

Utrecht, 02 juni 2017

Opdrachtnemer: Kelly van Zuijdam
s1082435

Onderwijsinstelling: Hogeschool Leiden
Opleiding: Communicatie
Klas: COM4D

Studiejaar: 2016-2017
Module: Afstuderen
Vakcode: CO416AO-12_AFSTB

Afstudeerbegeleider: Piet Hein Coebergh
Eerste lezer: Edwin van Rooyen
Tweede lezer: Martien Schriemer

Thema: Benchmarking & Results
Model: Corporate Identity Mix, Birkigt & Stadler (1988)
Woorden: 17.111
Versie: 1

Beelden omslag: EVENTBUREAU (2014). *Identiteitscongres* [beeldmateriaal]. Intern: EVENTBUREAU.

NB Dit document bevat vertrouwelijke bedrijfsinformatie. Het is daarom niet toegestaan om dit document met derden te delen of op wat voor wijze dan ook te vermenigvuldigen zonder vooraf schriftelijke toestemming van de auteur.



Voorwoord

Vier jaar geleden leek het allemaal nog zo ver weg: afstuderen. Toch vlogen de jaren voorbij en stond ineens die welbepaalde scriptieperiode voor de deur. Na zestien weken onderzoeken, schrijven, schrappen en schrijven, presenteer ik hierbij eindelijk mijn afstudeeronderzoek: EVENTBUREAU's zoektocht naar hernieuwde identiteit en imago. Want als ik iets heb geleerd, dan is het wel de belangrijkheid van een imago die aansluit bij de identiteit. Hoe weet je doelgroep immers anders wie je bent? Deze scriptie geeft EVENTBUREAU dan ook handvatten om zijn hernieuwde identiteit zodanig naar buiten te presenteren, dat het imago vanzelf aansluit.

Echter, dit was nooit allemaal mogelijk geweest zonder hulp van alle mensen om mij heen. Om te beginnen wil ik dan ook graag mijn afstudeerbegeleider Piet Hein bedanken voor de kritische feedback die ik wekelijks heb mogen ontvangen. Ook wil ik graag mijn stagebureau, waarbij met name R., bedanken voor de meegaandheid en flexibiliteit in de afgelopen periode. Zonder was dit alles niet mogelijk geweest. Bedankt voor deze mooie stage, de begeleiding en de tijd en energie die het gekost heeft. A., ook jij bedankt voor deze mooie stage, alles wat ik van je heb geleerd en natuurlijk alle gezelligheid. Daarnaast bedank ik ook graag alle respondenten die hun tijd voor mij hebben vrijgemaakt. Nog nooit eerder was mijn belang in het vinden van representatieve respondenten zo groot.

Tevens wil ik graag alle docenten bedanken die mij de afgelopen vier jaar hebben opgeleid en die de tijd en moeite hebben genomen om van ons, communicatiestudenten, ware communicatieprofessionals te maken. Graag gaat mijn dankwoord ook uit naar mijn lieve familie, vrienden, vriendinnen en studiegenoten die de afgelopen jaren altijd voor mij klaar stonden en die het studentenleven erg gezellig maakten. Ondanks dat ik hierbij mijn studieperiode aan de hogeschool Leiden afsluit, kijk ik erg uit naar een volgende fase!

Ik wens u veel plezier toe tijdens het lezen van deze scriptie.

Kelly van Zijdam



Samenvatting

EVENTBUREAU richt op de ontwikkeling en realisatie van evenementen en congressen, en op de communicatieve aspecten die daarbij komen kijken. Daarbij heeft het bureau diverse opdrachten uitgevoerd voor opdrachtgevers als de Rijksoverheid, de Unie van [REDACTED]

Inmiddels wil EVENTBUREAU zijn huidige diensten van communicatie, evenementen en congressen verbreden door zich ook te richten op incompany evenementen. EVENTBUREAU probeert zich hiermee naast evenementenbureau ook te profileren als kennispartner. De visie van EVENTBUREAU op dit gebied is om een actieve en verbindende bijdrage te leveren aan het succesvol ontwikkelen en implementeren van kennis, initiatieven en innovaties voor opdrachtgevers. EVENTBUREAU probeert hierbij experts en professionals uit te dagen om hun inhoudelijke kennis en vaardigheden toegankelijk te maken, om uiteindelijk de gezamenlijke kennis en vaardigheden binnen een organisatie naar een hoger niveau te tillen.

EVENTBUREAU heeft zijn nieuwe identiteit de afgelopen jaren gevormd, maar deze brengt het bureau extern nog nauwelijks naar buiten. De identiteit van EVENTBUREAU – als evenementenbureau én kennispartner – komt daarmee niet overeen met het gewenste imago van het bureau. Om een overeenstemming te creëren binnen de identiteit en het imago van het bureau is de volgende probleemstelling opgesteld:

“Hoe kan EVENTBUREAU zijn imago in lijn krijgen met zijn identiteit als evenementenbureau én kennispartner?”

[REDACTED]

[REDACTED]



[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]



Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	8
2. Probleemformulering.....	10
2.1 Aanleiding	10
2.2 Probleemstelling	10
2.3 Doelstelling	11
2.4 Deelvragen	11
2.5 Doelgroep	12
2.6 Onderzoeksgrenzen	12
3. Situatieschets	14
3.1 Interne analyse	14
3.1.1 Omschrijving organisatie	14
3.1.2 Omschrijving doelgroep	15
3.1.3 Doelstellingen	16
3.1.4 Nieuwe identiteit	16
3.2 Externe analyse	17
3.2.1 Concurrentieanalyse	17
3.3 SWOT-analyse	18
4. Theoretisch kader	21
4.1 Identiteit	21
4.2 Imago	22
4.3 Modellen	22
4.4 Conceptueel model	29
4.5 Hypothesen	29
5. Methodologie	32
5.1 Methode van onderzoek	32
5.1.1 Deskresearch	32
5.1.2 Kwalitatief onderzoek	32
5.1.3 Topics	33
5.1.4 Interviewtechnieken	33
5.2 Respondenten	33
5.2.1 Onderzoeksdoelgroep	33
5.2.2 Steekproefopbouw	34
5.2.3 Steekproefgrootte	34
5.2.4 Representativiteit steekproef	35
5.3 Operationalisatie deelvragen	36
5.3.1 Deelvraag 1	36
5.3.2 Deelvraag 2	36
5.3.3 Deelvraag 3	36
5.3.4 Deelvraag 4	37
5.4 Operationalisatie hypothesen	37



6.	Resultaten	39
6.1	Wie is EVENTBUREAU?	39
6.1.1	Persoonlijkheid	39
6.1.2	Symboliek	39
6.1.3	Communicatie	40
6.1.4	Gedrag	41
6.2	Hoe zien anderen EVENTBUREAU?	41
6.2.1	Persoonlijkheid	41
6.2.2	Symboliek	41
6.2.3	Communicatie	43
6.2.4	Gedrag	44
6.3	Hypothesen	45
7.	Conclusie	47
7.1	De identiteit	47
7.2	Symboliek	48
7.3	Communicatie	48
7.4	Gedrag	49
8.	Aanbevelingen	50
8.1	Visuele strategie	50
8.2	Communicatiestrategie	51
8.3	Gedragsstrategie	52
9.	Implementatie	53
9.1	Tijdpad & taakverdeling	53
9.2	Kosten	55
9.3	Ontwerpen	57
	Literatuur	62
	Bijlage I – Event journey	64
	Bijlage II – Opdrachtgevers & evenementen	65
	Bijlage III – Visiedocument EVENTBUREAU [REDACTED]	67
	Bijlage IV – Topic guide	69
	Bijlage V – Toonmateriaal	71
	Bijlage VI – Card sorting	75
	Bijlage VII – Interviewverloop identiteitsvormers	77
	Bijlage VIII – Interviewverloop medewerkers	80
	Bijlage IX – Interviewverloop bestaande/potentiële klanten	83
	Bijlage X – Verbatims identiteitsvormers	-
	Bijlage XI – Verbatims medewerkers	-
	Bijlage XII – Verbatims bestaande/potentiële klanten	-
	Bijlage XIII – Analyseschema's identiteitsvormers	-
	Bijlage XIV – Analyseschema's medewerkers	-
	Bijlage XV – Analyseschema's bestaande/potentiële klanten	-
	Bijlage XVI – Logboek	-
	Bijlage XVII – Beoordeling opdrachtgever	321



1. Inleiding

EVENTBUREAU staat bij de Stichting Kwaliteitsregelingen Congres- en Vergaderbranche aangeschreven als een Erkend Congres Organisatiebureau (Vergaderhamer, z.j.). Het bureau, kortweg EVENTBUREAU, richt zich in het specifiek op communicatie, evenementen en congressen.

[REDACTED]

[REDACTED]

Inmiddels wil EVENTBUREAU zijn huidige diensten van communicatie, evenementen en congressen verbreden door zich ook te richten op incompany evenementen. EVENTBUREAU probeert zich hiermee naast evenementenbureau ook te profileren als kennispartner. De visie van EVENTBUREAU op dit gebied is om een actieve en verbindende bijdrage te leveren aan het succesvol ontwikkelen en implementeren van kennis, initiatieven en innovaties voor opdrachtgevers (zie bijlage III). EVENTBUREAU probeert hierbij experts en professionals uit te dagen om hun inhoudelijke kennis en vaardigheden toegankelijk te maken, om uiteindelijk de gezamenlijke kennis en vaardigheden binnen een organisatie naar een hoger niveau te brengen.

EVENTBUREAU heeft zijn nieuwe identiteit de afgelopen jaren gevormd, maar deze brengt het bureau extern nog nauwelijks naar buiten. De identiteit van EVENTBUREAU – als evenementenbureau én kennispartner – komt daarmee niet overeen met het gewenste imago van het bureau. Om een overeenstemming te creëren binnen de identiteit en het imago van het bureau is de volgende probleemstelling opgesteld:

“Hoe kan EVENTBUREAU zijn imago in lijn krijgen met zijn identiteit als evenementenbureau én kennispartner?”

Dit onderzoeksrapport brengt als eerste de probleemformulering van EVENTBUREAU in kaart aan de hand van een aanleiding, probleem- en doelstelling, deelvragen, doelgroep en onderzoeksgrenzen. Hierna volgt de situatieanalyse die de interne en externe omgeving van EVENTBUREAU onder de aandacht brengt. Deze mondt uit in een SWOT-analyse. In het vierde hoofdstuk komt het theoretisch kader aan bod. Het hoofdstuk behandelt theorieën, publicaties en onderzoeken met betrekking tot identiteit en imago. Na het theoretisch kader volgt de methodologie. Deze beschrijft de methode van onderzoek inclusief verantwoording. Hoofdstuk 6 geeft de resultaten weer van het onderzoek,



waarna hoofdstuk 7 de conclusie behandelt. Ten slotte brengt dit rapport een advies uit in hoofdstuk 8 en levert het een implementatieplan op in hoofdstuk 9.



2. Probleemformulering

Dit hoofdstuk gaat in op het kernprobleem van EVENTBUREAU. EVENTBUREAU heeft zijn nieuwe identiteit de afgelopen jaren namelijk gevormd, maar deze brengt het bureau extern nog nauwelijks naar buiten. De identiteit en het imago zitten daardoor niet op één lijn. Om het probleem duidelijk in kaart te brengen, behandelt dit hoofdstuk de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, onderzoeksdoelgroepen en onderzoeksgrenzen. Het hoofdstuk geeft inzicht in wat, wie, waar, wanneer en waarom de opdrachtnemer gaat onderzoeken.

2.1 Aanleiding

EVENTBUREAU richt op communicatie, evenementen en congressen voor diverse opdrachtgevers.



EVENTBUREAU richtte zich voorheen alleen op de communicatie, evenementen en congressen van opdrachtgevers. Inmiddels wil het bureau zijn huidige diensten verbreden door zich naast evenementenbureau ook te profileren als kennispartner. De visie van EVENTBUREAU op dit gebied is om een actieve en verbindende bijdrage te leveren aan het succesvol ontwikkelen en implementeren van kennis, initiatieven en innovaties voor opdrachtgevers (zie bijlage III). EVENTBUREAU probeert hierbij experts en professionals uit te dagen om hun inhoudelijke kennis en vaardigheden toegankelijk te maken, om uiteindelijk de gezamenlijke kennis en vaardigheden binnen een organisatie naar een hoger niveau te brengen. EVENTBUREAU heeft zijn nieuwe identiteit – als evenementenbureau en kennispartner – de afgelopen jaren gevormd, maar deze brengt het bureau extern nog nauwelijks naar buiten. De doelgroep is dan ook nog niet op de hoogte van de ontwikkelde identiteit van het bureau en ziet het bureau alleen nog als evenementenbureau. De gegroeide identiteit en het gewenste imago van EVENTBUREAU zitten daardoor niet op één lijn.

2.2 Probleemstelling

Gelet op het feit dat EVENTBUREAU zich naast evenementenbureau wil profileren als kennispartner en het bureau dit extern nog niet overbrengt, is er een probleem in de overeenstemming van de identiteit en het imago van het bureau. Het imagoprobleem leidt tot de volgende probleemstelling die binnen dit onderzoek centraal staat:



“Hoe kan EVENTBUREAU zijn imago in lijn krijgen met zijn identiteit als evenementenbureau én kennispartner?”

2.3 Doelstelling

De onderzoeker achterhaalt binnen dit onderzoek hoe EVENTBUREAU zijn imago in lijn kan krijgen met zijn identiteit als evenementenbureau én kennispartner. Dit toetst de onderzoeker aan de hand van de elementen symboliek, communicatie en gedrag. Het uiteindelijke doel van het onderzoek is om EVENTBUREAU te adviseren hoe het zijn imago in lijn kan krijgen met zijn identiteit. De doelstelling binnen dit onderzoek is dan ook een afgeleide van de probleemstelling en luidt als volgt:

“Inzicht geven in de manier waarop EVENTBUREAU zijn imago in lijn kan krijgen met zijn identiteit als evenementenbureau én kennispartner, teneinde een communicatieadvies op te leveren aan EVENTBUREAU.”

2.4 Deelvragen

Om een antwoord te genereren op de probleemstelling zijn er diverse deelvragen opgesteld. Deze zijn hieronder weergegeven, inclusief het inzicht dat de deelvraag met zich meebrengt.

1. Wat is de identiteit van EVENTBUREAU?

Deze deelvraag geeft inzicht in de identiteit van EVENTBUREAU. Aan de hand van deze deelvraag achterhaalt de onderzoeker de waarden, de strategie en de toekomstvisie van het bureau.

2. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van de symboliek?

Aangezien EVENTBUREAU zijn nieuwe identiteit nog nauwelijks naar buiten brengt, is het aannemelijk dat de doelgroep niet op de hoogte is van de nieuwe identiteit van het bureau. Aan de hand van deze deelvraag gaat de onderzoeker na wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep ten aanzien van de symboliek.

3. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van de communicatie?

Aangezien EVENTBUREAU zijn nieuwe identiteit nog nauwelijks naar buiten brengt, is het aannemelijk dat de doelgroep niet op de hoogte is van de nieuwe identiteit van het bureau. Aan de hand van deze deelvraag gaat de onderzoeker na wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep ten aanzien van de communicatie.

4. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van het gedrag?

Aangezien EVENTBUREAU zijn nieuwe identiteit nog nauwelijks naar buiten brengt, is het aannemelijk dat de doelgroep niet op de hoogte is van de nieuwe identiteit van het bureau. Aan de



hand van deze deelvraag gaat de onderzoeker na wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep ten aanzien van het gedrag.

2.5 Doelgroep

Dit onderzoek gaat uit van drie verschillende doelgroepen om antwoorden te vinden op de deelvragen. Hierbij maakt dit onderzoek onderscheid in twee interne doelgroepen en één externe doelgroep, die de volgende paragrafen elk afzonderlijk behandelen.

Intern: identiteitsvormers

Binnen EVENTBUREAU heeft het management samengewerkt met een aantal medewerkers om de nieuwe identiteit van EVENTBUREAU te ontwikkelen. Deze personen, de identiteitsvormers, vormen de eerste doelgroep binnen het onderzoek. Door in gesprek te gaan met deze doelgroep achterhaalt de onderzoeker de huidige en gewenste identiteit van het bureau.

Intern: medewerkers

De tweede doelgroep bestaat uit de medewerkers van EVENTBUREAU die géén deel hebben uitgemaakt van de nieuwe identiteitsvorming van EVENTBUREAU. Aan de hand van fieldresearch achterhaalt de onderzoeker de werkelijke identiteit van het bureau. Daarnaast achterhaalt de onderzoeker wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep ten aanzien van de symboliek, de communicatie en het gedrag. Op deze manier kan de onderzoeker bepalen hoe EVENTBUREAU zijn symboliek, communicatie en gedrag kan afstemmen op zijn identiteit om de gewenste identiteit te bereiken.

Extern: bestaande/potentiële klanten

De externe doelgroep bestaat uit bestaande/potentiële klanten van EVENTBUREAU die geïnteresseerd zijn in evenementen gericht op marketing- en communicatieprofessionals. Aan deze 'marcomevenementen', omdat van deze organisaties bekend is dat zij hierin geïnteresseerd zijn. De onderzoeker benadert deze doelgroep om de wensen en behoeften van de doelgroep te achterhalen ten aanzien van de symboliek, de communicatie en het gedrag. Op deze manier kan de onderzoeker bepalen hoe EVENTBUREAU zijn symboliek, communicatie en gedrag kan afstemmen op zijn identiteit, zodat het imago overeenkomt met de gewenste identiteit van het bureau.

2.6 Onderzoeksgrenzen

De opdrachtnemer stelt het onderzoek op en voert het onderzoek uit binnen een periode van zestien weken. Hierbij start het onderzoek op 13 februari 2017 en levert de opdrachtnemer op 02 juni 2017 het eindrapport op. De opdrachtnemer krijgt totaal zestien uur per week de tijd om aan het onderzoek te werken. Eventuele afstudeersessies op de hogeschool Leiden zijn binnen deze uren



opgenomen. Wanneer de opdrachtnemer vragen heeft of zaken wil bespreken, dan overlegt de opdrachtnemer dit met de bedrijfsbegeleider. Uiteindelijk legt de opdrachtnemer de gemaakte besluiten en afspraken met zowel de afstudeerbegeleider als de bedrijfsbegeleider vast in een logboek (zie bijlage XVI). Achteraf reflecteert de bedrijfsbegeleider op de scriptie van de opdrachtnemer (zie bijlage XVII).

De opdrachtnemer richt zich binnen de externe doelgroep specifiek op de bestaande/potentiële klanten die geïnteresseerd zijn in evenementen gericht op marketing- en communicatieprofessionals. De bestaande/potentiële klanten van EVENTBUREAU die buiten deze afdeling vallen, zijn niet in dit onderzoek meegenomen. Dit betekent dat de opdrachtnemer een advies oplevert aan de afdeling die zich richt op deze marcomevenementen. Door specifiek te kiezen voor deze richting, bakent de opdrachtnemer het onderzoek af en kan de opdrachtnemer het onderzoek binnen de genoemde tijdsperiode opzetten, uitzetten en afronden.



3. Situatieschets

EVENTBUREAU is bezig met het verbreden van zijn dienstverlening en wil zich naast zijn diensten van communicatie, evenementen en congressen ook richten op incompany evenementen. Binnen deze nieuwe identiteit heeft EVENTBUREAU een duidelijke visie voor ogen: een actieve en verbindende bijdrage leveren aan het succesvol ontwikkelen en implementeren van kennis, initiatieven en innovaties voor opdrachtgevers. Om de probleemstelling te verduidelijken, behandelt de situatieschets de interne en de externe omgeving van EVENTBUREAU, die samengebracht zijn in een SWOT-analyse. De interne analyse geeft inzicht in wie EVENTBUREAU is, waar het voor staat en waar het bureau naar streeft. Deze informatie geeft deels de identiteit van EVENTBUREAU weer. De externe analyse richt zich daarentegen expliciet op de concurrentie.

3.1 Interne analyse

Deze paragraaf brengt de interne analyse van EVENTBUREAU in kaart. Hierbij gaat deze paragraaf in het specifiek in op de omschrijving van de organisatie, de verschillende doelgroepen, de doelstellingen en de nieuwe identiteit.

3.1.1 Omschrijving organisatie

EVENTBUREAU evenementen & congressen B.V. staat bij de Stichting Kwaliteitsregelingen Congres- en Vergaderbranche aangeschreven als een Erkend Congres Organisatiebureau (Vergaderhamer, z.j.) en richt op communicatie, evenementen en congressen

[REDACTED]

Bij EVENTBUREAU ligt de nadruk op het ontwerpen en uitvoeren van op maat gemaakte concepten, waarbij het bureau zoekt naar een balans tussen de wensen van de klant, de mogelijkheden en het budget. Het bureau organiseert dan ook verschillende soorten evenementen, afhankelijk van bovengenoemde factoren. Denk hierbij aan evenementen als beurzen, congressen, symposia, seminars, netwerkevenementen et cetera. De deelnemersaantallen verschillen hierbij enorm per evenement: voor het ene evenement geldt er een aantal van dertig deelnemers, voor het andere evenement een aantal van [REDACTED] zesduizend (, 2014).



De missie van EVENTBUREAU is om evenementen met een effect te organiseren. Hierbij is het evenement geen doel op zich, maar een middel om bij te dragen aan grotere strategieën. De evenementen van EVENTBUREAU dragen bij aan het resultaat van de klant, door samen met de klant een doordacht en verrassend plan te maken. EVENTBUREAU adviseert klanten daarom over een strategie, die het bureau vertaalt naar een creatief concept en vervolgens uitvoert (EVENTBUREAU, 2011).

EVENTBUREAU streeft ernaar om steeds interactiever te werk te gaan. EVENTBUREAU ziet dat evenementen, congressen en beurzen steeds verder naar elkaar toegroeien en dat organisatoren deze steeds vaker met elkaar combineren. De doelgroep is daarentegen juist moeilijker te bereiken. Deze komt alleen wanneer er relevante ontmoetingen zijn en er content is die past bij de individuele wensen en behoeften. Nieuwe media zijn daarom steeds belangrijker. Co-creatie en personalized content worden de nieuwe standaard. EVENTBUREAU wil de communicatie vóór, tijdens en na een evenement daarom steeds verder integreren (EVENTBUREAU, 2011). Dit totale communicatie- en organisatieproces heeft EVENTBUREAU in een event journey samengevat (zie bijlage I).

3.1.2 Omschrijving doelgroep

EVENTBUREAU kent diverse doelgroepen, namelijk: klanten, partners en potentiële/bestaande bezoekers van de evenementen. Het is van belang om de diverse doelgroepen in kaart te brengen, aangezien bij deze doelgroepen EVENTBUREAU's nieuwe positie als kennispartner onder de aandacht moet komen. Om meer inzicht te genereren in wie deze doelgroepen precies zijn, behandelen de volgende alinea's elke doelgroep afzonderlijk.

Klanten

De eerste doelgroep van EVENTBUREAU bestaat uit de klanten: de opdrachtgevers.

Deze opdrachtgevers zijn zowel profitorganisaties als non-profitorganisaties.

Bijlage II weergeeft alle huidige opdrachtgevers van EVENTBUREAU inclusief bijbehorende evenementen. De bijlage weergeeft de lopende projecten, de lopende aanvragen en de projecten die in afhandeling zijn. De evenementen die afgerond zijn, zijn niet opgenomen.

Partners

De tweede doelgroep van EVENTBUREAU bestaat uit de partners. Dit zijn alle personen, organisaties of bedrijven waar EVENTBUREAU mee samenwerkt om een evenement te laten slagen. Denk hierbij aan locatieverhuurders, sponsors, technische bedrijven, cateringbedrijven, overheden, grafische vormgevers, sprekers et cetera.

Bestaande/potentiële bezoekers

De derde doelgroep van EVENTBUREAU bestaat uit de bestaande/potentiële bezoekers van de evenementen. Het is een indirecte doelgroep van het bureau, omdat het eigenlijk de doelgroepen



van de opdrachtgevers zijn. Aangezien EVENTBUREAU er wel voor moet zorgen dat deze doelgroep naar het evenement van de opdrachtgever komt, is dit ook een doelgroep van EVENTBUREAU.

3.1.3 Doelstellingen

EVENTBUREAU wil een unieke, betrouwbare en veelzijdige speler zijn binnen de markt. [REDACTED] Op deze manier kan het bureau zijn informele, authentieke, flexibele en persoonlijke karakter behouden. Het bureau stelt groei niet als doelstelling, maar wel kwaliteit en continuïteit. EVENTBUREAU vindt het van belang om te investeren in duurzame relaties met opdrachtgevers, medewerkers en leveranciers. Het bureau volgt daarvoor relevante innovaties en ontwikkelingen op de voet. Bovendien probeert het bureau innovaties te integreren in zijn dienstverlening. Kwaliteit en service staan voor EVENTBUREAU op de eerste plaats. Het bureau is altijd bezig om proactief mee te denken met zijn opdrachtgever. Het bureau neemt hierbij ook kennis van de concurrentie, maar vaart altijd zijn eigen koers (EVENTBUREAU, 2011).

3.1.4 Nieuwe identiteit

Inmiddels is EVENTBUREAU bezig met het verbreden van zijn huidige diensten. Zo wil EVENTBUREAU zich naast zijn diensten van communicatie, evenementen en congressen ook richten op incompany evenementen. EVENTBUREAU probeert zich hiermee naast evenementenbureau te profileren als kennispartner. Binnen deze nieuwe identiteit heeft EVENTBUREAU een duidelijke visie voor ogen. Het bureau wil op dit gebied een actieve en verbindende bijdrage leveren aan het succesvol ontwikkelen en implementeren van kennis, initiatieven en innovaties voor opdrachtgevers (EVENTBUREAU, z.j.). EVENTBUREAU probeert hierbij experts en professionals uit te dagen om hun inhoudelijke kennis en vaardigheden toegankelijk te maken, om uiteindelijk de gezamenlijke kennis en vaardigheden binnen een organisatie naar een next level breng [REDACTED] [REDACTED] EVENTBUREAU [REDACTED] positioneert zich hierbij als een actieversneller en een ontzorgder (EVENTBUREAU, z.j.) (zie bijlage III).

EVENTBUREAU heeft zijn nieuwe identiteit als evenementenbureau en kennispartner de afgelopen jaren gevormd, maar het bureau brengt deze extern no [REDACTED] [REDACTED] zie figuur 3.1). EVENTBUREAU is momenteel dan ook bezig met het ontwikkelen van een logo waarin de nieuwe identiteit van het bureau naar voren komt. De conceptversie van het nieuwe logo EVENTBUREAU [REDACTED] is weergegeven in figuur 3.2.



Figuur 3.1: Logo EVENTBUREAU

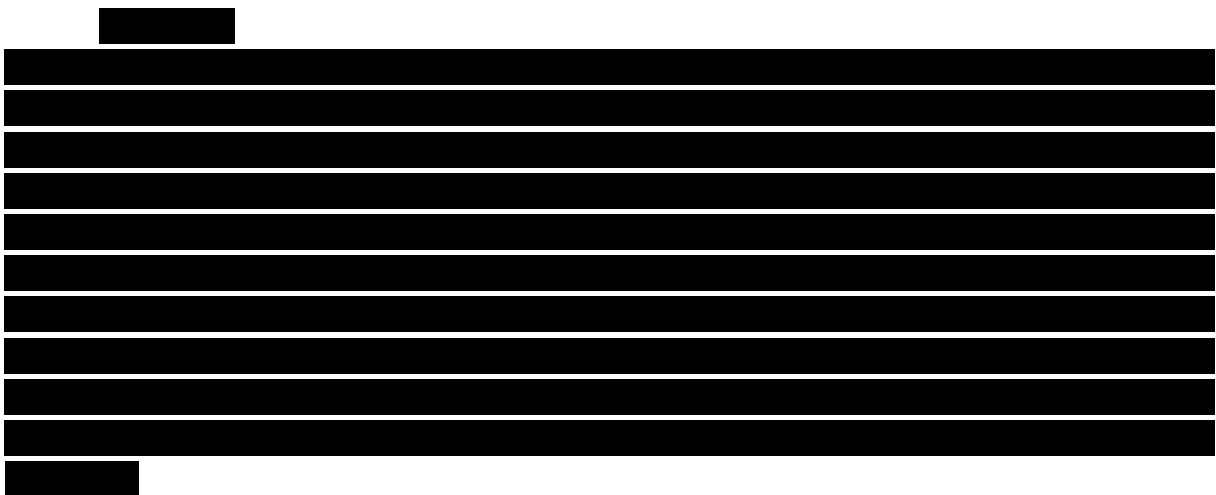
Figuur 3.2: Logo EVENTBUREAU 

3.2 Externe analyse

Deze paragraaf brengt de externe analyse van EVENTBUREAU in kaart. Hierbij gaat deze paragraaf in het specifiek in op de concurrenten van EVENTBUREAU.

