

Samenvatting

Dit onderzoeksrapport komt voort uit een eerder onderzoek van Organisatie X dat stelt dat de merknaam Organisatie X niet overeenkomt met het productaanbod van het label. Dit vormt de aanleiding voor de centrale vraag: *“Hoe kan het label Organisatie X geoptimaliseerd worden, zodat het productaanbod overeenkomt met de identiteit?”* Om deze vraag te beantwoorden staat de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988) centraal. Het onderzoek toetst hoe Organisatie X haar label kan optimaliseren, door de kernaspecten (communicatie, symboliek en gedrag) te onderzoeken, waardoor het productaanbod van Organisatie X overeenkomt met haar identiteit. Drie interviews met medewerkers, acht interviews met (potentiële) klanten en 325 klanten van Organisatie X toetsen deze theorie door het invullen van de online enquête.

Het doel van het onderzoek is inzicht verkrijgen in de huidige identiteit van Organisatie X en welke identiteitselementen de doelgroep belangrijk vindt in de communicatie, symboliek en gedrag, teneinde een communicatieadvies op te leveren over hoe Organisatie X haar label optimaliseert, zodat het overeenkomt met de gewenste identiteit.

De helft van de samenvatting is verwijderd in verband met privacy.

Voorwoord

Beste lezer,

Nu ik dit voorwoord schrijf, bedenk ik mij dat dit de laatste stap is richting mijn bachelordiploma Communicatie aan Hogeschool Leiden. Deze tijd heb ik enorm veel geleerd over alle ins en outs van het communicatievakgebied. Spijt? Absoluut niet. Daarom heb ik ervoor gekozen om mijzelf nog meer te ontwikkelen qua kennis en vaardigheden. Volgens jaar begin in aan een (pre)-master aan de universiteit. Met trots kan ik zeggen dat na vier hele zware maanden mijn bachelorscriptie voor de opleiding Communicatie mag overhandigen aan mijn stagebedrijf Organisatie X, waar ik de aanbevelingen ook zelf, met behulp van de marketingafdeling ga implementeren.

Graag wil ik in de laatste woorden die ik typ voor mijn scriptie een aantal mensen bedanken die mij, op wat voor manier dan ook, hebben gesteund tijdens het schrijven van deze bachelorscriptie. Allereerst wil ik Jorrit Kreukniet en Martien Schriemer bedanken voor hun waardevolle feedback, goede begeleiding en uiteraard hun steun. Zij hebben mij geholpen deze scriptie naar een hoger niveau te tillen. Daarnaast wil ik mijn bedrijfsbegeleider *** bedanken voor alle hulp en inzichten tijdens het schrijven van deze scriptie. Graag wil ik eindigen met team Jorrit. Bedankt team Jorrit voor de eindeloze brainstormsessies, telefoontjes en WhatsAppgesprekken om de scripties naar het hoogst haalbare niveau te tillen. En uiteraard alle anderen die een bijdrage geleverd hebben aan deze scriptie.

Het was een erg leerzame en uitdagende periode waar ik met plezier op terugkijk.

Ik wens u veel leesplezier.

Michelle Lots

Zoetermeer

25 mei 2018

Inhoudsopgave

1. Probleemformulering

2.1 Aanleiding

2.2 Probleemstelling

2.3 Doelstelling

2.4 Deelvragen

2.5 Onderzoeksdoelgroep

2.6 Grenzen onderzoek

2. Situatieschets

3. Theoretisch kader

3.1 Relevante theorieën

3.2 Conceptueel model

3.3 Hypothese

4. Methodologie

4.1 Methode

4.2 Dataverzameling

4.2.1 Kwalitatief

4.2.2 Kwantitatief

4.3 Operationalisatie

5. Resultaten

5.1 Resultaat deelvraag 1

5.2 Resultaat deelvraag 2

5.3 Resultaat deelvraag 3

6. Conclusies

7. Aanbevelingen

8. Implementatieplan

8.1 Implementatie

8.2 Implementatieplannen

8.3 Kostenoverzicht

Literatuurlijst

Bijlagen

1 Probleemformulering

De probleemformulering is de rode draad door dit gehele onderzoeksrapport. Organisatie X wil graag dat de identiteit van het label Organisatie X overeenkomt met het productaanbod. In de zes onderdelen van het hoofdstuk is de beschrijving van het probleem duidelijk. De eerste paragraaf beschrijft de aanleiding van dit onderzoek. Vervolgens vormt het onderzoek vanuit de aanleiding een probleem- en doelstelling. Daarna komen de deelvragen aan bod, om de probleemstelling in stappen te kunnen beantwoorden. Ook is het belangrijk om de doelgroep uit te lichten, zodat het duidelijk is op wie het onderzoek zich richt. Tot slot omschrijft het onderzoek de afbakening.

2.1 Aanleiding

Aanleiding verwijderd in verband met privacy.

2.2 Probleemstelling

De probleemstelling luidt als volgt:

“Hoe kan het label Organisatie X geoptimaliseerd worden, zodat het productaanbod overeenkomt met de identiteit?”

Het belangrijkste begrip is identiteit. De identiteit van Organisatie X bestaat uit de symboliek, de communicatie en het gedrag. Hoofdstuk vier onderbouwt de verschillende theorieën en de bijbehorende definities. De gewenste situatie voor Organisatie X is dat het productaanbod overeenkomt met de identiteit van het label, waardoor Organisatie X de juiste doelgroep bereikt. Dus ook de gezinnen met kinderen vanaf tien jaar. Hoe Organisatie X haar positie verbetert ten opzichte van de doelgroep is te lezen in het hoofdstuk implementatie.

2.3 Doelstelling

De doelstelling luidt als volgt:

“Inzicht verkrijgen in de huidige identiteit van Organisatie X en welke identiteitselementen de doelgroep belangrijk vindt in de communicatie, symboliek en het gedrag, teneinde een communicatieadvies op te leveren over hoe Organisatie X het label optimaliseert, zodat het overeenkomt met de identiteit.”

Het doel van dit onderzoeksrapport is een marketingcommunicatieadvies overhandigen aan de marketeers van Organisatie X. Om de probleemstelling te beantwoorden is het van belang dat dit onderzoek inzicht verkrijgen in de huidige identiteit en in de identiteitselementen: de communicatie, de symboliek en het gedrag van de organisatie. Door het uitvoeren van dit onderzoek overhandigt de opdrachtnemer een beargumenteerd communicatieadvies met een bijpassende, nieuwe merknaam waarop het gedrag, de communicatie en de symboliek aansluit.

2.4 Deelvragen

Deze drie deelvragen dragen bij aan het beantwoorden van de probleemstelling. Elke deelvraag beantwoordt een deel van het onderzoeksprobleem. De deelvragen verhouden zich van breed naar specifiek.

1. *Wat is de identiteit van Organisatie X en hoe straalt zij die identiteit uit?*

Deze deelvraag geeft inzicht in de huidige identiteit van Organisatie X, dus hoe de organisatie gezien wil worden door haar klanten. Het onderzoek achterhaalt de identiteit van Organisatie X door deze deelvraag te beantwoorden. Daarnaast achterhaalt deelvraag één hoe de medewerkers deze identiteit uitstralen naar de doelgroep. De methode van onderzoek is: deskresearch en fieldresearch, door interviews af te nemen bij de medewerkers.

