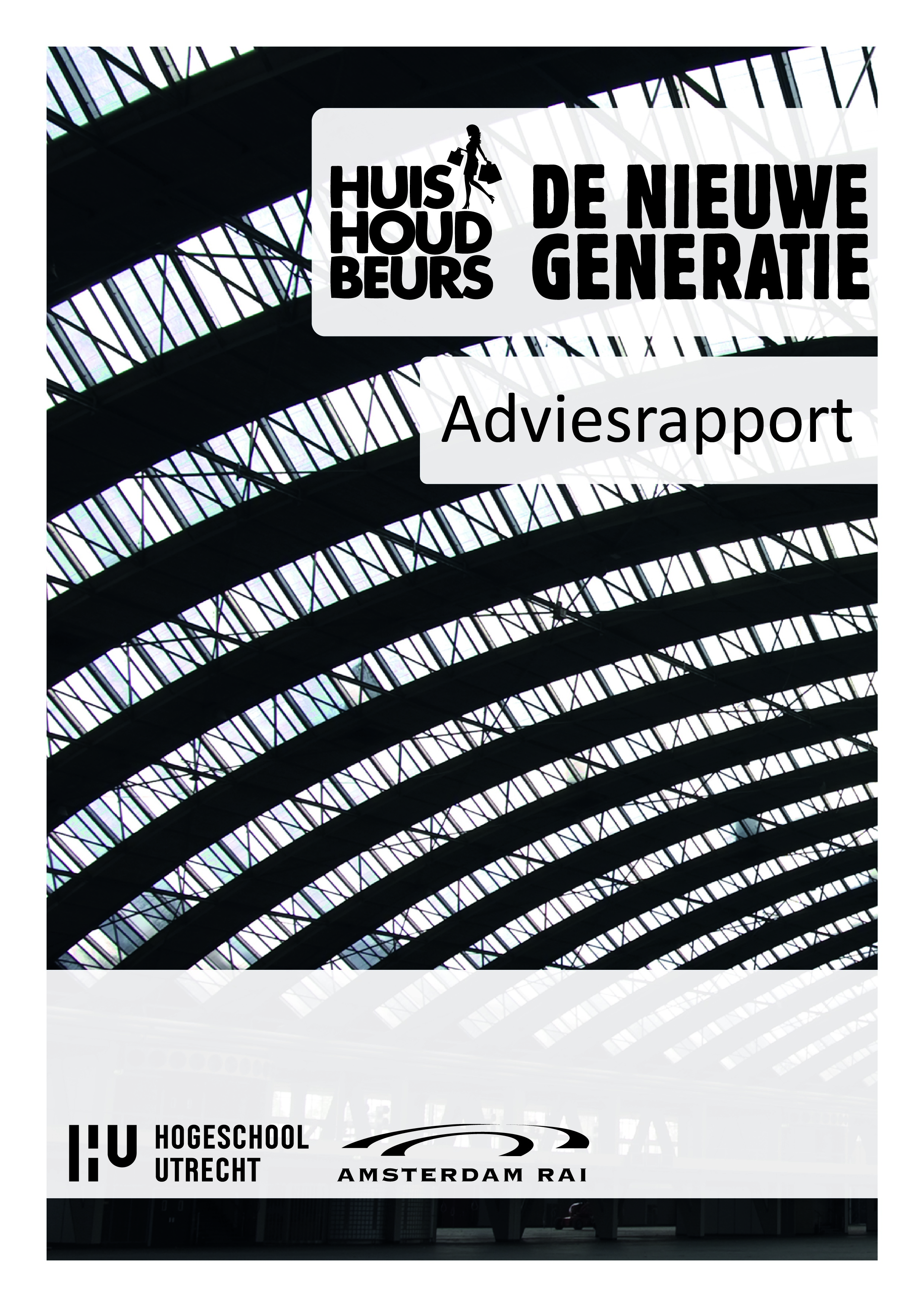
***Voorwoord***

Voor u ligt het adviesrapport genaamd ‘Huishoudbeurs : de nieuwe generatie’. Het resultaat van een imago- en doelgroeponderzoek onder vrouwen van 18 t/m 25 jaar. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Rendy Kee (Marketing Communicatie & PR Manager) van de Huishoudbeurs.

Dit adviesrapport is geschreven ter afsluiting van mijn opleiding Communicatiemanagement aan de Hogeschool Utrecht. Met veel plezier kijk ik terug op een leerzame stageperiode van een halfjaar bij Amsterdam RAI. Ik heb er de kans gekregen mijn kennis en vaardigheden in de praktijk te toetsen en mijzelf verder te ontwikkelen als ‘communicatiedeskundige’.