3.2.1 Concurrentieanalyse









[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

3.3 SWOT-analyse

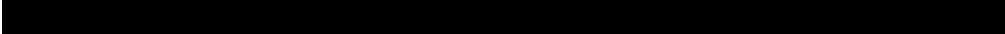
De SWOT-analyse brengt de interne en externe factoren van EVENTBUREAU in kaart. Hierbij is er rekening gehouden met de uitgevoerde interne en externe analyse, maar is er ook rekening gehouden met factoren die in EVENTBUREAU's eerder uitgevoerde onderzoeken naar voren zijn gekomen. De SWOT-analyse is weergegeven in figuur 3.4.

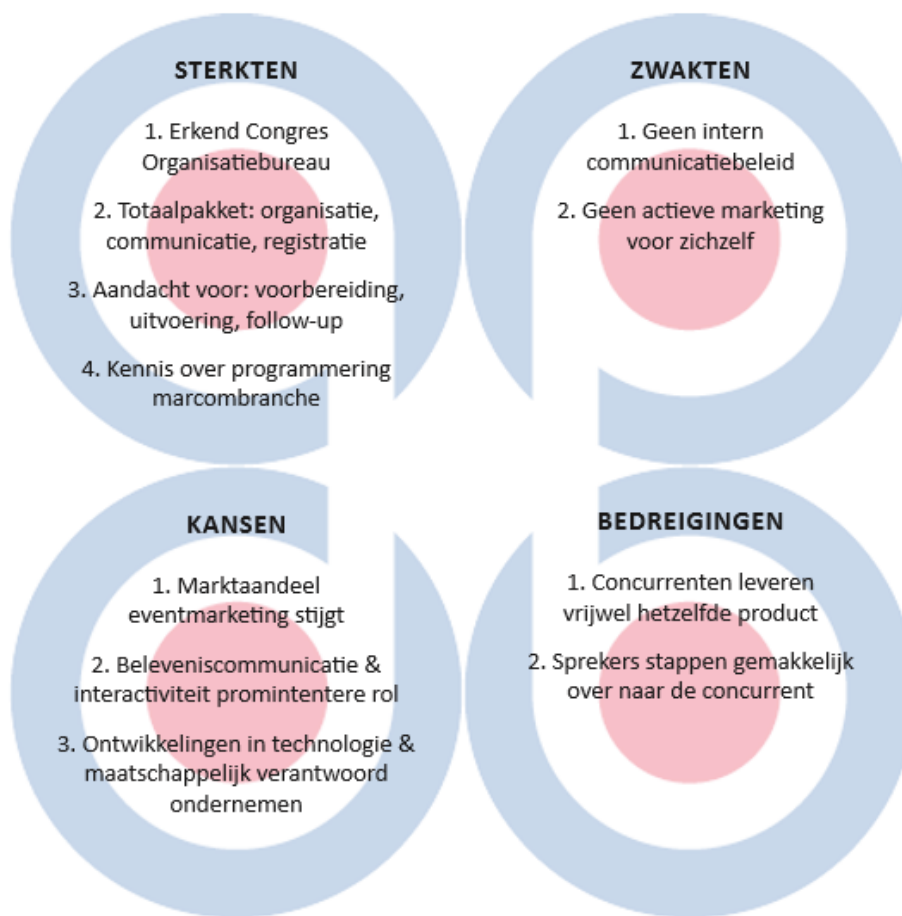


EVENTBUREAU kent een aantal sterke punten. Zo staat het bureau bij de Stichting Kwaliteitsregelingen Congres- en Vergaderbranche aangeschreven als een Erkend Congres Organisatiebureau (Vergaderhamer, z.j.). Daarnaast biedt EVENTBUREAU zijn opdrachtgevers een totaalpakket van organisatie, communicatie en registratie en besteedt het bureau aandacht aan de voorbereidingsfase, de uitvoering en de follow-up van een evenement. Ook heeft EVENTBUREAU kennis van programmering binnen de marketingcommunicatiebranche. Naast de sterke punten kent EVENTBUREAU ook een aantal zwakke punten. Zo heeft EVENTBUREAU geen intern communicatiebeleid, waardoor medewerkers niet altijd even goed op de hoogte zijn van de toekomstvisie van het bureau. Tevens zet EVENTBUREAU geen actieve marketing in voor zichzelf, wat juist interessant kan zijn om zichzelf beter naar buiten te presenteren.

Voor EVENTBUREAU zijn er vele kansen in de evenementenorganisatie. Het effect van de traditionele marketingcommunicatiemiddelen binnen organisaties neemt namelijk af als gevolg van de hevige concurrentie. Daardoor is eventmarketing een populair alternatief geworden voor marketeers. Consumenten voelen zich ook veel meer betrokken bij de eventmarketingstrategieën, omdat zij vrijwillig aan een evenement deelnemen (Wohlfeil & Whelan, 2006). Naast het groeiende marktaandeel van eventmarketing in de marketingcommunicatie nemen beleveniscommunicatie en interactiviteit een prominentere rol in binnen de strategie van organisaties. Organisaties vervangen eenrichtingsverkeer voor tweerichtingsverkeer. Bezoekers zijn naast deelnemer ook comaker van het evenement (Wiegerink & Peelen, 2010). Ten slotte zijn er ook ontwikkelingen gaande in de evenementenbranche. Technologische ontwikkelingen zijn steeds belangrijker en organisaties zetten deze vaker in om efficiënter en effectiever met deelnemers te communiceren. Denk hierbij aan technologische ontwikkelingen voor het versturen van uitnodigingen, maar ook voor het identificeren van bezoekers tijdens de registratie. Naast deze technologische ontwikkeling is er binnen de evenementenbranche ook een ontwikkeling gaande betreft het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Evenementenbureaus dragen vaker bij aan milieuverantwoordelijkheid, door bijvoorbeeld de CO₂-uitstoot te verminderen (Wiegerink & Peelen, 2010).

Naast de vele kansen liggen er echter ook bedreigingen op de loer. Zo is uit de concurrentieanalyse gebleken dat de concurrenten van EVENTBUREAU vrijwel dezelfde soorten evenementen organiseren. Bovendien stappen sprekers gemakkelijk over op andere partijen om daar hun onderwerpen onder de aandacht te brengen.





Figuur 3.3: SWOT-analyse EVENTBUREAU (Auteur, 2017)

4. Theoretisch kader

Het theoretisch kader brengt diverse theorieën, onderzoeken en publicaties in kaart met betrekking tot identiteit en imago. Op deze manier kan de onderzoeker achterhalen welke theorie het meest geschikt is voor het onderzoek. Dit hoofdstuk brengt dan ook een conceptueel model naar voren om een oplossingsrichting te verkrijgen voor de probleemstelling. Ten slotte komen er diverse hypothesen aan bod, waarmee de onderzoeker uiteindelijk de centrale theorie test.

4.1 Identiteit

Binnen de literatuur zijn er uiteenlopende meningen over de definiëring van de corporate identiteit (Van Riel & Balmer, 1997). Theoretici geven de laatste jaren in toenemende mate aandacht aan het onderwerp. Echter, ondanks dat zij al lange tijd bezig zijn om grip te krijgen op de corporate identiteit, kent het fenomeen nog steeds geen vaste constructie (Melewar & Jenkins, 2002).

Fombrun & Van Riel (2004) stellen in hun boek *Reputatiemanagement* dat een organisatie haar corporate identiteit vormt aan de hand van drie verschillende aspecten: de kwaliteiten waarmee de werknemers de organisatie typeren; de kwaliteiten die de organisatie onderscheidt van andere organisaties en de kwaliteiten die duurzaam en consistent zijn met het heden, de toekomst en het verleden van een organisatie.

Van Bekkum (2013) meent dat de identiteit over het verhaal van de organisatie gaat. De toekomst, het heden en het verleden brengt hij hierbij in kaart. Een organisatie schrijft volgens hem een verhaal in de toekomst doordat een organisatie een beeld over zichzelf vormt van hoe zij in de toekomst kan zijn. Het is volgens Van Bekkum (2013) een uitdaging om een identiteit te bouwen die de visie van het topmanagement weergeeft, die aansluit op de wensen en behoeften van de verschillende doelgroepen en die aansluit bij de identificatie van de werknemers. Er zijn dus vele factoren waaraan een identiteit moet voldoen.

Bovendien maken sommige theoretici een onderscheid in diverse identiteiten binnen de bedrijfsidentiteit. Zo maakt Van der Grinten (2010) onderscheid tussen een werkelijke identiteit en een gewenste identiteit. De werkelijke identiteit gaat over de kenmerkende eigenschappen van een organisatie volgens haar werknemers. De gewenste identiteit is daarentegen de identiteit die de organisatie wil uitstralen, die tot uiting komt in de visie, missie, kerncompetenties en kernwaarden van een organisatie.

Waarom is de identiteit van een organisatie zo belangrijk? Van Bekkum (2013) stelt dat er drie redenen zijn waarom een identiteit van belang is voor organisaties. Om te beginnen zijn organisaties waarin merk en cultuur met elkaar in overeenstemming zijn volgens Van Bekkum (2013) sterkte corporate merken. De prestaties van een organisatie moeten namelijk in overeenstemming zijn met de beloftes van die organisatie. Daarnaast stelt Van Bekkum (2013) dat organisaties beter presteren



wanneer de organisatie het merk als richtpunt gebruikt en er over de hele organisatie sturing aan geeft. Ten slotte meent Van Bekkum (2013) dat er binnen organisaties een groeiende behoefte is naar collectieve ambitie.

4.2 Imago

Ook over imago is veel uiteenlopende theorie (Gotsi & Wilson, 2001). Daarbij ligt de term 'imago' zeer dicht bij de term 'reputatie' (Gotsi & Wilson, 2001). De meningsverschillen van theoretici vloeien dan ook voornamelijk hieruit voort. Sommige theoretici stellen dat reputatie en imago hetzelfde is, terwijl andere theoretici juist zeggen dat dit geheel verschillende termen zijn. Daarnaast stelt de een dat de reputatie het imago beïnvloedt, terwijl de ander zegt dat het imago de reputatie beïnvloedt (Gotsi & Wilson, 2001). Een algemeen geaccepteerde definitie is er dan ook niet. Van der Grinten (2010) stelt in ieder geval dat een gunstig imago van belang is, omdat deze het startpunt vormt voor de bereidheid van stakeholders om een relatie aan te gaan met de organisatie.

Ook Cornelissen (2014) spreekt over het positieve effect van stakeholders op een goed imago. Volgens hem is imago namelijk de bouw aan het beeld van de bedrijfsidentiteit, waarmee een organisatie zich kan onderscheiden in de ogen van belangrijke stakeholdergroepen. Het bedrijfsimago helpt bij het creëren van bekendheid en bij het uitlokken van herkenning. Bovendien helpt het om het vertrouwen bij stakeholders te versterken, omdat de stakeholders een duidelijker beeld hebben van de organisatie.

Bij de definiëring van reputatie komt ook de term 'stakeholders' continu aan bod. Fombrun & Van Riel (1997) meenden dat bedrijven reputatie relatief weinig bestuderen ondanks dat de reputatie van bedrijven overal aan de orde komt. Hierbij merkten zij op dat dit deels te maken heeft met het feit dat bedrijven hun reputatie pas opmerken, wanneer deze onder druk komen te staan. Later stelden Fombrun & Van Riel (2003) dat reputatie het oordeel is over de manier waarop de organisatie tegemoetkomt aan de verwachtingen van de wensen van de stakeholders. Organisaties met een sterke reputatie zijn bovendien beter in het aantrekken van klanten, investeerders en gekwalificeerde werknemers. Ook overleeft een organisatie met een sterke reputatie crises sneller dan zwakkere organisaties.

4.3 Modellen

Het model van Birkigt & Stadler, de Corporate Identity Mix, is wellicht het bekendste model op het gebied van identiteit en imago. Binnen de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988) staat de bedrijfspersoonlijkheid centraal, zie figuur 4.1. De bedrijfspersoonlijkheid is de dynamische kern en het uitgangspunt van de organisatie, die door middel van symboliek, communicatie en gedrag tot uiting komt (Birkigt, Stadler & Funck, 2002).

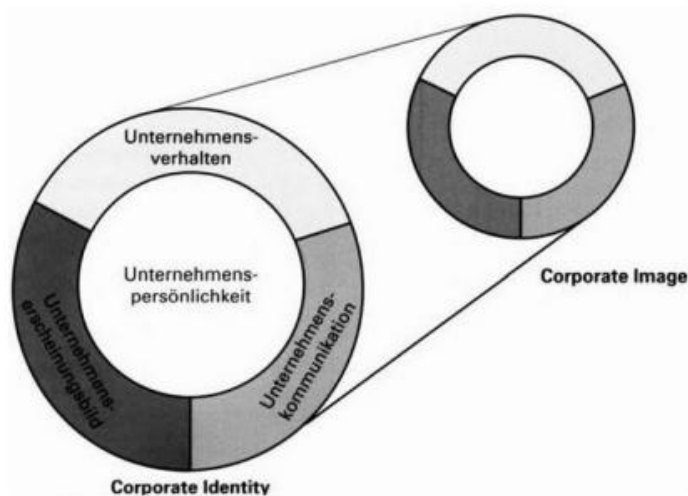




Figuur 4.1: Corporate Identity (Birkigt, Stadler & Funck, 2002)

Het imago van een organisatie is daarbij een afspiegeling van de identiteit (Birkigt & Stadler, 1988). Wanneer een organisatie haar identiteit via symboliek, communicatie en gedrag juist overbrengt naar haar doelgroep, leidt dit tot een overeenstemmend imago, zie figuur 4.2. Symboliek, communicatie en gedrag zijn hierbij instrumenten die de persoonlijkheid van een organisatie uitdragen. Deze instrumenten zijn als volgt te specificeren:

- Symboliek: logo's, huisstijl, rituelen;
- Communicatie: verbaal, non-verbaal, organisatiegericht, marktgericht;
- Gedrag: intern en extern.