2. *Welke identiteitselementen van Organisatie X, met betrekking tot communicatie, symboliek en gedrag, vindt de doelgroep belangrijk, zodat het gewenste imago voor Organisatie X ontstaat?*

Hoe Organisatie X haar identiteit moet overbrengen richting de doelgroep wordt duidelijk door het beantwoorden van deelvraag twee. De identiteit bestaat uit de drie kernfactoren: communicatie, symboliek en gedrag. De methode van onderzoek is fieldresearch, door vragen te stellen aan de externe onderzoeksdoelgroep.

3. *Welke keuzes maakt de doelgroep omtrent de communicatie, symboliek en gedrag naar aanleiding van het imago van Organisatie X?*

Deelvraag drie is een doorvertaling van deelvraag twee. Uit het onderzoek van deelvraag twee komen meerdere resultaten over de identiteit van Organisatie X. Kwantitatief onderzoek toetst deze resultaten onder een grotere populatie. De methode van onderzoek is kwantitatief onderzoek, door een online enquête te sturen naar de externe onderzoeksdoelgroep.

2.5 Onderzoeksdoelgroep

Dit onderzoek gaat uit van twee verschillende doelgroepen om de deelvragen te beantwoorden: een interne en een externe doelgroep.

De interne doelgroep zijn de medewerkers van het Organisatie X-team. De medewerkers die zowel verkoopwerkzaamheden als marketingwerkzaamheden voor Organisatie X doen. Dit is een belangrijk criterium, omdat deze medewerkers betrokken zijn bij het overbrengen van de kernwaarden naar de doelgroep. Door interviews met de medewerkers wordt de huidige identiteit van Organisatie X duidelijk en hoe deze medewerkers die identiteit willen uitstralen.

De externe doelgroep bestaat uit de klanten van Organisatie X, bestaande uit drie subdoelgroepen. Door deze segmentatie ontstaat er een optimaal beeld over de keuze waarom de klanten wel of niet kiezen voor Organisatie X.

De subdoelgroepen zijn verwijderd in verband met privacy.

De externe doelgroep beantwoordt deelvraag twee. Door deze inzichten achterhaalt het onderzoek wat het imago is van Organisatie X, zodat de identiteit van Organisatie X overeenkomt met het productaanbod. Deelvraag drie beantwoorden de Organisatie X-klanten die in de database van de organisatie staan. Dit zijn klanten die minimaal één keer op *** zijn gegaan met Organisatie X. Deze klanten kennen de kernwaarden en het product, omdat zij het product al eerder, in 2016 en/of 2017, hebben ***. Hierdoor kan deze doelgroep een weloverwogen beslissing nemen over bijvoorbeeld een nieuwe merknaam.

2.6 Grenzen onderzoek

Dit onderzoek heeft een aantal grenzen, zodat de afbakening duidelijk is.

Michelle Lots is de opdrachtnemer van dit onderzoek. De opdrachtgever is Organisatie X. Tijdens het onderzoek heeft de opdrachtnemer twee aanspreekpunten voor vragen: *** en ***. Organisatie X stelt budget beschikbaar voor het uitvoeren van dit onderzoek dat van vijf februari 2018 tot en met 25 mei 2018 plaatsvindt. Dit budget geeft Organisatie X vrij in overleg. De opdrachtnemer krijgt 24 uur per week om aan het onderzoek te werken. Op de HBO Kennisbank uploadt de opdrachtnemer een geanonimiseerde versie van het onderzoeksrapport.

Het onderzoek richt zich uitsluitend op het label Organisatie X. De overige labels van Organisatie X laat de opdrachtnemer buiten beschouwing. Organisatie X heeft een eigen identiteit en staat als label naast het volwassenproduct Organisatie X. Het onderzoek richt zich op de klanten die woonachtig zijn in Nederland, omdat Organisatie X haar communicatie uitsluitend richt op de Nederlandse klant. De potentiële doelgroep zijn klanten die er niet voor kiezen om hun reis te boeken via Organisatie X, maar kiezen voor de directe concurrentie. Volgens Porter (1985) zijn dat concurrenten die één of meerdere dezelfde producten/diensten aanbieden en deze aanbieden aan één of meerdere dezelfde klantdoelgroepen.

2 Situatieschets

Dit hoofdstuk bevat de interne en externe analyse van Organisatie X. De situatieschets behandelt de relevante onderwerpen uit het volgtijdig kwaliteitsmodel van Trompenaars en Coebergh (2014). Hierin staat onder andere interne informatie over Organisatie X, de strategie, de positionering, de concurrentieanalyse en de situatieschets eindigt met een SWOT-analyse van Weihrich (1982). De informatie uit het hoofdstuk situatieschets is verkregen door persoonlijke communicatie, interne documenten en onderzoeken en de website van Organisatie X, Organisatie X en de directe concurrenten.

Algemene informatie Organisatie X

De informatie is verwijderd in verband met privacy.

Strategie en positionering

De informatie is verwijderd in verband met privacy.

Klanten

De informatie is verwijderd in verband met privacy.

Benchmarking

De informatie is verwijderd in verband met privacy.

Bedrijfsstatistieken verkoop 2017

De informatie is verwijderd in verband met privacy.

Marktontwikkelingen voor 2018

De informatie is verwijderd in verband met privacy.

SWOT-analyse

De belangrijkste sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen staan weergegeven in de SWOT-analyse (zie tabel 3.7) (Weihrich, 1982).

3 Theoretisch Kader

Dit hoofdstuk beschrijft en vergelijkt verschillende theorieën over de identiteit van een organisatie. Uit deze informatie komt het conceptuele model voort, dat antwoord geeft hoe Organisatie X haar label moet optimaliseren, zodat het productaanbod overeenkomt met de identiteit. Naast de theorieën en het conceptuele model bevat het hoofdstuk de hypotheses die de basis vormen voor de rest van het onderzoek.

4.1 Relevante theorieën

De probleemstelling luidt als volgt: *“Hoe kan het label Organisatie X geoptimaliseerd worden, zodat het productaanbod overeenkomt met de identiteit?”* Een eis van de opdrachtgever is de identiteit van Organisatie X doorvertalen door middel van de kernfactoren: communicatie, symboliek en gedrag. Daarin vindt de opdrachtgever het optimaliseren van het label een pré. De merknaamverandering van Organisatie X valt onder de kernfactor symboliek. Deze paragraaf beschrijft de relevante theorieën die aansluiten op de probleemstelling.