Graag bedank ik iedereen van de afdeling Exhibitions die direct of indirect heeft bijgedragen aan de totstandkoming van dit adviesrapport. In het bijzonder wil ik bedanken: mijn stagebegeleider Pim van Houten; Marijke Kho, die mij heeft geholpen met alle PR taken; Carla Granaada, waarmee ik samen veel voor de persmap en perskamer van de Horecava heb samengewerkt; Rendy Kee, die mij heeft gesteund bij alle PR-taken voor de Huishoudbeurs en tot slot de collega’s van de afdeling CARE voor hun behulpzaamheid en het bevorderen van de gezelligheid op de afdeling.

Daarnaast bedank ik mijn intervisiebegeleider, Jos Cuijpers, voor haar ondersteuning en motiverende adviezen gedurende mijn afstudeerperiode.

Tess van der Spank

***Managementsamenvatting***

Amsterdam RAI behoort tot één van de grootste beurs- en congrescentra van Europa. De core business van de organisatie bestaat behalve uit het faciliteren ook uit het organiseren van evenementen. Zo beheert Amsterdam RAI een aantal eigen beursmerken die jaarlijks terugkeren. Eén van deze eigen beurzen is de Huishoudbeurs, ook wel ‘het glansnummer’ onder de vrouwelijke beurzen te noemen. De Huishoudbeurs bestaat al sinds 1920 en is daarmee de oudste nog bestaande beurs van Amsterdam RAI. Het evenement duurt negen dagen en richt zich specifiek op vrouwen in Nederland. Van schoonmaakproducten en kookgerij tot de nieuwste trends en gadgets op het gebied van mode, cosmetica of zelfs woninginrichting zijn er te vinden. Ook zijn diverse bekende Nederlandse artiesten aanwezig die optredens verzorgen. Hoewel de Huishoudbeurs al jaren achtereen een succesformule blijkt, loopt volgens peilingen (door Amsterdam RAI zelf) de gemiddelde leeftijd van de beursbezoekers steeds hoger op. Met een gemiddelde leeftijd van 43 jaar zijn deze vrouwen oververtegenwoordigd ten opzichte van jonge vrouwen tussen de 18 en 25 jaar. Om de continuïteit van de Huishoudbeurs te kunnen blijven waarborgen, is het volgens de organisatie belangrijk dat de Huishoudbeurs aan ‘verjonging’ doet door zich meer te gaan richten op deze doelgroep. Echter, het probleem is dat de organisatie onvoldoende kennis over de (informatie-)behoeften, de huidige attitude, de wensen en interesses van de jongere doelgroep heeft. Bovendien ontbreekt een effectief communicatieplan om deze doelgroep direct te bereiken.

Vanuit bovengenoemde probleemstelling is een onderzoeksvraag geformuleerd, namelijk: ‘Op welke manier(en) zijn vrouwen (niet-beursbezoekers) in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar zo efficiënt en doelgericht mogelijk te benaderen en aan te spreken, met als doel dat zij de Huishoudbeurs gaan bezoeken?’ Vijf deelvragen zijn vervolgens uitgewerkt om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Deze zijn als volgt:

1. Hoe is de huidige attitude ofwel; kennis, houding, gedrag en wat zijn de wensen, behoeften en verwachtingen

van jonge vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar, die de Huishoudbeurs al bezoeken, over het evenement

en hoe zijn zij op de hoogte gebracht van het bestaan van de beurs?

2. Hoe is de huidige attitude ofwel; kennis, houding, gedrag en wat zijn de wensen, behoeften, verwachtingen en

interesses van jonge vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar ten opzichte van de Huishoudbeurs en de

communicatie-uitingen?

3. Wat zijn concurrerende evenementen / dagjes uit ten opzichte van de Huishoudbeurs als het gaat om

aantrekken van de betreffende doelgroep en wat maakt dat de doelgroep deze evenementen bezoekt?

4. Welke communicatiekanalen zijn er momenteel tussen de Huishoudbeurs en de betreffende doelgroep en hoe

worden deze ingezet (wat is de huidige communicatiestrategie)?

5. Via welke media-/communicatiekanalen zijn jonge vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar zo effectief mogelijk

te bereiken en met welke boodschap en ‘tone of voice’?