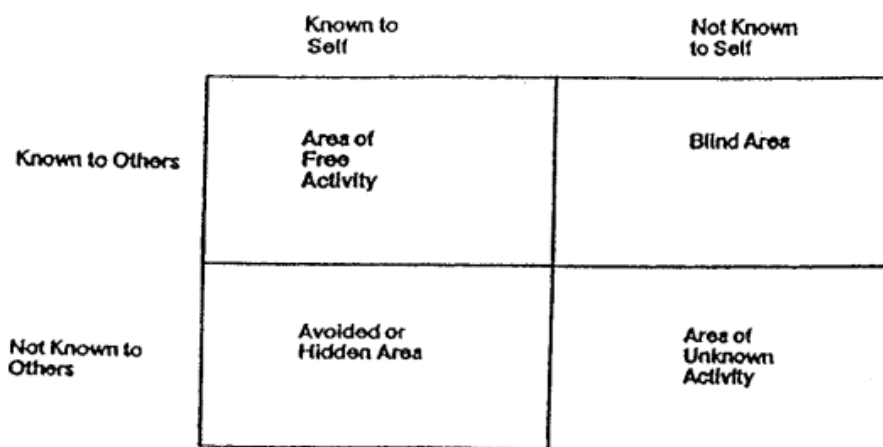
Figuur 4.2: Corporate Identity Mix (Birkigt & Stadler, 1988)

Organisaties kunnen het model van Birkigt & Stadler (1988) in de praktijk toepassen door interne en externe stakeholders te bevragen. Hierbij kan een organisatie kijken hoe stakeholders de organisatie percipiëren. Een van de methodes om deze percepties te achterhalen is met het Johari Window-model van Luft & Ingham, zie figuur 4.3 (1961). Luft & Ingham (1961) illustreren in hun model vier verschillende kwadranten die de mate van bewustzijn aangeeft. De auteurs maken hierbij onderscheid in de mate van zelfbewustzijn en de mate van bewustzijn door anderen. Het leidt tot de volgende vier kwadranten:



- Area of free activity: verwijst naar het gedrag en de motivatie die bekend is voor zowel het individu als voor anderen;
- Blind area: verwijst naar het gebied waarin anderen aspecten van het individu opmerken terwijl hij hier zelf niet bewust van is;
- Avoided or hidden area: verwijst naar het gebied waarin het individu bepaalde aspecten van zichzelf weet, maar dit niet openbaart naar anderen;
- Area of unknown activity: verwijst naar het gedrag en de motivatie die onbekend is voor zowel het individu als voor anderen.

De grootte van de kwadranten kunnen variëren, aangezien de omgeving ze beïnvloedt. Bovendien is het mogelijk om als individu zelf een kwadrant uit te breiden of terug te dringen. Een organisatie kan de blind area bijvoorbeeld terugdringen door anderen om feedback te vragen. De area of free activity vergroot hiermee. Daarnaast kan een organisatie de area of unknown activity terugdringen door intentioneel dingen te doen die een individu niet eerder gedaan heeft (Luft & Ingham, 1961). Ondanks dat Luft & Ingham (1961) in hun theorie vaak spreken over 'individuen', kunnen ook organisaties het model gebruiken. De organisatie is hierbij 'self' en de stakeholders 'others'. Een organisatie kan via deze methode haar doelgroep ondervragen om te kijken welke percepties en ervaringen de doelgroep heeft met de organisatie. Het model helpt organisaties om het imago in kaart te brengen en om wellicht tot nieuwe inzichten te komen waar de organisatie zelf nog niet van op de hoogte was.

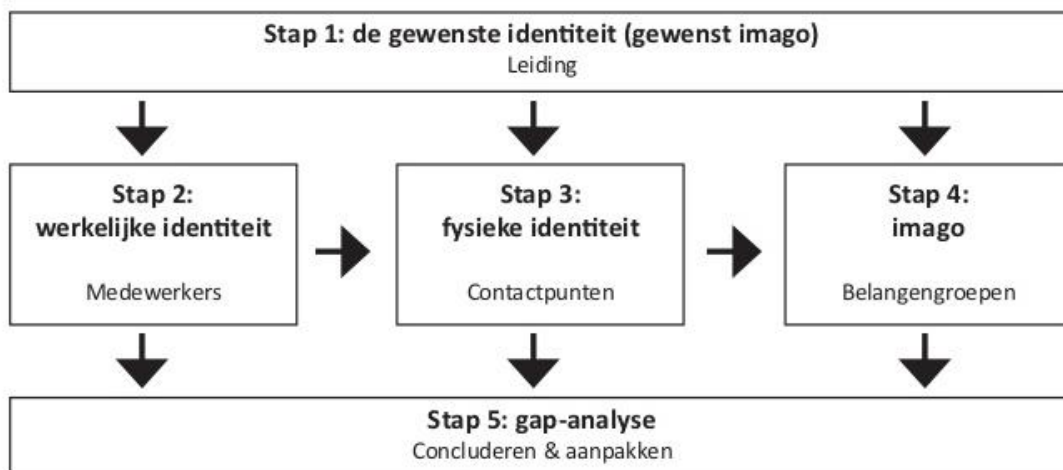


Figuur 4.3: The Johari Window (Luft & Ingham, 1961)

Een andere theorie om het model van Birkigt & Stadler (1988) in de praktijk toe te passen, is de theorie van Van der Grinten (2010). Van der Grinten (2010) stelde in zijn boek *Mind the Gap* een stappenplan op om de identiteit en het imago van een organisatie te meten, zie figuur 4.4. De zogenoemde Gap-analyse brengt de verschillen tussen identiteit en imago in kaart en helpt een organisatie bij het maken van de juiste keuzes om haar imago te versterken. Van der Grinten (2010) stelde een vijfstappenplan op, waarin hij onderscheid maakt in drie verschillende identiteiten en één imago. De vijf stappen zijn als volgt:



- Het vaststellen van de gewenste identiteit: dit is de identiteit zoals het management de organisatie graag ziet. Dit betekent echter niet dat deze overeenkomt met de werkelijke identiteit van de organisatie. De gewenste identiteit is alleen intern waar te nemen;
- Het vaststellen van de werkelijke identiteit: dit is de identiteit die de werknemers ervaren. Deze is gebaseerd op de uitgangspunten van de organisatie en de afspraken die binnen de organisatie gemaakt zijn. De werkelijke identiteit is alleen intern waar te nemen;
- Het vaststellen van de fysieke identiteit: dit gaat voornamelijk om het uiterlijk van de organisatie en hoe de organisatie zich gedraagt naar de buitenwereld. De fysieke identiteit is extern waar te nemen;
- Het vaststellen van het imago: dit zijn de beelden, de associaties en de gevoelens die stakeholders koppelen aan de organisatie. Het imago is net zoals de fysieke identiteit extern waar te nemen.
- Het vaststellen van de gaps: nadat alle identiteiten en het imago in kaart is gebracht, is het van belang dat de organisatie de verschillende gaps onder de aandacht brengt. Hierbij moet de organisatie kijken of:
 - De gewenste identiteit verschilt van de werkelijke identiteit;
 - De gewenste identiteit verschilt met de fysieke identiteit;
 - De gewenste identiteit verschilt met het imago.



Figuur 4.4: Gap-analyse (Van der Grinten, 2010)

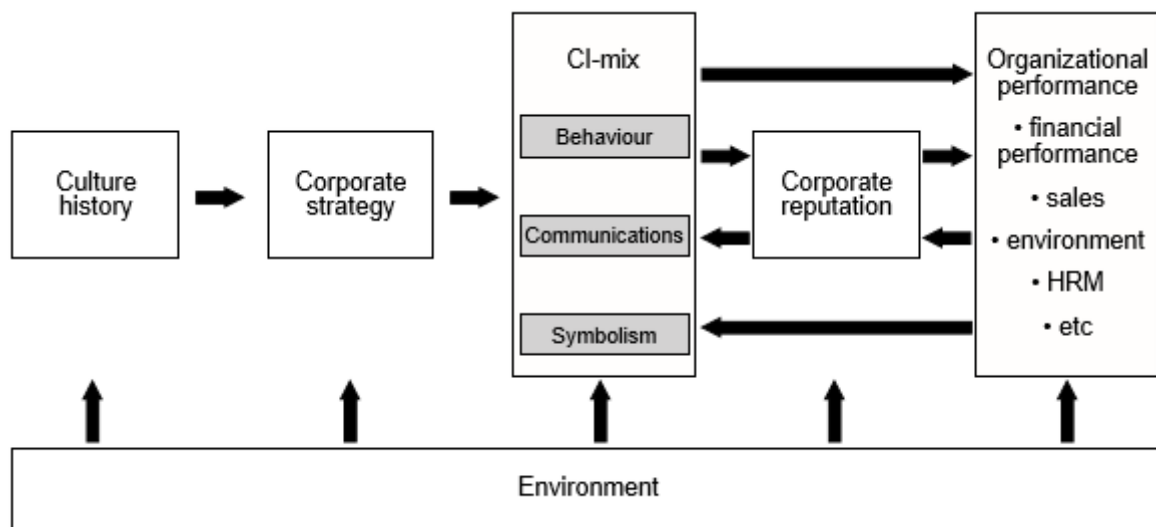
Ondanks dat het Johari Window-model van Luft & Ingham (1961) verschillende percepties van de organisatie en de stakeholders in kaart brengt, houdt het model – in tegenstelling tot de Gap-analyse van Van der Grinten (2010) – geen rekening met de gewenste identiteit en het imago van de organisatie. Het Johari Window-model richt zich puur op de mate van zelfbewustzijn en de mate van bewustzijn door anderen. Het model biedt daarbij een handvat hoe een organisatie bepaalde gebieden van bewustzijn kan vergroten, maar laat de gewenste identiteit achterwege. Echter, het model bevestigt wel de gedachte dat het imago wel of niet overeenstemt met de gewenste identiteit. Van der Grinten (2010) gaat daarentegen veel specifieker in op de gewenste identiteit door deze in de vijfde fase te vergelijken met de werkelijke identiteit, de fysieke identiteit en het imago. Aan de hand van deze verschillen kan een organisatie concluderen waarom het gewenste



imago nog niet is bereikt en kan een organisatie vervolgens stappen ondernemen om dit wel te bereiken.

Een aantal jaar nadat Birkigt & Stadler hun Corporate Identity Management-model hebben gepubliceerd, hebben Van Riel & Balmer (1997) het model verder uitgewerkt, zie figuur 4.5. Volgens hen was het model van Birkigt & Stadler te beperkt en mistte het een aantal elementen. Van Riel & Balmer (1997) spreken hier echter niet over het imago van de organisatie, maar over de reputatie van de organisatie. Het doel binnen de theorie is om een gunstige reputatie tot stand te brengen bij de stakeholders van de organisatie. Deze gunstige reputatie leidt uiteindelijk tot stakeholders die de neiging hebben om eerder een product of dienst te kopen van de organisatie, om eerder voor de organisatie te werken of om eerder te investeren in de organisatie.

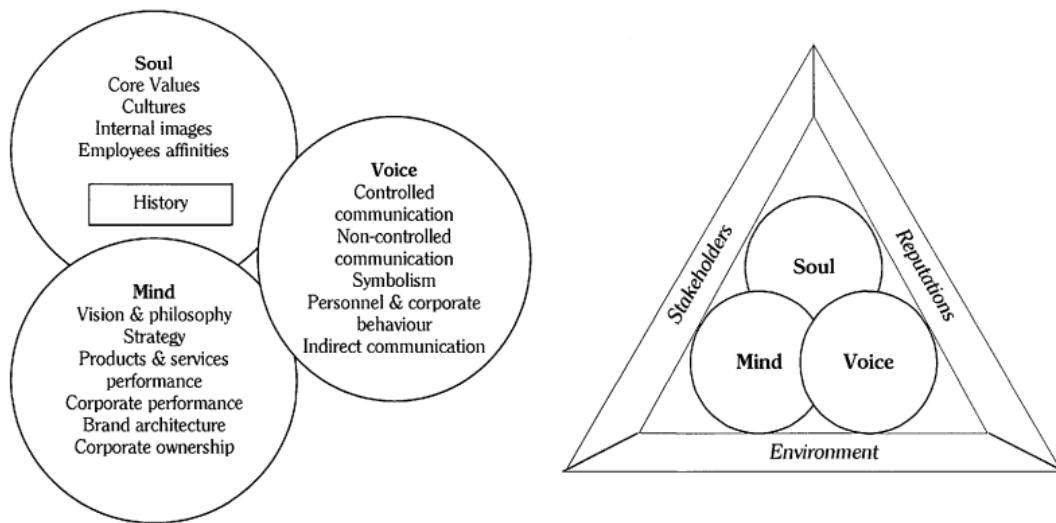
Van Riel & Balmer (1997) hebben de volgende elementen aan het model van Birkigt & Stadler (1988) toegevoegd: historische achtergronden van de organisatie, de bedrijfsstrategie, de bedrijfsreputatie, de organisatorische prestaties en de externe omgevingen. Al deze elementen oefenen invloed uit op een ander element of andere elementen. De elementen kunnen elkaar bovendien beïnvloeden. Bij de externe omgeving gaat het hierbij om aspecten als veranderingen in het gedrag van concurrenten, stakeholders, klanten, personeel en/of de overheid.



Figuur 4.5: Corporate Identity Management (Van Riel & Balmer, 1997)

Balmer & Soenen (1999) zijn ook ingehaakt op de theorie van Birkigt & Stadler. Zij maken binnen de Corporate Identity Mix gebruik van andere instrumenten: soul, mind en voice, zie figuur 4.6a. Het belangrijkste verschil is dat Balmer & Soenen hierin de visie van het management en de kernwaarden van de organisatie meenemen. Vervolgens stelden Balmer & Soenen (1999) een Corporate Identity Management samen waarin zij de stakeholders, reputatie en omgeving meenemen, zie figuur 4.6b. Net zoals Van Riel & Balmer (1997) is dit een uitgebreidere versie van het model van Birkigt & Stadler (1988).

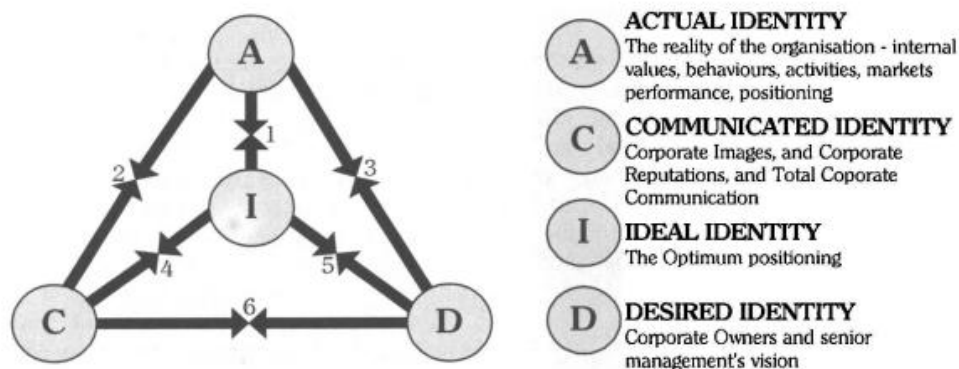




Figuur 4.6a: Corporate Identity Mix (Balmer & Soenen, 1999) | Figuur 4.6b: Corporate Identity Management (Balmer & Soenen, 1999)

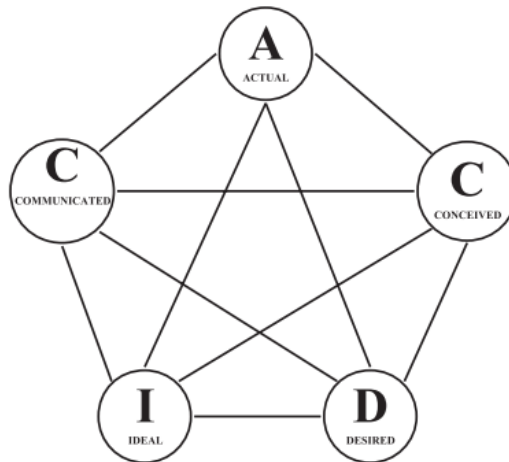
De theorie van Van Riel & Balmer (1997) gaat net zoals de theorie van Birkigt & Stadler (1988) uit van één identiteit van de organisatie. De theorie van Balmer & Soenen (1999) gaat daarentegen uit van meer identiteiten van een organisatie, net zoals Van der Grinten (2010) in zijn Gap-analyse. Balmer & Soenen (1999) gaan in hun ACID Test of Corporate Identity Management uit van vier verschillende typen identiteiten die elk in een organisatie aanwezig zijn, zie figuur 4.7. Daarnaast bestaat elk type identiteit uit drie verschillende fasen: beschrijven, analyseren en diagnosticeren. Binnen de vier typen identiteiten maken Balmer & Soenen (1999) onderscheid in:

- Actual identity: wat de organisatie is;
- Communicated identity: hoe het publiek de organisatie percipieert en hoe de organisatie communiceert;
- Ideal identity: de optimale positie van de organisatie in de markt door kennis te nemen van haar krachten en vaardigheden in aanvulling op milieuoverwegingen;
- Desired identity: de identiteit die de CEO en de directie wil bereiken.