De eerste persoon die een uitspraak deed over de identiteit van een organisatie is Mead (1934). Deze wetenschapper stelt dat de identiteit opgebouwd is door een iteratief proces dat bestaat uit een combinatie van wie diegene is en wat anderen van diegene vinden. Dit betekent dat de identiteit geen statisch, maar een dynamisch aspect is (Mead, 1934). The Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988) gaat ook over het begrip identiteit. Zij zijn de eerste wetenschappers die het begrip identiteit in verbinding brengen met het begrip imago. De identiteit bestaat uit de persoonlijkheid die zich uit in drie kernfactoren: communicatie, symboliek en gedrag. De conclusie van Birkigt & Stadler (1988) is: de identiteit is een afspiegeling van het imago.

Van Riel & Balmer (1997) geven meerdere kritiekpunten op de theorie van Birkigt & Stadler (1988). Reputatie is door meer factoren te beïnvloeden, zoals omgevingsfactoren. Daarnaast maken van Riel & Balmer (1997) onderscheid in twee soorten aspecten van identiteit: statische en dynamische aspecten (Van Riel & Balmer, 1997). Deze kritiekpunten leiden tot het reputatieschema van Van Riel en Balmer (1997). Reputatie bestaat volgens hen uit meerdere aspecten, namelijk: het resultaat, de strategie en de organisatie. De geschiedenis en de strategie voegen Van Riel & Balmer toe, omdat dit ook invloed heeft op de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988). Daarnaast nemen Van Riel & Balmer de omgevingsfactoren mee in hun theorie. Deze omgevingsfactoren bestaan uit: het gedrag van concurrenten, stakeholders en klanten (Van Riel & Balmer, 1997).

Naast Van Riel & Balmer heeft wetenschapper Balmer ook samen met Soenen (1999) kritiek gegeven op de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988). Balmer en Soenen stellen dat

de identiteit de externe factoren beïnvloed. De Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988) is volgens Balmer en Soenen een simplistische weergave van de werkelijkheid. Balmer en Soenen hebben deze kritiekpunten meegenomen bij de ontwikkeling van hun eigen theorie: The Corporate Identity Management Mix (1999). Zij hebben de aspecten: mind, soul en voice toegevoegd. Ook stellen Balmer en Soenen dat de externe omgeving, bestaande uit reputatie, omgeving en stakeholders, ook meegenomen moet worden in de theorie. Daarnaast stellen Balmer en Soenen (1999) dat de ACID test een middel is om te onderbouwen of de identiteit verandering nodig heeft. De test gaat uit van vier identiteitstypen: de werkelijke identiteit, gecommuniceerde identiteit, ideale identiteit en gewenste identiteit (Balmer & Soenen, 1999). In 2001 heeft Balmer één extra identiteitstype toegevoegd: de ervaren identiteit (Balmer, 2001).

Het verschil tussen identiteit en imago van Birkigt & Stadler (1988) en reputatie van Van Riel en Balmer (1997) verklaren wetenschappers Gotsi en Wilson (2001). Zij stellen dat er een verband is tussen imago, identiteit en reputatie. De reputatie, bij de verschillende stakeholders van een organisatie, is een dynamische constructie. Het gedrag, de communicatie en de symboliek beïnvloeden deze dynamische constructie (Gotsi & Wilson, 2001). Van der Grinten (2016) heeft een stappenplan ontwikkeld: de Gap-analyse. Met dit stappenplan kan een organisatie de gewenste, de werkelijke en de fysieke identiteit in kaart brengen en het imago bij de verschillende belangengroepen meten. De werkelijke Gap-analyse bestaat uit de vergelijking van de werkelijke en fysieke identiteit met het imago (Van der Grinten, 2016).

Wetenschappers Hatch en Schultz (2002) stellen, door middel van de theorie: Organizational Identity Dynamics, dat de identiteit een dynamisch, veranderend proces is. Daarnaast heeft Boer (2007) ook een theorie, het Brand Design-Model, opgesteld over merkidentiteit. Brand Design bestaat volgens Boer (2007) uit drie elementen: de visuele merkidentiteit, de mentale merkidentiteit en de merkuitingen (Boer, 2007). De theorie van Van der Grinten past niet bij dit onderzoek, omdat in dit model de gewenste identiteit nog niet duidelijk is. Dit is bij de organisatie duidelijk. Mead (1934), Van Riel en Balmer (1997), Balmer en Soenen (1999), Balmer (2001), Hatch en Schultz (2002) en Boer (2007) stellen allemaal dat de identiteit dynamisch is. Birkigt & Stadler (1988) stellen als enige wetenschappers dat er één statische identiteit bestaat.

In de probleemstelling komt het begrip identiteit terug. In bijlage F staan meerdere definities van dit begrip. De definitie die dit onderzoek hanteert voor de identiteit is de definitie van Van der Grinten (2016). Van der Grinten maakt onderscheid tussen de werkelijke en de gewenste identiteit. De werkelijke identiteit bepalen de medewerkers. Wat vinden zij de belangrijkste eigenschappen van de organisatie? De gewenste identiteit is de identiteit die de organisatie wil uitstralen (Van der Grinten, 2016). Deelvraag één sluit aan bij deze definitie. De deelvraag

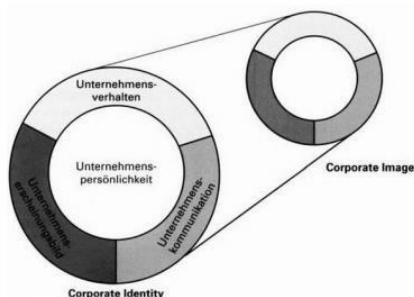
onderzoekt de huidige identiteit en hoe zij dit willen uitstralen. Paragraaf 2.4 beschrijft de deelvragen.

Naast het begrip identiteit is rebranding een belangrijk begrip voor dit onderzoek. De aanleiding voor dit onderzoek is dat de merknaam van het bedrijf niet overeenkomt met de identiteit. Stamsnijder beweert dat een rebranding een ingrijpende verandering is van de identiteit met als doet het creëren van merkwaarden. Volgens Stamsnijder uit een rebranding zich in opvallende wijzigingen: naam, slogan, logo, huisstijl of communicatie, of een combinatie van deze elementen (Stamsnijder, 2008). Peeters (2007) vindt een rebranding een ingrijpende verandering van de identiteit van een ondernemersmerk.

De Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988) sluit het beste aan bij de aanleiding en probleemstelling van dit onderzoek, omdat de kernwaarden van het bedrijf en dus ook de identiteit, niet overeenkomen met het gewenste imago. Het productaanbod komt niet overeen met de identiteit. Het conceptueel model van Birkigt & Stadler (1988) gaat in op meerdere kernaspecten van de identiteit. De aanleiding sluit aan op het kernaspect symboliek uit de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988). Daarnaast bevat identiteit naast symboliek nog twee andere kernaspecten om de identiteit te optimaliseren.

4.2 Conceptueel model

Dit onderzoek hanteert, na meerdere theorieën te hebben uitgewerkt, de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988). De identiteit, bestaande uit de persoonlijkheid van het bedrijf, staat centraal in het model. De persoonlijkheid van het bedrijf uit zich in de drie kernfactoren: communicatie, symboliek en het gedrag richting de buitenwereld. Door middel van deze drie kernfactoren uit het bedrijf haar identiteit naar de verschillende belangengroepen. Als het bedrijf deze drie kernfactoren optimaliseert en goed op elkaar laat aansluiten leidt dit tot een overeenstemming van de identiteit en het imago (Birkigt & Stadler, 1988). Hieronder ziet u het conceptueel model van Birkigt & Stadler (1988).