Voor het onderzoek is gekozen om gebruik te maken van zowel deskresearch als fieldresearch. Deskresearch in de vorm van een interne- en externe analyse met betrekking tot de Huishoudbeurs. Fieldresearch is uitgevoerd met behulp van twee enquêtes, onder de huidige jonge bezoekers van de beurs en onder de gewenste jongere doelgroep. Ook is een theoretisch kader mede bepalend geweest in het onderzoek, waarbij gebruik is gemaakt van verschillende theoriemodellen uit de communicatieliteratuur, zoals: het Elaboration Likelihood Model, het model van identiteit

& imago en een theoriemodel waarmee het huidige informatieklimaat in kaart wordt gebracht.

De belangrijkste en meest opvallende onderzoeksresultaten met betrekking tot de deelvragen volgen hieronder.

De gewenste jongere doelgroep, ofwel generatie Y, wil graag in contact staan met een merk of product en hecht waarde aan eerlijke, transparante en consistente reclame-uitingen. Social media spelen een belangrijke rol in het dagelijks leven van deze generatie, omdat zij graag 24-uur per dag in contact staan met vrienden en familie. Zij zijn verslaafd aan permanente entertainment en afleiding. Multimediale informatievoorziening is voor generatie Y een basisnorm. Deze zogenaamde Gen Y’ers bezoeken in hun vrije tijd graag muziekfestivals. Deze kunnen dan ook gerekend worden als één van de belangrijkste concurrenten wat betreft het aantrekken van de jongere doelgroep. Om de attituden van generatie Y te achterhalen ten opzichte van de Huishoudbeurs is een enquête gehouden. Hieruit kwam naar voren dat de meningen erg verdeeld zijn over de beurs. De meerderheid blijkt wel open te staan voor een bezoek aan de Huishoudbeurs, maar is niet voldoende op de hoogte van wat de beurs te bieden heeft. Over het imago van de Huishoudbeurs is de doelgroep doorgaans minder te spreken. De beurs wordt onder andere geassocieerd met woorden als: stoffig, oubollig, drukte en (hysterische) middelbare vrouwen. De huidige jonge bezoekers van de Huishoudbeurs zijn over het algemeen zeer tevreden over de beurs en geven, behalve de drukte aan niets of nauwelijks iets aan het evenement te willen veranderen.

Om de gewenste jongere doelgroep naar de beurs te trekken wordt de organisatie van de Huishoudbeurs geadviseerd een communicatiestrategie voor een ‘volwassen product’ te hanteren. Hierbij ligt de focus op het vergroten van de spontane merkbekendheid, het benadrukken van voordelen en eventuele verbeteringen, het communiceren van de lage entreeprijs in vergelijking met muziekfestivals, het versterken van de psychosociale betekenis en het bevestigen van tevredenheid. Geadviseerd wordt om de volgende communicatiemiddelen hiervoor in te zetten, middels een crossmediale campagne: social media (facebook, twitter en youtube), de eigen website, een online banner, advertenties in weekbladen, een radio- en tv-commercial en abri’s in regio Amsterdam. Daarbij dient steeds rekening gehouden te worden met de mogelijkheid van mond-tot-mond beïnvloeding. Dit kan zeer bepalend zijn voor de informatievoorziening.

***Inhoudsopgave***

**1. Introductie Amsterdam RAI en de Huishoudbeurs** .......................................................................................... 13

1.1 Maak kennis met Amsterdam RAI ............................................................................................................... 13

1.2 Over de Huishoudbeurs .............................................................................................................................. 14

**2. Probleemanalyse & adviesvraag ..**.................................................................................................................... 15

2.1 Huidige situatieomschrijving ....................................................................................................................... 15

2.2 Aanleiding ................................................................................................................................................... 15

2.3 Kernprobleem ............................................................................................................................................. 15

2.4 Communicatieprobleem ............................................................................................................................. 15

2.5 Adviesvraag ................................................................................................................................................. 16

**3. Onderzoek** ......................................................................................................................................................... 17

3.1 De onderzoeksvraag .................................................................................................................................... 17

3.2 Deelvragen .................................................................................................................................................. 17

3.3 Onderzoeksdoelstelling .............................................................................................................................. 17

3.4 Gekozen onderzoeksmethoden .................................................................................................................. 17

**4. Deskresearch** ..................................................................................................................................................... 20

4.1 Extern ......................................................................................................................................................... 20

4.2 Intern ......................................................................................................................................................... 26

4.3 Confrontatiematrix SWOT-analyse ............................................................................................................ 27