Figuur 4.7: The ACID Test of Corporate Identity Management (Balmer & Soenen, 1999)

In 2002 ontwikkelde Balmer een nieuw model: AC²ID Test of Corporate Identity Management, zie figuur 4.8. Het model is een uitgebreide versie van het ACID-model. Binnen het AC²ID-model heeft Balmer (2001) een nieuw type identiteit toegevoegd: de conceived identity. De conceived identity verwijst hierbij naar de belangrijkste perceptuele concepten: corporate image, corporate reputation en corporate branding. Deze percepties zitten allemaal in het hoofd van de stakeholders van een organisatie (Balmer, 2001). Bovendien heeft Balmer (2001) ervoor gekozen om een extra fase toe te voegen aan de typen identiteiten, omdat hij vaststelde dat er een structuur ontbrak die alle identiteiten tot een geheel moest brengen. Het gebrek aan de overeenstemming in de vier identiteiten leidt volgens Balmer (2001) tot conflicten. De vierde fase houdt zich dan ook bezig met het selecteren van een gepaste strategie om de typen identiteiten met elkaar overeen te stemmen.



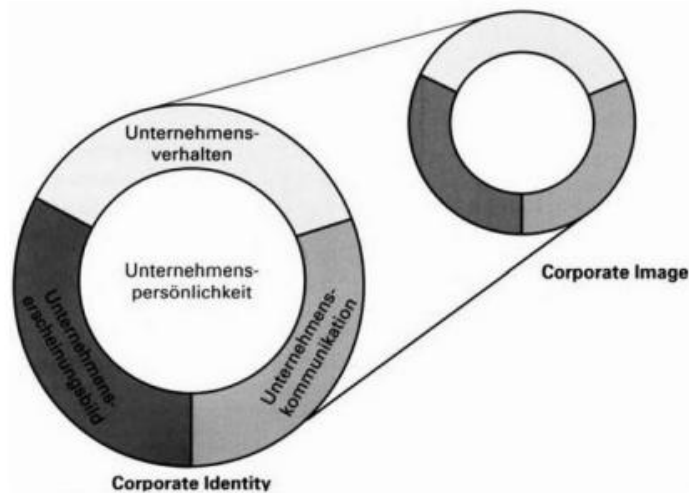
Figuur 4.8: The AC²ID Test of Corporate Identity Management (Balmer, 2001)

Ondanks dat Balmer & Soenen (1999) een uitgebreidere versie hanteren voor de typen identiteiten, houden zij in hun model geen rekening met het imago van een organisatie. Balmer (2001) houdt in zijn AC²ID-model enigszins rekening met het imago, doordat deze verpakt zit in zijn conceived identity.

De bovengenoemde modellen bieden elk een eigen methode om de identiteit en/of het imago van een organisatie in kaart te brengen. De ACID Test of Corporate Identity Management van Balmer & Soenen (1999) biedt binnen dit onderzoek echter geen uitkomst, aangezien dit model geen rekening houdt met het imago van de organisatie. Ook de AC²ID Test of Corporate Identity Management is te beknopt om het imago in kaart te brengen. Dit model richt zich met zijn conceived identity voornamelijk op het overeenstemmen van de overige vier identiteiten. De vraag is echter of deze totale identiteit dan ook overeenkomt met het beeld dat stakeholders van de organisatie hebben. Het model van Van Riel is daarentegen veel breder geformuleerd. Dit model houdt niet alleen rekening met de Corporate Identity Mix, maar houdt ook rekening met overige interne en externe factoren. Echter, binnen dit onderzoek is het vooral van belang om te weten hoe een organisatie haar nieuwe identiteit over kan brengen op haar doelgroep. Elementen als de bedrijfsreputatie en veranderingen in de externe omgeving zijn dan minder relevant. Het model van Birkigt & Stadler (1988) biedt dan ook de beste uitkomst voor dit onderzoek. De Gap-analyse van Van der Grinten (2010) biedt hierbij handvatten om de theorie van Birkigt & Stadler (1988) in de praktijk te brengen.

4.4 Conceptueel model

Nadat er diverse theorieën in kaart zijn gebracht, is er één specifiek model gekozen dat binnen dit onderzoek de leidraad vormt: de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988). Binnen het model van Birkigt & Stadler (1988) staat de bedrijfspersoonlijkheid – die de dynamische kern en het uitgangspunt van de organisatie vormt – centraal. Het model suggereert hoe een organisatie door middel van symboliek, communicatie en gedrag haar identiteit over kan brengen naar haar stakeholders. Wanneer een organisatie deze instrumenten juist inzet, leidt dit tot een afspiegeling van de identiteit en daarmee een overeenstemmend imago. In figuur 4.8 is het bijbehorende conceptuele model van Birkigt & Stadler (1988) nogmaals weergegeven.



Figuur 4.8: Corporate Identity Mix (Birkigt & Stadler, 1988)

Er is gekozen voor het model van Birkigt & Stadler, omdat deze duidelijk laat zien welke instrumenten een organisatie moet inzetten om haar identiteit over te brengen naar haar stakeholders. Uiteindelijk leidt dit tot een gewenst imago dat overeenkomt met de identiteit van de organisatie. Door gebruik te maken van deze instrumenten, kan de organisatie zich met haar nieuwe positionering onderscheiden op de markt, mits succesvol ingezet.

4.5 Hypothesen

Naar aanleiding van het gekozen conceptuele model zijn er drie verschillende hypothesen opgesteld. Deze hypothesen zijn een afgeleide van het model van Birkigt & Stadler (1988).

Hypothese 1: Als de organisatie verandert van identiteit is het van belang dat de vormgeving meebeweegt, zodat het imago hierbij aansluit.

Birkigt & Stadler (1988) stellen dat een organisatie haar imago in optimale eenheid kan brengen met haar identiteit door middel van een gelijkmatige wisselwerking tussen Brand Design, Product Design, Graphic Design en Architectural Design. De vormgeving dient continuïteit uit te stralen. Bovendien is



het van belang dat de organisatie haar vormgeving synchroon aanpast aan de veranderende identiteit. Zo zeggen Birkigt & Stadler (1988) het volgende:

“Das Erscheinungsbild des Unternehmens wird zu optimaler Geschlossenheit im Sinne der Corporate Identity gebracht durch das einheitliche Zusammenwirken von Markendesign, Produktdesign, Grafikdesign, Architekturdesign. Das Erscheinungsbild braucht Kontinuität, es bedarf aber auch eines gesteuerten Wandels synchron mit einer sich wandelnden Identity“ (Birkigt & Stadler, 1988).

Hypothese 2: Als de organisatie haar identiteit succesvol tot uitdrukking wil laten komen, moet zij haar communicatie veranderen, zodat het imago hierbij aansluit.

Birkigt & Stadler (1988) laten zien dat het instrument ‘communicatie’ de grootste mate van flexibiliteit heeft binnen de Corporate Identity Mix. Organisaties kunnen communicatie hierbij zowel op de lange als op de korte termijn inzetten. Wanneer het gericht is op de lange termijn maakt een organisatie gebruik van een lange, strategische inzet van het instrument. Een organisatie maakt gebruik van een snelle en tactische inzet van het instrument wanneer het gericht is op de korte termijn. Wanneer de organisatie haar identiteit dan ook succesvol tot uitdrukking wil laten komen, is het van belang dat zij haar communicatie dusdanig verandert dat het imago hierbij aansluit.

“Die Kommunikation ist das Instrument mit der höchsten Flexibilität innerhalb des Identitäts-Mix, denn sie erlaubt sowohl planungsgesteuerten, langfristig-strategischen als auch anlass bedingten, schnellen taktischen Einsatz“ (Birkigt & Stadler, 1988).

Hypothese 3: Als een organisatie haar identiteit succesvol tot uitdrukking wil laten komen, moet zij haar gedrag veranderen, zodat het imago hierbij aansluit.

Birkigt & Stadler (1988) menen dat positief gedrag het meest belangrijke en effectieve instrument is binnen de Corporate Identity Mix.

“Das weitaus wichtigste und wirksamste Instrument der Corporate Identity ist das schlüssige Verhalten des Unternehmens mit seinen Auswirkungen und Folgen. Jede wirtschaftliche Organisation stellt sich gegenüber Dritten weitaus stärker durch ihr Verhalten als etwa durch ihre Verlautbarungen dar, mehr durch Taten als durch Worte: so durch ihre Angebotsverhalte (Produkt) ihr Preisverhalten, durch ihr Vertriebsverhalten, ihr Finanzierungsverhalten, ihr Kommunikationsverhalten, ihr Sozialverhalten. In diesem Verhalten spiegeln sich die Zwecke, denen das Unternehmen dient, und die Ziele, die es verfolgt“ (Birkigt & Stadler, 1988).

Elke organisatie versterkt haar positie naar stakeholders door middel van gedrag. Daden zijn hierbij veel krachtiger dan woorden. Een organisatie kan haar gedrag hierbij tonen door middel van haar aanbod, haar prijsbeleid, haar omzet, haar financiële gedrag, haar communicatieve vaardigheden en



haar sociale gedrag. Het gedrag weerspiegelt de doelen die een organisatie nastreeft. Wanneer de organisatie haar identiteit dan ook succesvol tot uitdrukking wil laten komen, is het van belang dat zij haar gedrag dusdanig verandert dat het imago hierbij aansluit.



5. Methodologie

De onderzoeker maakt tijdens het onderzoek gebruik van desk- en fieldresearch. Binnen de fieldresearch richt de onderzoeker zich in het specifiek op kwalitatief onderzoek, waarbij diverse topics en interviewtechnieken het interview ondersteunen. Aan de hand van kwalitatief onderzoek kan de onderzoeker de achterliggende gedachten van de diverse doelgroepen achterhalen. Voor deze doelgroepen heeft de onderzoeker selectiecriteria opgesteld waaraan respondenten moeten voldoen, zodat het onderzoek kwalitatief representatief is. Tevens gaat de onderzoeker in dit hoofdstuk in op de operationalisatie van de deelvragen en de hypothesen.

5.1 Methode van onderzoek

5.1.1 Deskresearch

De onderzoeker start het onderzoek aan de hand van deskresearch. Door middel van deskresearch kan de onderzoeker bestaande en relevante informatie verzamelen en bundelen (Verhoeven, 2011). De onderzoeker vergaart hierbij informatie uit databanken als Amazon, Google Books en Google Scholar. Bovendien gebruikt de onderzoeker de database van EVENTBUREAU. Aan de hand van deze bronnen kan de onderzoeker de interne en externe omgeving van EVENTBUREAU in de situatieschets aankaarten. Het voordeel van de methode deskresearch is dat de data al beschikbaar is en dat de onderzoeker de informatie alleen nog hoeft te verzamelen (Verhoeven, 2011). De uiteindelijk gekozen en bruikbare data die de onderzoeker vindt, helpen bij de beantwoording van de probleemstelling.

5.1.2 Kwalitatief onderzoek

Naast deskresearch maakt de onderzoeker binnen dit onderzoek gebruik van kwalitatief onderzoek. Het doel van kwalitatief onderzoek is om inzicht te krijgen in de wensen, gevoelens, gedragingen, opvattingen en de houdingen van personen ten aanzien van een bepaald merk, product of dienst (Meier & Broekhoff, 2012). Er is binnen dit onderzoek dan ook gekozen voor kwalitatief onderzoek, aangezien de onderzoeker de achterliggende gedachten van de doelgroep probeert te achterhalen. De onderzoeker achterhaalt deze gedachten aan de hand van diepte-interviews via individuele gesprekken. Via een halfgestructureerd face-to-face-interview gaat de onderzoeker met de respondent in gesprek. De onderzoeker stelt vooraf een topic guide en een vragenlijst op, die samen de leidraad van het interview vormen. Echter, er is wel ruimte voor eigen inbreng van de respondent. De onderzoeker stelt zichzelf hierbij flexibel op en speelt in op de antwoorden van de respondent. Op deze manier kan de onderzoeker meer waardevolle informatie vrij krijgen. Bovendien anonimiseert de onderzoeker de interviews, zodat respondenten zich vrijer voelen om hun mening te geven.



5.1.3 Topics

Binnen de halfgestructureerde interviews heeft de onderzoeker diverse topics geformuleerd die in het interview naar voren komen. Deze topics vormen de leidraad binnen het onderzoek en zijn in een topic guide geformuleerd (zie bijlage IV). Hierbij start het interview met een introductie waar de onderzoeker en de respondent zichzelf kunnen voorstellen. De onderzoeker vertelt vervolgens wat het doel is van het interview en wat de respondent in het interview kan verwachten. De onderzoeker neemt het interview op en anonimiseert deze achteraf. Tijdens de wervingsprocedure vermeldt de onderzoeker dit, maar bij de introductie van het interview benadrukt de onderzoeker dit nogmaals. Na de introductie zijn er vier topics opgesteld: persoonlijkheid, symboliek, communicatie en gedrag. Deze thema's vormen de leidraad binnen het onderzoek en zijn een afgeleide van de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988). Ten slotte sluit de onderzoeker het interview af. De onderzoeker geeft de respondent hierbij de mogelijkheid om zelf met vragen of opmerkingen te komen. Vervolgens bedankt de onderzoeker de respondent voor zijn tijd en genomen moeite.