Afbeelding 4.1: Corporate Identity Mix (Birkigt & Stadler, 1988)

De bedrijfspersoonlijkheid bestaat uit de drie kernfactoren: symboliek (unternehmenserscheinungsbild), communicatie (unternehmens-kommunikation) en het gedrag (unternehmens-verhalten) van een organisatie. Deze drie kernfactoren staan in een cirkel om de bedrijfspersoonlijkheid (unternehmens persönlichkeit) heen. De drie kernfactoren hebben invloed op de bedrijfspersoonlijkheid. Onder symboliek verstaat Birkigt & Stadler (1988) de visuele identiteit van de organisatie. Deze grafische uitingen bestaan uit: logo's, huisstijl, en rituelen. Volgens Birkigt & Stadler (1988) bestaat communicatie uit alle verbale en visuele communicatie van een organisatie. Daaronder vallen alle geplande vormen van communicatie, zoals marketingcommunicatie, public relations en persrelaties. Birkigt & Stadler (1988) geven aan dat communicatie het flexibelste aspect is van de bedrijfspersoonlijkheid. Het laatste aspect is gedrag. Volgens Birkigt & Stadler (1988) heeft gedrag te maken met de acties van de medewerkers. Het aspect gedrag is de belangrijkste van de drie volgens Birkigt & Stadler (1988). Communicatie en symboliek versterken het gedrag. De kunst voor de organisatie is om deze drie kernfactoren in balans te krijgen, zodat het elkaar versterkt.

De vorige alinea gaat in op de 'corporate identity' van de organisatie. In het conceptueel model staan lijnen die de 'corporate identity' en 'corporate image' verbinden. De identiteit van de organisatie bepaalt het imago, zoals beschreven in de vorige alinea. Bij sterke, eenduidige communicatie, duidelijke visuele identiteit en toepasselijk gedrag van de medewerkers ontstaat een goed imago bij de stakeholders. Het doel is dat het imago een afspiegeling is van de identiteit (Birkigt & Stadler, 1988).

4.3 Hypothese

Het onderzoek bevat drie hypothesen. Deze hypothesen zijn afgeleid uit de theorie van Birkigt & Stadler (1988). In deze theorie zijn drie kernfactoren belangrijk die invloed hebben op de identiteit van de organisatie, namelijk: communicatie, symboliek en gedrag. Aan de hand van deze kernfactoren zijn de hypothesen opgesteld.

Hypothese 1: Communicatie - als de organisatie haar communicatie, de meest flexibele kernfactor van de 'corporate identity' optimaliseert, dan draagt dit bij aan een positief imago van de organisatie richting de stakeholders.

Volgens Birkigt & Stadler (1988) is de kernfactor communicatie het meest flexibele aspect van de 'corporate identity'. Dit komt, omdat zij een onderscheid maken in lange- en kortetermijndoelstellingen. Communicatie op lange termijn betekent een langdurige communicatiestrategie om de identiteit van de organisatie uit te stralen. Communicatie op korte termijn is een snel veranderende, tactische inzet van communicatie om de identiteit van de

organisatie uit te stralen. Het is van belang dat de communicatie uit de 'corporate identity' optimaliseert waardoor het aansluit bij het gewenste imago van de organisatie.

“Die Kommunikation ist das Instrument mit der höchsten Flexibilität innerhalb des Identitäts-Mix, denn sie erlaubt sowohl planungsgesteuerten, langfristig-strategischen als auch anlaßbedingten, schnellen taktischen Einsatz (Birkigt & Stadler, 1988, p.26).

Hypothese 2: Symboliek - als de organisatie haar symboliek, een kernfactor van de 'corporate identity' optimaliseert, dan draagt dit bij aan een positief imago van de organisatie richting de stakeholders.

Volgens Birkigt & Stadler (1988) moet de vormgeving, dus de symboliek, continuïteit en samenhang uitstralen naar de stakeholders. Daarbij hoort overeenstemming in de volgende aspecten: Architectural Design, Graphic Design, Product Design en Brand Design. Een overeenstemming van deze vier aspecten leidt tot die gewenste continuïteit van de organisatie. Door het toetsen van deze hypothese gaat blijken of het veranderen van de symboliek invloed heeft op het imago van de organisatie.

“Das Erscheinungsbild des Unternehmens wird zu optimaler Geschlossenheit im Sinne der Corporate Identity gebracht durch das einheitliche Zusammenwirken von Markendesign, Productdesign, Grafikdesign, Architekturdesign. Das Erscheinungsbild bracht Kontinuität, es bedarf aber auch eines gesteuerten Wandels synchron mit einer sich wandelnden Identity” (Birkigt & Stadler, 1988, p.59).

Hypothese 3: Gedrag - als de organisatie haar gedrag, de belangrijkste kernfactor van de 'corporate identity' optimaliseert, dan draagt dit bij aan een positief imago van de organisatie richting de stakeholders.

Volgens Birkigt & Stadler (1988) is het gedrag het meest invloedrijke aspect uit de 'corporate identity'. Het gedrag van medewerkers is meer invloedrijk dan woorden. Het gedrag heeft meer invloed op de stakeholders. Het organisatiegedrag bestaat uit: verkoop-, communicatie-, financieringsgedrag en het sociale gedrag. Het is van belang dat het gedrag uit de 'corporate identity' optimaliseert waardoor het aansluit bij het gewenste imago van de organisatie.

“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 Worten: so durch ihre Angebotsverhalte (Product) ihr Preisverhalten, durch ihr Vertriebsverhalten, ihr Finanzierungsverhalten, ihr Kommunikationverhalten, ihr Sozialverhalten. In diesem Verhalten spiegeln sich die Zwecke, denen das Unternehmen dient, und die Ziele, die es verfolgt" (Birkigt & Stadler, 1988, p.25).

4 Methodologie

Dit hoofdstuk onderbouwt waarom kwalitatief en kwantitatief onderzoek de meest geschikte methode is om te onderzoeken hoe Organisatie X haar label kan optimaliseren, zodat het productaanbod in lijn is met de identiteit. Het onderzoek kent verschillende methodieken voor het in kaart brengen van de identiteit en de wensen en behoeften omtrent de kernfactoren: communicatie, symboliek en gedrag. Tot slot komt de operationalisatie van de deelvragen en hypothesen aan bod.

5.1 Methode

Het doel van het onderzoek is inzicht verkrijgen in de huidige identiteit van Organisatie X en welke identiteitselementen de doelgroep belangrijk vindt in de communicatie, symboliek en het gedrag, teneinde een communicatieadvies op te leveren aan Organisatie X, waarin duidelijk beschreven staat hoe Organisatie X haar label optimaliseert.