4.4 Causaal veldmodel ..................................................................................................................................... 28

**5. Fieldresearch** ..................................................................................................................................................... 29

5.1 Enquête huidige bezoekers ........................................................................................................................ 29

5.2 Enquête gewenste doelgroep ................................................................................................................... 30

**6. Theoretisch kader** ............................................................................................................................................. 33

6.1 Imago versus identiteit van de Huishoudbeurs ......................................................................................... 33

6.2 Informatieverwerkingsproces doelgroep .................................................................................................. 34

6.3 Informatieklimaat ...................................................................................................................................... 35

**7. Conclusies** .......................................................................................................................................................... 36

**8. Aanbevelingen** .................................................................................................................................................. 39

8.1 Communicatiestrategie .............................................................................................................................. 39

8.2 Communicatiemiddelen ............................................................................................................................. 40

**9. Mediaplanning 2013 / 2014** .............................................................................................................................. 42

**10. Begroting media-activiteiten** ............................................................................................................................. 43

**11. Bronnenlijst** ....................................................................................................................................................... 44

11.1 Literatuurlijst ............................................................................................................................................. 44

11.2 Online bronnen ......................................................................................................................................... 44

11.3 Bronnen geraadpleegd voor figuren / tabellen .......................................................................................... 45

***Inleiding***

Amsterdam RAI is één van Europa’s meest attractieve en innovatieve beurs- en congrescentra. Behalve het

exploiteren van- en faciliteren in beurs- en congresruimtes beheert en organiseert Amsterdam RAI ook een aantal

eigen beursconcepten, waaronder de Huishoudbeurs. Dit is één van de oudste, grootste en meest succesvolle beurzen

in Nederland. Om de bestaanszekerheid op de lange termijn te kunnen waarborgen voelt de organisatie van de Huishoudbeurs zich genoodzaakt de beurs te ‘verjongen’ door meer jonge vrouwen tussen 18 en 25 jaar aan te trekken. Echter, het huidige imago van de beurs (zo blijkt uit onderzoek van de RAI) vormt een belemmering voor deze noodzakelijke verjonging. Vanuit de organisatie is de behoefte dan ook groot te weten te komen wie de jongere doelgroep is, wat hun kennis en houding is ten opzichte van de Huishoudbeurs en welke interesses zij hebben. In dit adviesrapport wordt deze behoefte vertaald naar een concrete communicatievraagstelling die vervolgens leidt tot de formulering van een onderzoeksvraag. De onderzoeksvraag luidt als volgt : ‘Op welke manier(en) zijn vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar zo efficiënt en doelgericht mogelijk te benaderen en aan te spreken, met als doel dat zij de Huishoudbeurs gaan bezoeken?’ Vijf deelvragen zijn geformuleerd om vanuit verschillende perspectieven informatie

te verkrijgen over de gewenste jongere doelgroep. De antwoorden op deze deelvragen geven uiteindelijk een antwoord op de hoofdvraag van het onderzoek. Alleen het geven van een antwoord op de onderzoeksvraag voor de aanpak van

het probleem is niet voldoende. Tot slot worden de onderzoeksresultaten stuk voor stuk meegewogen in de aanbeveling van een communicatiestrategie, gericht op de jongere doelgroep. De inzet van deze communicatiestrategie moet op de korte termijn gaan resulteren in meer bezoeken door vrouwen tussen de 18 en 25 jaar aan de Huishoudbeurs.

Wat u kunt verwachten in dit adviesrapport:

Het eerste hoofdstuk geeft een kijkje in de organisatie, voor lezers die niet- of in mindere mate bekend zijn met Amsterdam RAI en/of de Huishoudbeurs. In de daarop volgende hoofdstukken zal enkel de Huishoudbeurs centraal staan als hoofdthema van het onderzoek. Het gehele onderzoekstraject, van de methoden tot en met de uitwerking van de resultaten, wordt in dit adviesrapport beschreven. Uit de onderzoeksresultaten in combinatie met verschillende theoriemodellen is een communicatieadvies tot stand gekomen. De strategie, bestaande uit communicatietechnieken

en -middelen komt vervolgens tot uiting in een planning en een begroting.