5.1.4 Interviewtechnieken

Om te beginnen maakt de onderzoeker gebruik van visueel beeld (zie bijlage V). Denk hierbij aan beelden als het logo, het kleurgebruik en het beeldgebruik dat EVENTBUREAU hanteert. Op deze manier kan de respondent zijn mening geven over de topic symboliek. Uiteindelijk kan de onderzoeker achterhalen wat de wensen en behoeften zijn van de doelgroep ten aanzien van de symboliek. Daarnaast kan de onderzoeker concluderen of de gehanteerde symboliek in lijn is met de nieuwe identiteit van het bureau. Tevens probeert de onderzoeker te achterhalen op welke manier EVENTBUREAU zijn nieuwe identiteit (nog) beter naar buiten kan presenteren aan de hand van de visuele uitingen.

Naast de visuele elementen maakt de onderzoeker tijdens het interview gebruik van de interviewtechniek card sorting (zie bijlage VI). Bij de topic gedrag krijgt de respondent diverse gedragswaarden voorgelegd. Hierbij kan de respondent aangeven welke gedragswaarden hij/zij bij EVENTBUREAU vindt passen. De respondent kan hierbij vijf gedragswaarden kiezen. Bovendien geven de bestaande/potentiële klanten van EVENTBUREAU ook aan welke vijf gedragswaarden ze vinden passen bij een evenementenbureau en welke vijf gedragswaarden ze vinden passen bij een kennispartner. Op deze manier achterhaalt de onderzoeker de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van het gedrag. Tevens gaat de onderzoeker na hoe EVENTBUREAU zijn gedrag kan veranderen om zijn gewenste identiteit te bewerkstelligen.

5.2 Respondenten

5.2.1 Onderzoeksdoelgroep

Dit onderzoek houdt rekening met verschillende doelgroepen: twee interne en één externe doelgroep. De eerste interne doelgroep bestaat uit de identiteitsvormers: het management en de medewerkers die deel hebben uitgemaakt van de nieuwe identiteitsvorming van EVENTBUREAU. De



tweede interne doelgroep bestaat uit alleen de medewerkers van EVENTBUREAU. Deze medewerkers hebben geen deel uitgemaakt van de nieuwe identiteitsvorming van het bureau. De identiteitsvormers geven hierbij inzicht in de huidige identiteit en de gewenste identiteit van EVENTBUREAU. De medewerkers geven inzicht in de werkelijke identiteit van het bureau. Bovendien achterhaalt de onderzoeker bij de medewerkers hoe EVENTBUREAU zijn gewenste identiteit beter naar buiten kan presenteren aan de hand van symboliek, communicatie en gedrag. Wanneer medewerkers de doelen van de organisatie begrijpen en accepteren, zijn zij namelijk eerder geneigd om deze op te volgen. Om hierbij effectief te zijn, is het van belang dat medewerkers het bureau regelmatig beoordelen. Op deze manier kan een organisatie haar correcties doorvoeren en haar kwaliteit waarborgen (Zeithaml et al., 1990). De derde, externe doelgroep bestaat uit de bestaande/potentiële klanten van EVENTBUREAU. Deze doelgroep geeft inzicht in het imago van EVENTBUREAU. Bovendien achterhaalt de onderzoeker de wensen en behoeften van deze doelgroep ten aanzien van de symboliek, de communicatie en het gedrag. Op deze manier achterhaalt de onderzoeker hoe EVENTBUREAU zijn imago in lijn kan krijgen met zijn nieuwe identiteit als evenementenbureau en kennispartner.

5.2.2 Steekproefopbouw

De steekproefopbouw binnen dit onderzoek bestaat uit drie onderzoeksdoelgroepen. De eerste onderzoeksdoelgroep bevindt zich intern en bestaat uit de identiteitsvormers. De tweede onderzoeksdoelgroep bevindt zich ook intern en bestaat uit de medewerkers van EVENTBUREAU. De derde onderzoeksdoelgroep bevindt zich extern en bestaat uit de bestaande/potentiële klanten van EVENTBUREAU die geïnteresseerd zijn in evenementen gericht op marketing- en communicatieprofessionals.

5.2.3 Steekproefgrootte

De eerste interne onderzoeksdoelgroep bestaat uit de identiteitsvormers: het management en de medewerkers van EVENTBUREAU die hebben meegewerkt aan de nieuwe identiteitsvorming van het bureau. Het management bestaat hierbij uit drie personen. De medewerkers die hebben bijgedragen aan de identiteitsvorming bestaan uit twee personen. De onderzoeker ondervraagt binnen deze onderzoeksdoelgroep één manager en één medewerker, zie figuur 5.1.

Respondentschema – onderzoeksdoelgroep 1	
Manager	1
Medewerker	1
Totaal	2

Figuur 5.1: Respondentschema onderzoeksdoelgroep 1

De tweede interne onderzoeksdoelgroep bestaat uit de medewerkers van EVENTBUREAU die géén bijdrage hebben geleverd aan de nieuwe identiteitsvorming van het bureau. Deze medewerkers bestaan uit acht personen. De onderzoeker maakt binnen deze acht personen onderscheid in het aantal jaren dat een medewerker werkzaam is binnen het bureau. De onderzoeker ondervraagt binnen deze onderzoeksdoelgroep één medewerker die langer dan één jaar werkzaam is bij



EVENTBUREAU en één medewerker die korter dan één jaar werkzaam is bij EVENTBUREAU, zie figuur 5.2.

<i>Respondentschema – onderzoeksdoelgroep 2</i>	
Langer dan één jaar werkzaam	1
Korter dan één jaar werkzaam	1
Totaal	2

Figuur 5.2: Respondentschema onderzoeksdoelgroep 2

De derde, externe onderzoeksdoelgroep bestaat uit de bestaande/potentiële klanten van EVENTBUREAU die geïnteresseerd zijn in evenementen gericht op marketing- en communicatieprofessionals. De onderzoeker kijkt hierbij naar organisaties die al eerder hebben deelgenomen aan ‘marcomevenementen’ die EVENTBUREAU mede heeft georganiseerd, omdat van deze organisaties bekend is dat zij hierin geïnteresseerd zijn. Bovendien selecteert de onderzoeker alleen de organisaties waar honderd man of meer werkt, aangezien de onderzoeker van deze organisaties verwacht dat zij de capaciteiten hebben om grotere budgetten uit te besteden aan persoonlijke ontwikkeling. De onderzoeker kan met behulp van de database van EVENTBUREAU vaststellen om welke organisaties het gaat. Hieruit blijkt dat deze onderzoeksdoelgroep bestaat uit 288 organisaties. Echter, niet al deze 288 organisaties zijn bekend met EVENTBUREAU en met de activiteiten van het bureau. Hoeveel organisaties daadwerkelijk bekend en onbekend zijn met EVENTBUREAU is onduidelijk. Om een representatief beeld te geven van deze doelgroep benadert de onderzoeker respondenten die EVENTBUREAU wel kennen en respondenten die EVENTBUREAU niet kennen, zie figuur 5.3. De onderzoeker verwacht dat de organisaties die EVENTBUREAU kennen beter kunnen bepalen of bepaalde elementen, zoals de visuele uitingen, wel of niet bij het bureau passen. De onderzoeker verwacht daarnaast dat de organisaties die EVENTBUREAU niet kennen met een objectievere blik naar het bureau kijken, wat wellicht leidt tot nieuwe inzichten. Op deze manier achterhaalt de onderzoeker de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van de symboliek, de communicatie en het gedrag.

<i>Respondentschema – onderzoeksdoelgroep 3</i>	
Kent EVENTBUREAU	4
Kent EVENTBUREAU niet	2
Totaal	6

Figuur 5.3: Respondentschema onderzoeksdoelgroep 3

5.2.4 Representativiteit steekproef

Groenland (2001) stelt dat resultaten kwalitatief representatief zijn wanneer de steekproef zodanig is samengesteld dat alle relevante meningen, opvattingen, gevoelens en motivaties de mogelijkheid krijgen op zich te manifesteren binnen de steekproef en binnen het onderzoek. De onderzoeker dient hierbij selectievariabelen in kaart te brengen die de variaties binnen de onderzoeksdoelgroep aangeeft (Remmers & Groenland, 2016). Om deze representativiteit te garanderen, heeft de onderzoeker bovenstaande respondentenschema's opgesteld, waarin de verschillende selectievariabelen zijn benoemd. De onderzoeker gaat hierbij uit van variabelen als functie, aantal



jaren werkzaam en bekendheid met EVENTBUREAU. De respondenten binnen dit onderzoek zijn dan ook representatief, aangezien het de populatie ondersteunt.

5.3 Operationalisatie deelvragen

5.3.1 *Wat is de identiteit van EVENTBUREAU?*

Deze deelvraag is opgedeeld in de gewenste en de werkelijke identiteit van EVENTBUREAU. Om de gewenste identiteit te achterhalen, maakt de onderzoeker gebruik van zowel deskresearch als van fieldresearch. Aangezien EVENTBUREAU de afgelopen jaren heeft gewerkt aan zijn nieuwe identiteit is er informatie beschikbaar in de eigen database. Om meer informatie te verkrijgen en om de achterliggende gedachten in kaart te brengen, maakt de onderzoeker ook gebruik van kwalitatief onderzoek. Aan de hand van halfgestructureerde face-to-face-interviews met de identiteitsvormers achterhaalt de onderzoeker wat de gewenste identiteit is. Daarnaast gaat de onderzoeker na waarom EVENTBUREAU bepaalde keuzes heeft gemaakt qua symboliek, communicatie en gedrag (zie bijlage VII). Deze topics zijn gebaseerd op het gehanteerde conceptuele model van Birkigt & Stadler (1988).

Om de werkelijke identiteit te achterhalen, maakt de onderzoeker alleen gebruik van fieldresearch. Ook hier zet de onderzoeker kwalitatief onderzoek in, waarbij de onderzoeker in het specifiek gebruikmaakt van halfgestructureerde face-to-face-interviews. De onderzoeker gaat in gesprek met de medewerkers van EVENTBUREAU om uiteindelijk te bepalen of de werkelijke identiteit overeenkomt met de gewenste identiteit van het bureau. De onderzoeker doet dit aan de hand van de topics persoonlijkheid, symboliek, communicatie en gedrag (zie bijlage VIII). Deze topics zijn gebaseerd op het gehanteerde conceptuele model van Birkigt & Stadler (1988).

5.3.2 *Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van de symboliek?*

Om een antwoord op deze deelvraag te genereren, maakt de onderzoeker gebruik van kwalitatief onderzoek. De onderzoeker hanteert hierbij twee onderzoeksdoelgroepen: de medewerkers en de bestaande/potentiële klanten. Aan de hand van halfgestructureerde face-to-face-interviews met de medewerkers en bestaande/potentiële klanten achterhaalt de onderzoeker de wensen en behoeften van deze doelgroepen ten aanzien van de symboliek die EVENTBUREAU hanteert (zie bijlage VIII & IX). De onderzoeker gaat binnen deze deelvraag specifiek in op het logo, het kleurgebruik, de typografie en het beeldgebruik. Bovendien komt de conceptversie van het EVENTBUREAU  logo aan de orde om te achterhalen wat de diverse doelgroepen van dit logo vinden. Ook achterhaalt de onderzoeker of de visuele uitingen van EVENTBUREAU een eenheid vormen en of de huidige uitingen passen bij de nieuwe identiteit van EVENTBUREAU.

5.3.3 *Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van de communicatie?*

Om een antwoord op deze deelvraag te genereren, maakt de onderzoeker gebruik van kwalitatief onderzoek. De onderzoeker hanteert ook hierbij twee onderzoeksdoelgroepen: de medewerkers en



de bestaande/potentiële klanten. Aan de hand van halfgestructureerde face-to-face-interviews met de medewerkers en bestaande/potentiële klanten van EVENTBUREAU achterhaalt de onderzoeker de wensen en behoeften van deze doelgroepen ten aanzien van de communicatiemiddelen die EVENTBUREAU inzet (zie bijlage VIII & IX). Bij de medewerkers gaat de onderzoeker in op zowel de interne als de externe communicatiemiddelen. Bij de bestaande/potentiële klanten gaat de onderzoeker expliciet in op de externe communicatiemiddelen, zoals de website, de nieuwsbrief en de socialmediakanalen.

5.3.4 Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van het gedrag?

Om een antwoord op deze deelvraag te genereren, maakt de onderzoeker gebruik van kwalitatief onderzoek. De onderzoeker hanteert, net zoals bij deelvraag 2 en 3, ook hierbij twee onderzoeksdoelgroepen: de medewerkers en de bestaande/potentiële klanten. Aan de hand van halfgestructureerde face-to-face-interviews met de medewerkers en bestaande/potentiële klanten van EVENTBUREAU achterhaalt de onderzoeker de wensen en behoeften van deze doelgroepen ten aanzien van het gedrag van EVENTBUREAU (zie bijlage VIII & IX). De onderzoeker gaat bij de medewerkers na welke waarden zij vinden passen bij EVENTBUREAU's gedrag, zowel intern als extern. Bij het interne gedrag gaat het om de manier waarop EVENTBUREAU zich opstelt tegenover zijn medewerkers. Bij het externe gedrag gaat het om de manier waarop EVENTBUREAU zich opstelt tegenover zijn bestaande/potentiële klanten. Daarnaast vraagt de onderzoeker bestaande/potentiële klanten welke gedragswaarden zij belangrijk vinden voor een evenementenbureau, welke zij belangrijk vinden voor een kennispartner en welke zij momenteel bij EVENTBUREAU vinden passen. Op deze manier achterhaalt de onderzoeker de wensen en behoeften van de doelgroep ten aanzien van het gedrag. Binnen deze deelvraag maakt de onderzoeker gebruik van de interviewtechniek card sorting. De respondenten krijgen ieder vijftien verschillende gedragswaarden voorgelegd, waaruit ze vijf waarden mogen kiezen.

5.4 Operationalisatie hypothesen

Hypothese 1: Als de organisatie verandert van identiteit is het van belang dat de vormgeving meebeweegt, zodat het imago hierbij aansluit.

De onderzoeker achterhaalt binnen het onderzoek of de huidige vormgeving van EVENTBUREAU past bij zijn nieuwe identiteit. Binnen de vormgeving gaat de onderzoeker in het specifiek in op het logo, het kleurgebruik, de typografie en het beeldgebruik van EVENTBUREAU. Op basis van de antwoorden van de respondenten kan de onderzoeker achterhalen of het nodig is dat EVENTBUREAU zijn symboliek aanpast aan zijn nieuwe identiteit. Bovendien gaat de onderzoeker na waarom EVENTBUREAU wel of niet zijn symboliek moet aanpassen en op welke manier EVENTBUREAU dit eventueel kan doen, zodat zijn imago wel aansluit bij zijn nieuwe identiteit. Naar aanleiding van de resultaten kan de onderzoeker de bovengenoemde hypothese aannemen of verwerpen.



