----------------------|------------|------------|-------|--------------------|-------|------------------|-----------|-------------|-----------------|------------|
|            | Ambit<br>ieus       | Creati<br>ef | Even-<br>wichtig | Georga-<br>niseerd | Grens-<br>verleggend | Inspirator | Innovatief | Jong  | Onaf-<br>hankelijk | Open  | Ruim-<br>denkend | regionaal | Strategisch | Team-<br>player | zorgvuldig |
| Chi-square | 5,053               | 0,156        | 1,730            | 1,996              | 1,979                | 4,745      | 2,614      | 3,995 | 0,287              | 4,220 | 1,513            | 1,185     | 2,300       | 4,623           | 3,553      |
| Df         | 3                   | 3            | 3                | 3                  | 3                    | 3          | 3          | 3     | 3                  | 3     | 3                | 3         | 3           | 3               | 3          |
| sig        | 0,168               | 0,984        | 0,630            | 0,573              | 0,577                | 0,191      | 0,455      | 0,262 | 0,962              | 0,239 | 0,679            | 0,757     | 0,512       | 2,02            | 0,314      |

|            | Merkmale      |                  |         |               |         |        |                 |                  |                    |                      |                  |                   |                   |                         |       |
|------------|---------------|------------------|---------|---------------|---------|--------|-----------------|------------------|--------------------|----------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------------|-------|
|            | Ambit<br>ieus | Betrouw-<br>baar | Ervaren | Gedre-<br>ven | Integer | kennis | Lui-<br>sterend | Persoon-<br>lijk | Realiteits-<br>zin | Resultaat<br>gericht | Ruim-<br>denkend | Samen-<br>werkend | Toegan-<br>kelijk | Toepas-<br>singsgericht | uniek |
| Chi-square | 4,924         | 3,486            | 0,689   | 1,584         | 4,427   | 2,248  | 1,570           | 3,168            | 4,548              | 6,272                | 0,620            | 0,980             | 0,482             | 1,020                   | 1,153 |
| Df         | 3             | 3                | 3       | 3             | 3       | 3      | 3               | 3                | 3                  | 3                    | 3                | 3                 | 3                 | 3                       | 3     |
| sig        | 0,177         | 0,323            | 0,876   | 0,663         | 0,219   | 0,523  | 0,666           | 0,366            | 0,208              | 0,099                | 0,892            | 0,806             | 0,923             | 0,796                   | 0,764 |

<sup>1</sup> De tekens == staan voor 'is gelijk aan'