Deskresearch

Verhoeven (2014) raadt literatuuronderzoek aan, omdat er veel data beschikbaar is in de databanken en bibliotheken om te verzamelen en te analyseren (Verhoeven, 2014). De data moet bijdragen aan het beantwoorden van de deelvragen. Onder literatuuronderzoek valt het analyseren van literatuur uit: de bibliotheek, de (digitale) archieven en het internet, zoals Amazon, EBSCO-host, Google Scholar en Google Books. In het zoekplan staan de gebruikte zoektermen om tot de geschikte literatuur te komen (zie bijlage G). Literatuuronderzoek bestaat, naast de informatie uit de databanken, ook uit de database van Organisatie X. Hierin staan interne onderzoeken over de identiteit van Organisatie X, het huisstijldocument en bruikbare notulen van vergaderingen.

Kwalitatief onderzoek

De keuze van kwalitatief onderzoek komt voort uit de probleemstelling die het onderzoek beantwoordt. Kwalitatief onderzoek geeft inzicht in de betekenis die de geïnterviewde geeft aan bepaalde situaties. Daarnaast achterhaalt de interviewer de achterliggende gedachten van de geïnterviewde (Verhoeven, 2014). Dit onderzoek achterhaalt waarom het productaanbod niet in lijn is met de identiteit van de organisatie. Volgens Wester (1991) zien onderzoekers de resultaten van kwalitatief onderzoek als minder betrouwbaar en precies dan resultaten uit kwantitatief onderzoek, omdat kwantitatief onderzoek uitgaat van het toetsen van de resultaten. De resultaten uit kwalitatief onderzoek zijn niet representatief voor de gehele onderzoeksdoelgroep, omdat de resultaten zich richten op de inhoudelijke generalisatie in plaats van de statistische generalisatie waarbij er vergelijking is in resultaten van dezelfde situatie. Kwalitatief onderzoek is voor dit

onderzoek waardevol, omdat het inzicht geeft in de wensen, behoeften, motieven en voorkeuren van de doelgroep (Meier & Mandemakers, 2007).

Onderzoeksmethode

Face-to-facediepte-interviews zorgen voor de antwoorden op de deelvragen. Dat gebeurt door individueel in gesprek te gaan door half-gestructureerde interviews, die bestaan uit één hoofdvraag en meerdere topics. De interviews vinden op deze wijze plaats, omdat de verbale en non-verbale communicatie van de respondent hierdoor zichtbaar is. Bij deze verbale vorm van communicatie horen: communicatie met woorden, zinnen, vragen en antwoorden. Nonverbale communicatie geeft uitdrukking aan gevoelens en houdingen (Meier & Broekhoff, 2012). De topic guide maakt de rode lijn voor de interviewer en de geïnterviewde duidelijk (zie bijlage H) (Boeije, 2012).

Topics uit de topic guide

In de topic guide komen de belangrijkste begrippen uit de probleemformulering naar voren (Verhoeven, 2014). In de half-gestructureerde interviews komen de kernaspecten uit de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler aan de orde, namelijk communicatie, symboliek en gedrag. De vragenvolgorde is van belang voor het verloop van het interview (Verhoeven, 2014). De topic guide hanteert de fuikstrategie, hierbij staan de eenvoudig te beantwoorde vragen als eerste om vervolgens uit te breiden naar de complexe vragen over gevoelens en motieven (Hulshof, 2016). Het topic identiteit komt als eerste aan bod, daarna volgen de kernfactoren. Om de respondent op zijn gemak te stellen komen eerst de feiten aan bod gevolgd door achtergrondinformatie. Het interview eindigt met gevoelige vragen (Verhoeven, 2014). De screener concludeert of de respondent past binnen de criteria van de onderzoeksdoelgroep. De criteria van de onderzoeksdoelgroep zijn te lezen in het hoofdstuk probleemformulering.

Interviewtechnieken

De interviews krijgen een verdiepende factor door het gebruik van interviewtechnieken (Meier & Broekhoff, 2012). De interviewer gebruikt tijdens de interviews veel beeld. Zeker bij het onderdeel symboliek, zoals het logo en de huisstijlkleuren. Het interview bestaat vooral uit open vragen. Door een open vraag nuanceert de respondent zijn informatie. Is er sprake van te weinig informatie dan gebruikt de interviewer de doorvraag (Hulshof, 2016). Een interviewtechniek is card sorting, waarop de instrumentele- en eindwaarden van Rokeach (1973) geschreven staan. De interviewer maakt gebruik van open card sorting, de respondent creëert zijn of haar eigen categorieën en denkt actief mee. Daarnaast maakt de interviewer gebruik van card sorting met de hand, omdat de interviewer ziet wat er gebeurt en hoe de respondent de kaarten naar belangrijkheid rangschikt (Spencer, z.d.). Tot slot categoriseert de interviewer de interviewvragen

in vier typen vragen: feiten, ervaringen, meningen en intenties. De methode, eerst een openvraag gevolgd door een vervolgvraag, hanteert de interviewer, zodat de respondent het antwoord maximaal vertelt (Knipsel, Rogier & Van Zand, 2012).

Kwantitatief onderzoek

Kwantitatief onderzoek beantwoordt deelvraag drie. Deze deelvraag is een doorvertaling van deelvraag twee. De uitkomsten van deelvraag twee onderzoekt kwantitatief onderzoek onder een grotere populatie. Kwantitatief onderzoek richt zich op cijfermatige informatie, dus cijfers over objecten, organisaties en personen (Verhoeven, 2014). De doelstelling is: meten is weten. De online enquête beantwoordt deelvraag drie. De online enquête verzamelt numerieke gegevens over de meningen en houdingen van respondenten (Verhoeven, 2014). De online enquête moet minimaal voldoen aan de volgende criteria: interessant, belangrijk, kort en overzichtelijk. Volgens Burgess (2001) vult de respondent de online enquête dan sneller in.

5.2 Dataverzameling

Na de methoden van onderzoek, beschrijft deze paragraaf hoe het onderzoek de kwalitatieve en kwantitatieve data gaat verzamelen.

5.2.1 Kwalitatief

Respondentenwerving

Het is bij dit onderzoek niet mogelijk om alle eenheden uit de onderzoeksdoelgroep te ondervragen. Dat kost te veel tijd. Het is noodzakelijk om een steekproef te hanteren, zodat er een klein deel overblijft (Verhoeven, 2014). De onderzoeksmethoden deskresearch en interviews, met de medewerkers van Organisatie X, beantwoorden deelvraag één. Het Organisatie X-team bestaat uit negentien medewerkers. Door middel van drie interviews beantwoorden de medewerkers deelvraag één in combinatie met de interne documenten over de huidige identiteit en hoe zij deze identiteit willen uitstralen.

Door een eenvoudig aselechte steekproef selecteren de medewerkers van de organisatie onderzoeksdoelgroep één en twee. Deze onderzoeksdoelgroep komt voort uit de klantendatabase van Organisatie X. Iedere vijfde persoon uit de database krijgt een uitnodiging om deel te nemen aan het onderzoek (Verhoeven, 2014). De selectie voor onderzoeksdoelgroep drie bestaat uit een selecte steekproef. Er is geen database beschikbaar met potentiële klanten. Bij selecte steekproeven bepaalt het toeval niet de trekking (Verhoeven, 2014). Onderzoeksdoelgroep drie moet aan een aantal voorwaarden voldoen. Deze respondenten komen voort uit zelfselectie. Ook deze doelgroep krijgt een uitnodiging om deel te nemen aan het onderzoek (Verhoeven, 2014). In de uitnodiging komt het doel van het onderzoek naar voren en worden de kenmerken duidelijk.