Hypothese 2: Als de organisatie haar identiteit succesvol tot uitdrukking wil laten komen, moet zij haar communicatie veranderen, zodat het imago hierbij aansluit.

Op basis van kwalitatief onderzoek achterhaalt de onderzoeker of het nodig is dat EVENTBUREAU zijn communicatie aanpast aan zijn nieuwe identiteit. Bovendien gaat de onderzoeker na waarom EVENTBUREAU wel of niet zijn communicatie moet aanpassen en op welke manier EVENTBUREAU dit eventueel kan doen, zodat zijn imago wel aansluit bij zijn nieuwe identiteit. De onderzoeker achterhaalt dan ook waar er volgens de respondenten kansen liggen in de communicatiemiddelen, zodat EVENTBUREAU's nieuwe identiteit beter naar voren komt. Deze kansen kunnen betrekking hebben op zowel de vorm als op de inhoud van de communicatie. Naar aanleiding van de resultaten kan de onderzoeker de bovengenoemde hypothese aannemen of verwerpen.

Hypothese 3: Als een organisatie haar identiteit succesvol tot uitdrukking wil laten komen, moet zij haar gedrag veranderen, zodat het imago hierbij aansluit.

De onderzoeker achterhaalt binnen het onderzoek of de huidige gedragswaarden van EVENTBUREAU aansluiten bij de nieuwe identiteit van het bureau. De onderzoeker vraagt bestaande/potentiële klanten welke gedragswaarden zij belangrijk vinden voor een evenementenbureau, welke zij belangrijk vinden voor een kennispartner en welke zij momenteel bij EVENTBUREAU vinden passen. Op basis van de antwoorden van de respondenten kan de onderzoeker achterhalen of het nodig is dat EVENTBUREAU zijn gedrag aanpast aan zijn nieuwe identiteit. Bovendien gaat de onderzoeker na waarom EVENTBUREAU wel of niet zijn gedrag moet aanpassen en op welke manier EVENTBUREAU dit eventueel kan doen, zodat zijn imago wel aansluit bij zijn nieuwe identiteit. Naar aanleiding van de resultaten kan de onderzoeker de bovengenoemde hypothese aannemen of verwerpen.



6. Resultaten

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]



[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]















7. Conclusie







8. Aanbevelingen







9. Implementatie



















Literatuur

- Balmer, J.M.T. (2001). From the Pentagon: A New Identity Framework. In *Corporate Reputation Review* 4(1) pp. 11-22. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540129
- Balmer, J.M.T. & Soenen, G. (1999) The Acid Test of Corporate Identity Management. In *Journey of Marketing Management* 15(1-3), pp. 69-92. doi: 10.1362/026725799784870441
- Bekkum, T. van (2013). *Bouwen aan organisatie identiteit*. Adfo Groep: Amsterdam.
- Birkigt, K., & Stadler, M. (1988). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Landsberg an Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Birkigt, K., Stadler, M.M. & Funck, H.J. (2002). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. München: Verlag Moderne Industrie.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice* (herziene druk). London: SAGE Publications Ltd.
- Fombrun, C.J. & Riel, C.B.M. van (1997). *The Reputational Landscape*. Rotterdam: Erasmus University.
- Fombrun, C.J. & Riel, C.B.M. van (2003). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. USA: Pearson Education.
- Fombrun, C.J. & Riel, C.B.M. van (2004) *Reputatiemanagement*. Amsterdam: Pearson Education.
- Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. In *An International Journey*, 6(1), pp. 24-30. doi: 10.1108/13563280110381189
- Groenland, E. (2001). *Online kwalitatief marktonderzoek. Een deerne van vele zinnen*. Breukelen: Universiteit Nyenrode.
- Grinten, J. van der (2010). *Mind the gap*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.



- Luft, J. & Ingham, H. (1961). The Johari Window: A Graphic Model of Awareness in Interpersonal Relations. In *NTL's Human Relation Training News* 5(1), pp. 6-7. Opgevraagd van <http://www.convivendo.net/wp-content/uploads/2009/05/johari-window-articolo-originale.pdf>
- Meier, U. & Broekhoff, M. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Melewar, T.C. & Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. In *Corporate Reputation Review*, 5(1), pp. 76-90. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540166
- Remmers, N. & Groenland, E. (2006). De steekproeftrekking en de selectie van respondenten in commercieel kwalitatief onderzoek. In *Kwalon*, 11(3), pp. 21-26.
- Riel, C.B.M. van & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. In *European Journal of Marketing*, 31(5-6), pp. 340-355. doi: 10.1108/eb060635
- Vergaderhamer [congresorganisatiebureau]. (z.d.). Opgevraagd op 15 maart 2017 van 
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Wiegerink, K. & Peelen, E. (2010). *Eventmarketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. In *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), pp. 643-669. doi: 10.1362/026725706777978677
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1990). *Delevering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Simon & Schuster Inc.



Bijlage I – Event journey

Bijlage II – Opdrachtgevers & evenementen





Bijlage III – Visiedocument EVENTBUREAU





Bijlage IV – Topic guide

De topic guide vormt de leidraad binnen de interviews van dit onderzoek. Het geeft inzicht in wie de onderzoeker waar, wanneer, waarover en via welke methode ondervraagt. De topic guide behandelt dan ook de probleemstelling, de thema's, de doelgroep, de methoden, de interviewtechnieken, het tijdsplan en de locatie.

Probleemstelling

De probleemstelling die binnen dit onderzoek centraal staat, luidt als volgt:

“Hoe kan EVENTBUREAU zijn imago in lijn krijgen met zijn identiteit als evenementenbureau én kennispartner?”

Thema's

Het interview start met een introductie. Hierbij kunnen de onderzoeker en de respondent zichzelf voorstellen en kan de onderzoeker aangeven wat er tijdens het interview aan bod komt. De onderwerpen die aan bod komen, zijn een afgeleide van de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988). Hierbij zijn de interviews opgedeeld in de volgende topics: persoonlijkheid, symboliek, communicatie en gedrag. Deze thema's vormen de leidraad binnen het onderzoek. De exacte vragen die de onderzoeker stelt, zijn afgestemd op de verschillende onderzoeksdoelgroepen. Na afloop sluit de onderzoeker het interview af. De respondent krijgt dan de mogelijkheid om eventuele vragen of opmerkingen te delen. Daarna bedankt de onderzoeker de respondent voor zijn tijd en moeite.

Doelgroep

De doelgroep voor dit onderzoek is opgesplitst in drie verschillende doelgroepen: de identiteitsvormers, de medewerkers en de bestaande/potentiële klanten van EVENTBUREAU. De identiteitsvormers geven hierbij inzicht in de huidige identiteit en de gewenste identiteit van EVENTBUREAU. De medewerkers geven inzicht in de werkelijke identiteit van het bureau. Bovendien achterhaalt de onderzoeker bij de medewerkers hoe EVENTBUREAU zijn gewenste identiteit beter naar buiten kan presenteren aan de hand van symboliek, communicatie en gedrag. De bestaande/potentiële klanten geven inzicht in het imago van EVENTBUREAU. Bovendien achterhaalt de onderzoeker ook bij deze doelgroep hoe EVENTBUREAU zijn gewenste identiteit beter naar buiten kan presenteren aan de hand van eerdergenoemde thema's.

Methoden

De onderzoeker maakt gebruik van desk- en fieldresearch. Binnen de fieldresearch maakt de onderzoeker gebruik van kwalitatief onderzoek. Hierbij richt de onderzoeker zich op halfgestructureerde face-to-face-interviews. Het interview start met een introductie, volgt met bovengenoemde thema's en eindigt met een afsluiting. De onderzoeker spreekt hierbij de identiteitsvormers en de medewerkers aan met 'je', aangezien de onderzoeker deze personen kent. De onderzoeker spreekt de klanten daarentegen aan met 'u', aangezien de onderzoeker deze



personen niet kent. Mocht een respondent aangeven dat hij/zij graag anders aangesproken wilt worden, houdt de onderzoeker hier rekening mee.

Interviewtechnieken

De onderzoeker maakt binnen het interview gebruik van de interviewtechniek card sorting. Bij het onderdeel 'gedrag' kunnen de diverse doelgroepen gedragswaarden toekennen aan EVENTBUREAU. Bovendien gaat de onderzoeker bij de medewerkers en de bestaande/potentiële klanten na of zij deze gedragswaarden vinden passen bij zowel een evenementenbureau als bij een kennispartner. De respondent krijgt binnen deze techniek vijftien verschillende kaartjes met gedragswaarden te zien. De respondent mag hierbij vijf waarden kiezen en aangeven waarom hij deze keuze heeft gemaakt.

Tijdspad

De onderzoeker gaat ervan uit dat het interview per respondent één uur tijd in beslag neemt. Het is echter wel mogelijk dat een interview inloopt of uitloopt, mits het niet ten koste gaat van het verkrijgen van waardevolle informatie van de respondent.

Locatie

De onderzoeker neemt de interviews met het identiteitsvormers en de medewerkers af op het kantoor van EVENTBUREAU. Deze locatie is hieronder weergegeven. De locatie van de interviews met de klanten is afhankelijk van de wensen van de respondent. Het is mogelijk dat de respondent naar het kantoor van EVENTBUREAU komt, maar het is ook mogelijk dat de onderzoeker de respondent opzoekt. Dit bepaalt de onderzoeker nader met de respondent.



Bijlage V – Toonmateriaal









Bijlage VI – Card sorting

Consistent	Creatief
Direct	Formeel
Gelijkwaardig	Informeel
Innovatief/ vernieuwend	Kansrijk
Meedenkend	Meegaand
Motiverend	Open



Verantwoordelijk

Zakelijk

Zelfstandig



Bijlage VII – Interviewverloop identiteitsvormers

1. Introductie

Het interview start aan de hand van een voorstelronde tussen de onderzoeker en de respondent. Nadat de onderzoeker de respondent welkom heet, geeft de onderzoeker een korte uitleg over wat de respondent gedurende het interview kan verwachten. Bovendien vraagt de onderzoeker van tevoren toestemming aan de respondent over het gebruik van geluidsopnames. Ook heeft de onderzoeker de respondent van tevoren al ingelicht over het anonimiseren van het interview.

2. Persoonlijkheid

Na de introductie start de onderzoeker met de vragenlijst. Hierin begint de onderzoeker met de topic persoonlijkheid. De onderzoeker gaat in het specifiek in op de kernwaarden, de pay-off en de nieuwe positie van het bureau. Aan de hand van deze vragen achterhaalt de onderzoeker de identiteit van het bureau en waarom er voor bepaalde elementen is gekozen.

Kernwaarden

- Hoe zijn de kernwaarden [REDACTED] van EVENTBUREAU tot stand gekomen?

Pay-off

- EVENTBUREAU heeft geen duidelijke pay-off geformuleerd. Is hier bewust voor gekozen?
- Denk je dat zoiets ook interessant kan zijn voor EVENTBUREAU?

Nieuwe positie

- Vind je dat de nieuwe positie van EVENTBUREAU duidelijk naar voren komt in de kernwaarden en de pay-off van het bureau?
- Denk je dat het interessant kan zijn om dit duidelijker naar voren te laten komen in de kernwaarden en in de pay-off?
- Zou je iets veranderen aan de kernwaarden of de pay-off?
- Ben je van mening dat de positie als kennispartner beter past bij een verbreding van EVENTBUREAU (apart label) of bij een verdieping van EVENTBUREAU (eigen label)?

3. Symboliek

Binnen de topic symboliek gaat de onderzoeker in op het logo, het kleurgebruik, de typografie en het beeldgebruik van EVENTBUREAU. Aan de hand van deze elementen achterhaalt de onderzoeker de beweegredenen voor het gebruik van de diverse visuele uitingen.

Logo

- Waarom is er gekozen voor dit logo voor EVENTBUREAU?
- Is er een koppeling tussen het logo en de propositie van EVENTBUREAU?
- Past dit logo in jouw opzicht ook bij de nieuwe identiteit van EVENTBUREAU?



Kleurgebruik

- Waarom is er gekozen voor dit kleurgebruik voor EVENTBUREAU?
- Is er een koppeling tussen het kleurgebruik en de propositie van EVENTBUREAU?
- Past dit kleurgebruik in jouw opzicht ook bij de nieuwe identiteit van EVENTBUREAU?

Typografie

- Waarom is er gekozen voor deze typografie voor EVENTBUREAU?
- Is er een koppeling tussen de typografie en de propositie van EVENTBUREAU?
- Past deze typografie in jouw opzicht ook bij de nieuwe identiteit van EVENTBUREAU?

Beeldgebruik

- Waarom is er gekozen voor dit beeldgebruik voor EVENTBUREAU?
- Is er een koppeling tussen het beeldgebruik en de propositie van EVENTBUREAU?
- Past dit beeldgebruik in jouw opzicht ook bij de nieuwe identiteit van EVENTBUREAU?

Logo EVENTBUREAU

- Waarom is er gekozen voor dit logo voor EVENTBUREAU ?
- Wat is de achterliggende gedachte om hiervoor een apart label te maken?
- Is er een koppeling tussen dit logo en de positie als kennispartner?

4. Communicatie

Nadat de symboliek in kaart is gebracht, gaat de onderzoeker in op de topic communicatie. De onderzoeker maakt hierbij onderscheid in de interne en externe communicatie van het bureau. Aan de hand van deze elementen achterhaalt de onderzoeker via welke middelen het bureau communiceert, en welke meningen en opvattingen de identiteitsvormers hebben ten aanzien van deze middelen.

Intern

- Via welke middelen communiceert EVENTBUREAU intern?
- Wat vind je van deze manier van communiceren?
- Welke content verspreid EVENTBUREAU intern?
- Hoe komt de nieuwe positie van EVENTBUREAU tot uiting in de communicatiemiddelen?
- Zijn er verbeterpunten voor de interne communicatie van EVENTBUREAU?

Extern

- Via welke middelen communiceert EVENTBUREAU extern?
- Wat vind je van deze manier van communiceren?
- Voor welke doeleinden zet EVENTBUREAU socialmediakanalen in?
- Welke content verspreidt EVENTBUREAU extern?
- Hoe komt de nieuwe positie van EVENTBUREAU tot uiting in de communicatiemiddelen?
- Zijn er verbeterpunten voor de externe communicatie van EVENTBUREAU?