***1. Introductie Amsterdam RAI en de Huishoudbeurs***

**1.1 Maak kennis met Amsterdam RAI**

In 1893 werd door een aantal rijwielfabrikanten de Vereniging 'De Rijwiel-Industrie' opgericht uit onvrede over de wildgroei van verschillende rijwieltentoonstellingen in allerlei plaatsen. De eerste rijwieltentoonstelling vond plaats in 1895 in het Paleis voor Volksvlijt in Amsterdam. Daar volgden tot de Eerste Wereldoorlog elf exposities van fietsen, motorfietsen en auto's. Omdat de productie van rijwielen en automobielen meestal een zaak was van dezelfde technische hobbyisten en entrepreneurs, was het logisch dat de naam 'Rijwiel-Industrie' al snel uitgebreid werd met de ‘A’ van auto. Zo werd de 'RI' in 1900 'RAI'.

Nijpend ruimtegebrek in het Paleis voor Volksvlijt deed de RAI al snel uitkijken naar een ander expositiecentrum.

In 1922 opende de RAI een eigen gebouw, aan de Ferdinand Bolstraat in Amsterdam. In 1961 werd het pand aan

de Ferdinand Bolstraat vervangen door het huidige RAI-gebouw, gelegen aan het Europaplein in Amsterdam. Het huidige congres- en [evenementcomplex](http://nl.wikipedia.org/wiki/Expositieruimte), ontworpen door [Alexander Bodon](http://nl.wikipedia.org/wiki/Alexander_Bodon), werd op 2 februari [1961](http://nl.wikipedia.org/wiki/1961) geopend.

Tegenwoordig staat Amsterdam RAI bekend als één van Europa’s meest attractieve en innovatieve beurs- en congrescentra en ontving sinds de opening in 1961 meer dan negentig miljoen bezoekers. Het gebouwencomplex aan

de Amsterdamse Zuidas bestaat uit: elf hallen, 87.000 m2 (c.a. 17,5 voetbalvelden) overdekte tentoonstellingsruimte,

22 congreszalen, zeven restaurants en 3.000 parkeerplaatsen. Met de bouw van het ‘Elicium’ als verbindingsstuk van

de twee op zichzelf staande RAI complexen, is dit inmiddels nog verder uitgebreid.

Amsterdam RAI huisvest zowel nationale als internationale beurzen en evenementen. Ieder jaar is Amsterdam RAI gastheer van meer dan 50 internationale congressen, ruim 70 (vak)beurzen, tal van evenementen en meer dan duizend kleinere congressen, meetings, presentaties en andere bijeenkomsten. Alle activiteiten binnen Amsterdam RAI vallen onder de naam Amsterdam RAI B.V., een werkmaatschappij van RAI Holding B.V. Deze holding is in handen van de Gemeente Amsterdam (25%) en de RAI Vereniging (75%). Sinds 1956 treedt de RAI Vereniging alleen nog op als belangenorganisatie voor mobiliteit en wegvervoer. (Amsterdam RAI, 2013)

De organisatie is opgebouwd uit verschillende afdelingen. Onderstaande divisies vervullen een belangrijke rol in het bewaken van de continuïteit van Amsterdam RAI.

De divisie Exhibitions - is verantwoordelijk voor de organisatie en uitvoering van de eigen beurzen en evenementen (AutoRAI, HORECAVA, Huishoudbeurs, Negenmaandenbeurs, Building Holland, Safety Security Amsterdam, METZ, Aquatech Amsterdam, Interclean Amsterdam, Fietsvak, BedrijfsautoRAI, etc.)

De divisie Convention Centre - Commercie is verantwoordelijk voor de verhuur van alle congres-, vergader-, theater- en tentoonstellingsruimten van Amsterdam RAI en de klantencontacten.

De divisie Convention Centre - Productie is verantwoordelijk voor optimale inkoop, planning en logistieke afhandeling van alle evenementen, alsmede het onderhoud en beveiliging van het gebouw.

De divisie Convention Centre - Operations draagt zorg voor een kwalitatief hoogstaande uitvoering van alle evenementen (incl. catering) en ondersteuning hierbij.

In bijlage 1 op pagina’s 7 t/m 11 wordt de organisatie nader beschreven. Ook zijn organogrammen van Amsterdam RAI en de afdeling Exhibitions in deze bijlage uitgewerkt.