Het respondentenschema bevat het aantal respondenten en de criteria, zoals in de vorige alinea, benoemd. Er is geen onderscheid in het aantal mannen en vrouwen. Leeftijdscategorie is ook niet meegenomen, de leeftijd van de respondenten verschilt niet veel aangezien zij kinderen hebben in de leeftijd van tien tot en met achttien jaar. Er zijn twee criteria waar de onderzoeksdoelgroep aan moet voldoen: de klanten moeten kinderen hebben in de categorie 't tiener'. Tieners zijn kinderen tussen de tien en achttien jaar. Daarnaast moeten de klanten en potentiële klanten affiniteit hebben met individuele rondreizen. Zij moeten minimaal één keer een individuele rondreis hebben gemaakt in een ander werelddeel. Alle mogelijke respondenten vullen van tevoren een screener in (zie bijlage I).

Verhoeven (2014) stelt dat 25 tot 30 interviews over hetzelfde onderwerp te veel is. Het aantal interviews hangt af van het verzadigingspunt. De respondent vertelt dan tijdens het interview geen nieuwe informatie meer (Verhoeven, 2014). De interviewer neemt twaalf interviews af, drie interviews per onderzoeksdoelgroep. Tijdens de interviews besluit de interviewer of de respondenten genoeg input hebben geleverd om deelvraag twee te beantwoorden. Is dit niet het geval, dan zijn er meer interviews nodig.

Respondentenschema

Hieronder staat het respondentenschema. De afbakening bestaat uit de interne en externe doelgroep. De externe doelgroep bestaat uit drie subdoelgroepen: klanten van Organisatie X, klanten die hun individuele rondreis boeken bij het volwassenproduct en potentiële klanten.

	Doelgroep	Respondenten
Intern	Medewerkers	3
Extern	Onderzoeksdoelgroep 1	3
	Onderzoeksdoelgroep 2	3
	Onderzoeksdoelgroep 3	3
Totaal		12

Tabel 5.1: Respondentenschema interviews

Werkwijze

Een opnameprogramma via een mobiele telefoon neemt alle interviews op. Voor deze interviews staan vier weken op de planning. In de eerste twee weken van het veldwerk staat het kwalitatieve deel op de planning. In de derde week analyseert de onderzoeker de uitkomsten uit het kwalitatieve onderzoek en neemt dit mee in de online enquête. In de vierde week kunnen de respondenten, uit de database van Organisatie X, de online enquête invullen via Google

Formulieren. Elk interview bevat een verbatim. In de verbatims staat het onderzoek woord voor woord uitgeschreven. De verbatims staan in bijlage L. Van elke onderzoeksvraag uit de topic guide komt in de bijlage een analyseschema met daaronder een slotconclusie (zie bijlage M).

Opmerkingen kwalitatief onderzoek

Onderzoeksdoelgroep twee wilde niet meewerken aan het onderzoek, omdat deze doelgroep geen beschikbare tijd had voor de interviews, ook niet telefonisch. Onderzoeksdoelgroep twee is komen te vervallen in dit onderzoeksrapport, dus geen interviews met deze onderzoeksdoelgroep. Door deze omstandigheden is de verhouding van de onderzoeksdoelgroepen veranderd (zie tabel 5.2). Na acht interviews is het verzadigingspunt bereikt volgens de interviewer. De argumentatie van de verschillende respondenten kwamen tijdens de verschillende interviews overeen. Dat betekent geen nieuwe informatie voor het onderzoek (Verhoeven, 2014). Het kwalitatieve onderzoek bevat hierdoor elf interviews.

	Doelgroep	Respondenten
Intern	Medewerkers	3
Extern	Onderzoeksdoelgroep 1	4
	Onderzoeksdoelgroep 3	4
Totaal		11

Tabel 5.2: Respondentschema interviews

5.2.2 Kwantitatief

Online-enquête

De online enquête gaat verder in op de resultaten van deelvraag twee. De vragen gaan over: Organisatie X algemeen, achtergrondinformatie, doelgroep en identiteit van Organisatie X is onderverdeelt in: communicatie, symboliek en gedrag. De online enquête toont veel beeld. In de online enquête geeft de respondent antwoord door middel van de Likertschaal. Hierdoor geeft de respondent antwoord op geformuleerde beweringen in de gradaties: volledig mee eens – mee eens – noch mee eens, noch mee oneens – mee oneens en volledig mee oneens (Rustenburg, Van Eunen & Leliveld, 2000).

Steekproef

Alle e-mailadressen die staan in de database van Organisatie X krijgen de online enquête toegestuurd. Organisatie X stuurt de online enquête naar 1.900 mailadressen, waarvan het emailadres in de database staat. Door dit cijfer in te vullen berekent de steekproefformule de steekproefgrootte voor 95% betrouwbaarheid. De populatie is een heterogene verzameling met

pluriforme elementen (Schriemer, 2017). Het onderzoek is representatief met minimaal 320 ingevulde online enquêtes. Dit antwoord komt voort uit de steekproefformule van De Vocht (2013). Zie bijlage J voor de ingevulde steekproefformule.

Vragenlijst

De vragenlijst bestaat uit een aantal fasen. De eerste vragen zijn screeningsvragen. Deze vragen toetsen of de respondent in de onderzoeksdoelgroep past. De respondent moet in 2016 of 2017 op reis zijn gegaan met Riskja Kids. Het tweede blok zijn de feitelijke vragen. De antwoorden op de vragen uit de online enquête komen uit het kwalitatieve onderzoek. In de online enquête komen de topics uit het conceptueel model aan bod. De online enquête sluit met de achtergrondgegevens en opmerkingen (Schriemer, 2017).

Analyseplan

Het analyseplan bestaat uit meerdere fasen, van fase A tot en met fase F. In fase A staan van alle verkregen data een frequentieverdeling. In fase B analyseert de opdrachtnemer wanneer de klanten de online enquêtes hebben ingevuld en in hoeverre de reminder daartoe heeft bijgedragen. In fase C staat de representativiteitsanalyse. Een cirkeldiagram geeft visueel weer hoeveel mannen en vrouwen in 2016 en/of 2017 hebben geboekt in vergelijking met hoeveel mannen en vrouwen hebben gereageerd op de online enquête. Fase D toetst de kwalitatieve antwoorden van deelvraag twee in de online enquête. Hetzelfde geldt voor fase E. In deze fase toetst het onderzoek de kernaspecten uit de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988). In de laatste fase staan de opmerkingen en suggesties van de respondenten. De opmerkingenanalyse staat in bijlage S. Het analyseplan staat in bijlage K.