5. Gedrag

De topic gedrag gaat in op de gedragingen van EVENTBUREAU tegenover zijn medewerkers en zijn bestaande/potentiële klanten. Hierbij gaat het om de manier waarop EVENTBUREAU denkt om te gaan met zowel zijn medewerkers als zijn bestaande/potentiële klanten en hoe dit tot uiting komt. Aan de hand van de interviewtechniek card sorting kan de respondent aangeven welke typen waarden passen bij de gedragingen van EVENTBUREAU. Bovendien is er ook ruimte voor de respondent om zelf typen waarden toe te voegen. Na afronding van de interviews met de overige doelgroepen, kan de onderzoeker achterhalen of de genoemde gedragswaarden van de identiteitsvormers overeenkomen met de genoemde gedragwaarden van zowel de medewerkers als de bestaande/potentiële klanten.

Gedrag

- Hoe gedraagt EVENTBUREAU zich tegenover zijn medewerkers?
- Hoe gedraagt EVENTBUREAU zich tegenover zijn klanten?
- Passen deze gedragswaarden volgens jou bij een evenementenbureau?
- Passen deze gedragswaarden volgens jou bij een kennispartner?
- Sluiten de gedragswaarden van EVENTBUREAU aan bij de kernwaarden van EVENTBUREAU?

6. Afsluiting

Aan het einde van het interview is er de mogelijkheid voor de respondent om zelf nog informatie te delen wanneer hij of zij hier behoefte aan heeft. Na afloop bedankt de onderzoeker de respondent voor zijn tijd en genomen moeite.

- Vragen of opmerkingen
- Bedanken voor de genomen moeite



Bijlage VIII – Interviewverloop medewerkers

1. Introductie

Het interview start aan de hand van een voorstelronde tussen de onderzoeker en de respondent. Nadat de onderzoeker de respondent welkom heet, geeft de onderzoeker een korte uitleg over wat de respondent gedurende het interview kan verwachten. Bovendien vraagt de onderzoeker van tevoren toestemming aan de respondent over het gebruik van geluidsopnames. Ook heeft de onderzoeker de respondent van tevoren al ingelicht over het anonimiseren van het interview.

2. Persoonlijkheid

Na de introductie start de onderzoeker met de vragenlijst. Hierin begint de onderzoeker met de topic persoonlijkheid. De onderzoeker gaat in het specifiek in op de kernwaarden, de pay-off en de nieuwe positie van het bureau. Aan de hand van deze vragen achterhaalt de onderzoeker de werkelijke identiteit van het bureau.

Kernwaarden

- Weet je wat de kernwaarden van EVENTBUREAU zijn?
Ja:
 - Kun je toelichten waaraan je deze kernwaarden herkent?
- Nee:
 - De kernwaarden van EVENTBUREAU zijn [REDACTED]
 - [REDACTED]
 - Vind je deze kernwaarden passen bij EVENTBUREAU?

Pay-off

- EVENTBUREAU heeft geen duidelijke pay-off geformuleerd. Vind je dat het nodig is om een duidelijke pay-off te creëren?

Nieuwe positie

- Ben je bekend met de nieuwe positie van EVENTBUREAU als kennispartner?
- Vind je dat deze nieuwe positie duidelijk naar voren komt in de kernwaarden en de pay-off van EVENTBUREAU?
- Denk je dat het interessant kan zijn om dit (nog) duidelijker naar voren te laten komen in de kernwaarden en in de pay-off?
- Zou je iets aan de kernwaarden en/of pay-off veranderen?
- Ben je van mening dat de positie als kennispartner beter past bij een verbreding van EVENTBUREAU (apart label EVENTBUREAU [REDACTED] of bij een verdieping van EVENTBUREAU (eigen label)?

3. Symboliek

Binnen de topic symboliek gaat de onderzoeker in op het logo, het kleurgebruik, de typografie en het beeldgebruik van EVENTBUREAU. Aan de hand van deze elementen achterhaalt de onderzoeker de



meningen en opvattingen van de medewerkers ten aanzien van de visuele uitingen. Bovendien achterhaalt de onderzoeker op welke manier EVENTBUREAU zijn nieuwe identiteit beter kan uitdrukken aan de hand van de visuele uitingen.

Logo

- Wat zijn jouw associaties met het logo van EVENTBUREAU?
- Vind je het logo passen bij EVENTBUREAU?
- Zou je iets veranderen aan het logo?
- Past dit logo in jouw opzicht ook bij de nieuwe identiteit van EVENTBUREAU?

Kleurgebruik

- Wat zijn jouw associaties met het kleurgebruik van EVENTBUREAU?
- Vind je het kleurgebruik passen bij EVENTBUREAU?
- Zou je iets veranderen aan het logo?
- Past dit kleurgebruik in jouw opzicht ook bij de nieuwe identiteit van EVENTBUREAU?

Typografie

- Wat zijn jouw associaties met de typografie van EVENTBUREAU?
- Vind je de typografie passen bij EVENTBUREAU?
- Zou je iets veranderen aan de typografie?
- Past deze typografie in jouw opzicht ook bij de nieuwe identiteit van EVENTBUREAU?

Beeldgebruik

- Wat zijn jouw associaties met het beeldgebruik van EVENTBUREAU?
- Vind je het beeldgebruik passen bij EVENTBUREAU?
- Zou je iets veranderen aan het beeldgebruik?
- Past dit beeldgebruik in jouw opzicht ook bij de nieuwe identiteit van EVENTBUREAU?

Logo EVENTBUREAU

- Wat zijn jouw associaties met het logo van EVENTBUREAU 
- Zou je iets veranderen aan het logo?
- Past dit logo in jouw opzicht bij de nieuwe identiteit van EVENTBUREAU?

4. Communicatie

Nadat de symboliek in kaart is gebracht, gaat de onderzoeker in op de topic communicatie. De onderzoeker maakt hierbij onderscheid in de interne en externe communicatie van het bureau. Aan de hand van deze elementen achterhaalt de onderzoeker de werkelijke identiteit van het bureau. Bovendien achterhaalt de onderzoeker op welke manier EVENTBUREAU zijn nieuwe identiteit beter kan uitdrukken aan de hand van de communicatiemiddelen.

Intern

- Via welke middelen communiceert EVENTBUREAU intern?



- Wat vind je van deze manier van communiceren?
- Welke content verspreidt EVENTBUREAU intern?
- Hoe komt de nieuwe positie van EVENTBUREAU tot uiting in de communicatiemiddelen?
- Zijn er verbeterpunten voor de interne communicatie van EVENTBUREAU?

Extern

- Via welke middelen communiceert EVENTBUREAU extern?
- Wat vind je van deze manier van communiceren?
- Voor welke doeleinden zet EVENTBUREAU socialmediakanalen in?
- Welke content verspreid EVENTBUREAU extern?
- Hoe komt de nieuwe positie van EVENTBUREAU tot uiting in de communicatiemiddelen?
- Zijn er verbeterpunten voor de externe communicatie van EVENTBUREAU?

5. Gedrag

De topic gedrag gaat in op de gedragingen van EVENTBUREAU tegenover zijn medewerkers en zijn bestaande/potentiële klanten. Hierbij gaat het om de manier waarop EVENTBUREAU volgens de medewerkers omgaat met zowel zijn medewerkers als met zijn bestaande/potentiële klanten en hoe dit tot uiting komt. Aan de hand van de interviewtechniek card sorting kan de respondent aangeven welke typen waarden passen bij de gedragingen van EVENTBUREAU. Bovendien is er ook ruimte voor de respondent om zelf typen waarden toe te voegen. Na afronding van de interviews met de overige doelgroepen, kan de onderzoeker achterhalen of de genoemde gedragswaarden van de medewerkers overeenkomen met de genoemde gedragwaarden van zowel de identiteitsvormers als de bestaande/potentiële klanten.

Gedrag

- Hoe gedraagt EVENTBUREAU zich tegenover zijn medewerkers?
- Hoe gedraagt EVENTBUREAU zich tegenover zijn klanten?
- Passen deze gedragswaarden volgens jou bij een evenementenbureau?
- Passen deze gedragswaarden volgens jou bij een kennispartner?
- Sluiten de gedragswaarden van EVENTBUREAU aan bij de kernwaarden van EVENTBUREAU?

6. Afsluiting

Aan het einde van het interview is er de mogelijkheid voor de respondent om zelf nog informatie te delen wanneer hij of zij hier behoefte aan heeft. Na afloop bedankt de onderzoeker de respondent voor zijn tijd en genomen moeite.

- Vragen of opmerkingen
- Bedanken voor de genomen moeite



Bijlage IX – Interviewverloop bestaande/potentiële klanten

1. Introductie

Het interview start aan de hand van een voorstelronde tussen de onderzoeker en de respondent. Nadat de onderzoeker de respondent welkom heet, geeft de onderzoeker een korte uitleg over wat de respondent gedurende het interview kan verwachten. Bovendien vraagt de onderzoeker van tevoren toestemming aan de respondent over het gebruik van geluidsopnames. Ook heeft de onderzoeker de respondent van tevoren al ingelicht over het anonimiseren van het interview.

2. Persoonlijkheid

Na de introductie start de onderzoeker met de vragenlijst. Hierin begint de onderzoeker met de topic persoonlijkheid. De onderzoeker gaat in het specifiek in op de kernwaarden, de pay-off en de nieuwe positie van het bureau. Aan de hand van deze vragen achterhaalt de onderzoeker of de doelgroep bekend is met EVENTBUREAU en hoe de doelgroep de persoonlijkheid van EVENTBUREAU typeert.

EVENTBUREAU

- Bent u bekend met de activiteiten EVENTBUREAU?

Ja:

- Waarvan kent u EVENTBUREAU?

Nee:

- Toelichting geven over de evenementen die EVENTBUREAU organiseert. Daarna vraagt de onderzoeker of de respondent bekend is met een van de genoemde evenementen.

Kernwaarden

- Met welke woorden zou u EVENTBUREAU beschrijven?
- Wat vindt u van EVENTBUREAU's kernwaarden [REDACTED]
- [REDACTED] Vindt u deze kernwaarden passen bij EVENTBUREAU?
- Hoe zou EVENTBUREAU zijn positie duidelijker naar voren kunnen laten komen in zijn kernwaarden?

Pay-off

- EVENTBUREAU heeft geen duidelijke pay-off geformuleerd. Vindt u dat het nodig is om een duidelijke pay-off te creëren?

3. Symboliek

Binnen de topic symboliek gaat de onderzoeker in op het logo, het kleurgebruik, de typografie en het beeldgebruik van EVENTBUREAU. Aan de hand van deze elementen achterhaalt de onderzoeker de meningen en opvattingen van de bestaande/potentiële klanten ten aanzien van de visuele uitingen. Bovendien achterhaalt de onderzoeker op welke manier EVENTBUREAU zijn nieuwe identiteit beter kan uitdrukken aan de hand van de visuele uitingen.



Logo

- Wat zijn uw associaties met het logo van EVENTBUREAU?
- Zou u iets veranderen aan het logo?

Kleurgebruik

- Wat zijn uw associaties met het kleurgebruik van EVENTBUREAU?
- Vindt u het kleurgebruik passen bij de visuele uitingen van EVENTBUREAU?
- Zou u iets veranderen aan het kleurgebruik?

Typografie

- Wat zijn uw associaties met de typografie van EVENTBUREAU?
- Vindt u de typografie passen bij de visuele uitingen van EVENTBUREAU?
- Zou u iets veranderen aan de typografie?

Beeldgebruik

- Wat zijn uw associaties met het beeldgebruik van EVENTBUREAU?
- Vindt u het beeldgebruik passen bij de visuele uitingen van EVENTBUREAU?
- Zou u iets veranderen aan het beeldgebruik?

Logo EVENTBUREAU

- Denkt u dat het verstandig is om de nieuwe positie als evenementenbureau en als kennispartner onder twee diverse labels door te voeren?
- Wat zijn uw associaties met het logo van EVENTBUREAU 
- Vindt u het logo passen bij de rest van de visuele uitingen van EVENTBUREAU?
- Zou u iets veranderen aan het logo?

4. Communicatie

Nadat de symboliek in kaart is gebracht, gaat de onderzoeker in op de topic communicatie. De onderzoeker gaat bij de bestaande/potentiële klanten in op de manier waarop de organisatie bijscholing zoekt en organiseert. Daarnaast stelt de onderzoeker vragen met betrekking tot EVENTBUREAU. Aan de hand van deze elementen achterhaalt de onderzoeker hoe EVENTBUREAU het beste in kan spelen op de wensen en behoeften van de klant met betrekking tot de communicatie. EVENTBUREAU kan hier vervolgens op inspelen, zodat het bureau zijn nieuwe identiteit onder de aandacht brengt.

Algemeen

- Van wat voor trainingen maakt u binnen uw organisatie gebruik om uw personeel bij te scholen?
- Op welke manier is binnen uw organisatie bijscholing geregeld?
- Op welke manier worden de budgetten binnen uw organisatie beschikbaar gesteld voor bijscholing?



- Welk budget wordt hier doorgaans beschikbaar voor gesteld?
- Via welke bronnen gaat u op zoek naar bijscholing voor uw organisatie?
- In welke onderwerpen bent u geïnteresseerd voor uw organisatie?
- In welke vorm zou u deze onderwerpen het liefst aangeboden willen krijgen?

EVENTBUREAU

- Welke communicatiemiddelen van EVENTBUREAU zijn bekend bij u?
- Wat vindt u van deze manier van communiceren?
- Via welke media zou u/zouden uw medewerkers aangesproken willen worden over de evenementen die EVENTBUREAU aanbiedt?
- Wat zou er volgens u gecommuniceerd moeten worden om deze evenementen af te nemen/te bezoeken?
- Op welke socialmediakanalen verwacht u dat EVENTBUREAU actief is?
- Welke kansen zijn er volgens u voor de communicatie van EVENTBUREAU om zich beter naar buiten te presenteren als kennispartner (naast evenementenbureau)?

5. Gedrag

De topic gedrag gaat in op de gedragingen van EVENTBUREAU ten opzichte van zijn bestaande/potentiële klanten. Aan de hand van de interviewtechniek card sorting kan de respondent aangeven welke typen waarden passen bij de gedragingen van EVENTBUREAU. Bovendien is er ook ruimte voor de respondent om zelf typen waarden toe te voegen. Na afronding van de interviews met de overige doelgroepen, kan de onderzoeker achterhalen of de genoemde gedragswaarden van de bestaande/potentiële klanten overeenkomen met de genoemde gedragswaarden van zowel de identiteitsvormers als de medewerkers.

Algemeen

- Welke gedragswaarden vindt u belangrijk voor een evenementenbureau?
- Welke gedragswaarden vindt u belangrijk voor een kennispartner?
- Welke gedragswaarden vindt u passen bij EVENTBUREAU?

6. Afsluiting

Aan het einde van het interview is er de mogelijkheid voor de respondent om zelf nog informatie te delen wanneer hij of zij hier behoefte aan heeft. Na afloop bedankt de onderzoeker de respondent voor zijn tijd en genomen moeite.

- Vragen of opmerkingen
- Bedanken voor de genomen moeite