Missingvalues-analyse en betrouwbaarheidsanalyse

325 respondenten beginnen de online enquête. Hetzelfde aantal respondenten heeft de vragenlijst geheel ingevuld. Dit betekent dat 0% van de respondenten afhakers zijn. Er is geen sprake van 'ontbrekende waarden per respondent'. Alle respondenten hebben de vragen ingevuld. Niet alle respondenten hebben een opmerking achtergelaten. Deze opmerkingsvraag is niet een vereiste (Schriemer, 2017).

Fase	Percentage	Aantal onderzoekseenheden
Populatie	100%	1.900
Steekproefgrootte, bruto	100%	1.900
Respons	17%	325
Bruikbare respons	100%	325

Tabel 5.3: Berekening steekproefgrootte (bron: auteur)

SPSS

Het programma IBM SPSS Statistics 24 verwerkt de resultaten van het kwantitatieve onderzoek. Elke vraag bevat in ieder geval een frequentietabel, daarnaast bevatten sommige vragen relevante kruistabellen. Het onderzoek toetst de betrouwbaarheid door middel van de Chi-Kwadraatverdeling en de Cramers V. De chikwadraattoets laat zien of er samenhang aanwezig is tussen de resultaten van het onderzoek. Daarnaast laat de Cramers V-toets zien of er waarden is tussen de verschillende uitkomsten (Schriemer, 2016).

5.3 Operationalisatie

De operationalisatie beschrijft de methode per deelvraag.

De volgende begrippen uit de theorie van Birkigt & Stadler (1986) staan in de topic guide: identiteit, imago, communicatie, symboliek en gedrag. De definitie die het onderzoek hanteert voor het begrip identiteit is: “De organisatie-identiteit bestaat uit de gewenste-, werkelijke- en fysieke identiteit” (Van der Grinten, 2004). Daarnaast staan de kernfactoren uit de ‘corporate identity mix’ van Birkigt & Stadler (1988) centraal in de topic guide. Onder communicatie valt: alle visuele communicatie van de organisatie richting de buitenwereld. Onder symboliek vallen: het logo, de huisstijl en de merknaam. Onder het gedrag vallen: de acties van de medewerkers (Birkigt & Stadler, 1988).

Deelvraag 1: Wat is de identiteit van Organisatie X en hoe straalt zij die identiteit uit? Toelichting: volgens Birkigt & Stadler (1988) bestaat de identiteit uit de volgende kernfactoren: communicatie, symboliek en gedrag. Zoals beschreven in de dataverzameling gaat dit onderzoek de eerste deelvraag beantwoorden door middel van twee onderzoeksmethoden: deskresearch en fieldresearch. In elk interview beschrijft de respondent de huidige identiteit van de organisatie. Card sorting door middel van de theorie van Rokeach (1973) helpt de kernwaarden van Organisatie X te achterhalen. Er vinden drie interviews plaats met de medewerkers van het Organisatie X-team. Het doel van deze interviews is de huidige identiteit achterhalen. Daarnaast ondersteunt deskresearch het resultaat van deze deelvraag. Deskresearch komt voort uit de database van Organisatie X.

Deelvraag 2: Welke identiteitselementen van Organisatie X, met betrekking tot communicatie, symboliek en gedrag, vindt de doelgroep belangrijk, zodat het gewenste imago voor Organisatie X ontstaat? Toelichting: het antwoord op deelvraag twee verkrijgt het onderzoek door middel van kwalitatief veldonderzoek. Vier klanten en vier potentiële klanten nemen deel aan het onderzoek. De interviewer stelt aan de hand van een topic guide vragen aan deze doelgroep. Tijdens het interview is er ruimte voor eigen inbreng van de respondent. De topics uit de topic guide zijn

gebaseerd op de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988), namelijk: communicatie, symboliek en het gedrag. De onderzoeksdoelgroep staat in hoofdstuk twee probleemformulering.

Deelvraag 3: Welke keuzes maakt de doelgroep omtrent de communicatie, symboliek en gedrag naar aanleiding van het imago van Organisatie X? Toelichting: de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek van deelvraag twee komen meerdere bruikbare resultaten. Deze resultaten toetst het onderzoek om een beeld te krijgen wat een grotere populatie vindt dat de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek. Op basis van de acht interviews uit deelvraag twee kan het onderzoek geen representatieve uitspraken doen namens de gehele doelgroep van de organisatie. Deze deelvraag beantwoordt het onderzoek door een online enquête onder 1.900 klanten van Organisatie X, die in 2016 en/of 2017 op reis zijn geweest met Organisatie X. Door het analyseplan te volgen komt het onderzoek tot de juiste conclusies (zie bijlage K). Uit de online enquête komen actiepunten die het onderzoek meeneemt in de aanbevelingen van dit onderzoeksrapport.

Hypothese 1: Als de organisatie haar communicatie, de meest flexibele kernfactor van de 'corporate identity' optimaliseert, dan draagt dit bij aan een positief imago van de organisatie richting de stakeholders. Toelichting: dit onderzoek achterhaalt de communicatie van de organisatie. Het onderzoek gaat in op de verbale en visuele communicatie. Uit het onderzoek blijkt of de communicatie past bij de identiteit van de organisatie of aanpassing nodig heeft. In de verschillende topic guides komt het topic communicatie aan de orde. De respondenten krijgen de communicatiemiddelen te zien, die hierover interviewvragen moeten beantwoorden. Het onderdeel communicatie bestaat in de online enquête uit drie vragen. Naar aanleiding van de resultaten van het onderzoek is deze hypothese aan te nemen of te verwerpen.

Hypothese 2: als de organisatie haar symboliek, een kernfactor van de 'corporate identity' optimaliseert, dan draagt dit bij aan een positief imago van de organisatie richting de stakeholders. Toelichting: dit onderzoek achterhaalt de symboliek van de organisatie. Het onderzoek gaat in op de visuele identiteit, zoals het logo, de huisstijl en de merknaam. Uit het onderzoek blijkt of de symboliek past bij de identiteit van de organisatie of aanpassing nodig heeft. In de verschillende topic guides komt het topic symboliek aan de orde. In de topic guide komen interviewvragen over het logo, de merknaam, het kleurgebruik, het beeldgebruik en de typografie aan de orde. Deze topics beoordelen de symboliek van de organisatie. Het onderdeel symboliek bestaat uit vijf vragen in de online enquête. Naar aanleiding van de resultaten van het onderzoek is deze hypothese aan te nemen of te verwerpen.

Hypothese 3: als de organisatie haar gedrag, de belangrijkste kernfactor van de 'corporate identity' optimaliseert, dan draagt dit bij aan een positief imago van de organisatie richting de stakeholders. Toelichting: dit onderzoek achterhaalt het gedrag van de organisatie. Het onderzoek gaat in op het gedrag van de medewerkers. Uit het onderzoek blijkt of het gedrag past bij de identiteit van de organisatie of aanpassing nodig heeft. In de verschillende topic guides komt het topic gedrag aan de orde. In de topic guide komen interviewvragen over de sterke punten en de verbeterpunten omtrent het gedrag van de medewerkers. Het onderdeel gedrag bestaat uit drie vragen in de online enquête. Naar aanleiding van de resultaten van het onderzoek is deze hypothese aan te nemen of te verwerpen.

5 Resultaten

Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van het onderzoek. Het hoofdstuk geeft antwoord op de deelvragen. In dit hoofdstuk komen de resultaten over de huidige identiteit van Organisatie X, de wensen en behoeften met betrekking tot communicatie, symboliek en gedrag aan bod. De kwantitatief getoetste antwoorden staan in de laatste paragraaf.

5.1 Resultaat deelvraag 1

De informatie is verwijderd in verband met privacy.

Resultaat deelvraag 2

De informatie is verwijderd in verband met privacy.

5.2 Resultaat deelvraag 3

De informatie is verwijderd in verband met privacy.

6 Conclusies

Dit hoofdstuk geeft per deelvraag een conclusie. De conclusies gaan over de identiteit, de communicatie, symboliek en het gedrag van Organisatie X. De conclusies dragen bij om het label te optimaliseren, zodat het productaanbod overeenkomt met de identiteit. Daarnaast verwerpt of neemt het onderzoek de hypothesen aan. Het hoofdstuk eindigt met het antwoord op de probleemstelling.

De informatie is verwijderd in verband met privacy.

7 Aanbevelingen

Dit hoofdstuk beschrijft de aanbevelingen voor Organisatie X afkomstig uit de resultaten, de hypothesen en de conclusies. De aanbevelingen geven antwoord op de doelstelling van het onderzoek: een communicatieadvies opleveren over hoe Organisatie X het label optimaliseert, zodat het overeenkomt met de identiteit. De drie kernaspecten uit het conceptuele model van Birkigt & Stadler (1988) komen terug in dit hoofdstuk. De opdrachtgever bevestigt deze aanbevelingen en gaat dit vanaf 1 juni 2018 doorvoeren.

De informatie is verwijderd in verband met privacy.

8 Implementatieplan

Het implementatieplan beschrijft stapsgewijs de stappen die Organisatie X moet ondernemen om het label te optimaliseren, zodat het in één lijn staat met de identiteit. Het hoofdstuk kijkt naar de haalbaarheid, de risico's, de oplossingen en de kosten. Deze vier implementatiemodellen staan in het implementatieplan: scrum (Adkins, 2010), brainstorming (Cory & Slater, 2003), the elements of website user experience (Garret, 2002) en big bang of gefaseerd (Cegeka, z.d.)

8.1 Implementatie

De informatie is verwijderd in verband met privacy.

8.2 Implementatieplannen

De onderzoeker heeft de implementatieplannen ingedeeld in de kernaspecten van het Corporate Identity Model van Birkigt & Stadler (1988).

De informatie is verwijderd in verband met privacy.

8.3 Kostenoverzicht

Het kostenoverzicht schetst een schatting van de gemaakte kosten per aanbeveling. In deze kosten neemt de onderzoeker externe kosten mee, maar ook de kosten van het vaste personeel van Organisatie X. De aanbevelingen trachten vooral inzet van de medewerkers, dus de tijd dat de medewerkers met de aanbevelingen bezig zijn.

Literatuurlijst

Adkins, L. (2010). *Coaching Agile Teams: A Companion for ScrumMasters, Agile Coaches, and Project Managers in Transition*. Boston: Pearson.

Balmer, J. (2001). *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing*. UK: The University of Bradford.

Balmer, J. & Soenen, G. (1999). The acid test of corporate identity management, *Journal of Marketing Management*.

Birkigt, K., & Stadler, M.M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Birkigt, K., & Stadler, M. (1988). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Boeije, H. (2012). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Boer, R. (2007). *Brand design. Voor beleid in merkidentiteit*. Amsterdam: Pearson Education Benelux B.V.

Burgess, T. (2001). A general introduction to the design of questionnaires for survey research [rapport]. Opgevraagd van <http://www.wa.alicechristie.org/classes/593/survey.pdf>

Cegeka. (z.d.). ERP implementeren: 'big bang of gefaseerd'. Geraadpleegd op 22-05-2018, van https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2655225/Belgium%20and%20Netherlands/04%20%20E-books/Cegeka_Ebook_ERPImplementerenBigBangGefaseerd_Dutch_new.pdf

Cory, T., & Slater, T. (2003). *Brainstorming. Techniques for new ideas*. Lincoln: iUniverse.

Cornelissen, J. (2000). Corporate image: an audience centred model. *Corporate Communications: An Internationale Journal*, 5, 119-125.

Eunen, van E., Leliveld, K., Rustenburg, GB. (2000). *Marktonderzoek voor marketingbeslissingen*. Groningen: Wolters Noordhoff.

Gotsi, M. & Wilson, A.M. (2001). *Corporate reputation: seeking a definition*. Bingley: MCB University Press.

Grinten, J. van der & Weijnand-Schut, H. (2016). *Mind the gap*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Hulshof, M. (2016). *Leren interviewen*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Knipsel, K., Rogier, A., Zand, D. van. (2012). *Zakelijke communicatie: mondeling*. Pearson Benelux B.V.: Amsterdam.

- Mead, George H. (1934). *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Meier, U. & Broekhoff, M. A. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Meier, U. & Mandemakers, M. (2007). *Kwalitatief marktonderzoek*. Wolters Noordhoff: Groningen.
- Michels, W. (2013). *Communicatie handboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Molenaar, M. (2007) *Touroperating in beweging: de reisbranche in praktijk*. Eburon: Delft.
- Peeters, R. (2007). *Rebranding*. Clou, 34-35.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. p. 11-19. The Free Press: New York.
- Rokeach, M. (1973) *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Riel, van C. (2010). *Identiteit en imago*. Den Haag: Sdu uitgevers.
- Riel, C. van. & Balmer, J. (1997). *Corporate identity: the concept, its measurements and management*. *European Journal of Marketing*.
- Schriemer, MG. (2016). *Statistiek voor de beroepspraktijk*. Haarlem: SVW.
- Spencer, D. (z.d.). *Card sorting: designing usable categories*. Rosenfeld Media: New York.
- Stamsnijder, P. (2008). *Het merk is dood, leve het merk*. Den Haag: Academic Service, SDU Uitgevers BV.
- Trompenaars, F., Coebergh, P.H., Croes, M., Hennevanger, P., Van Oijen, J., HampdenTurner, C. (2014) *100+ Management Models: How to Understand and Apply the World's Most Powerful Business Tools*, Oxford, Infinite Ideas.
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken (5e druk)*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Vocht, A., de (2013). *Basishandboek SPSS 21*. Utrecht: Bijleveld.
- Wehrich, H. (1982) *The Tows Matrix – a Tool for Situational Analysis, Long Range Planning*, 15:2, pp 54-66.
- Wester, F. (1991). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg: Coutinho.
- Zee, F. van der (2004). *Kennisverwerving in de Empirische Wetenschappen*. ISBN 90-9018850 9. Groningen: BMOO.

Bijlagen

De bijlage zijn verwijderd in verband met privacy.