**1.2 Over de Huishoudbeurs**

De allereerste Huishoudbeurs vond waarschijnlijk plaats in 1920. Het weekblad ‘De Amsterdamse Dameskroniek’ ofwel ‘het weekblad voor de ontwikkelde vrouw’, organiseerde toentertijd een damesbeurs in Bellevue. Na de oorlog werden deze damesbeurzen voortgezet in het RAI-gebouw aan de Ferdinand Bolstraat (waar nu Okura zit). Na twee zeer geslaagde damesbeurzen met meer dan 200.000 bezoekers wist de eigenaar van de term ‘Dameskroniek’ met succes de nieuwe titel ‘Damesbeurs’ te claimen. Daarop veranderde de organisatie vervolgens de naam in: ‘Het Domein der Vrouw’. Dit bleek echter weinig succes te hebben. Het publiek raakte in verwarring door de naamswijziging en bleef mede daardoor weg. De eerste officiële Huishoudbeurs vond plaats in 1950 in Den Haag, maar sinds 1955 wordt de beurs gehouden in het Amsterdam RAI complex. (Korporaal, A. 2008)

De Huishoudbeurs is een jaarlijks terugkerend evenement dat wordt georganiseerd door de afdeling Exhibitions van Amsterdam RAI. De Huishoudbeurs duurt negen dagen en richt zich specifiek op vrouwen in Nederland. Van oudsher staat de beurs bekend om haar grote aanbod (nieuwe) schoonmaakproducten en kookgerij. Tegenwoordig kennen vrouwen in Nederland de beurs vooral als ‘hèt dagje uit voor vriendinnen’, met een compleet programma, bestaande

uit: optredens van bekende artiesten, diverse workshops en een groot aanbod (nieuwe) producten.

***1.2.1 Doelgroepomschrijving***

Zoals hierboven beschreven, richt de Huishoudbeurs zich specifiek op vrouwen in Nederland. Binnen deze doelgroep

wordt onderscheid gemaakt tussen drie categorieën bezoekers, namelijk:

*1. Vaste bezoeker (37%) – bezoekt de beurs jaarlijks*Voor de vaste bezoeker is de Huishoudbeurs hét vriendinnenfeest waar ze elk jaar met haar vriendin(nen) naartoe

gaat. Zodra de dag voorbij is, staat de datum voor het volgende jaar weer in de agenda. Dit is een zeer loyale bezoeker.

Ze koopt haar kaart meer dan 4 weken van tevoren, voordat het evenement van start gaat. Het merendeel koopt een toegangskaart via de 2=1 actie.

*2. Incidentele bezoeker (42%) - bezoekt de beurs eens in de paar jaar*De incidentele bezoeker kent de Huishoudbeurs, ze vindt het leuk om er zo nu en dan heen te gaan en heeft plezier met haar vriendinnen. Ze gaat als het uitkomt en zal haar agenda er niet voor omgooien in tegenstelling tot de vaste bezoeker. Ze koopt haar kaart zo’n 2-4 weken van tevoren, voordat het evenement van start gaat. Het merendeel hiervan koopt hun kaart in de voorverkoop voor € 14,50.

*3. First timer (21%) – bezoekt de beurs voor het eerst*De first timer kent de Huishoudbeurs van naam, maar is er nog niet eerder geweest. Ze is nieuwsgierig en sceptisch tegelijkertijd. Ze heeft een bepaald beeld bij de Huishoudbeurs, maar wil het toch wel eens meemaken. Ze koopt haar kaart tijdens de beurs voor € 16,- online of een week van tevoren voor € 14,50.

Daarnaast maakt de Huishoudbeurs ook gebruik van ijkpersonen om de doelgroep(en) nog duidelijker af te bakenen.

Op pagina’s 12 en 13 in bijlage 2 zijn deze doelgroepen en ijkpersonen uitgebreider in beeld gebracht.

***1.2.2 Feiten & cijfers***

Onderstaande feiten en cijfers zijn gebaseerd op gegevens met betrekking tot het beursjaar 2012. (HHB Fact Sheet, 2012)

De Huishoudbeurs (HHB) trekt jaarlijks zo’n 246.000 bezoekers, waarvan ruim 90% vrouw is. De grootste leeftijdsgroep,

met een percentage van 29%, bestaat uit 45- tot 54-jarigen. Eén op de vier bezoekers is jonger dan 26 jaar. Bezoekers

uit de provincie Zuid-Holland zijn het beste vertegenwoordigd (met ongeveer 21%), op de voet gevolgd door bezoekers uit Noord-Holland (met zo’n 19%). Het opleidingsniveau van de grootste groep bezoekers is Mbo, met 38%. Daarna volgt de groep bezoekers met als opleidingsniveau Lbo of Mavo met een percentage van 27%. De gemiddelde bezoekduur

is 5,7 uur per bezoeker en als belangrijkste reden voor een bezoek geeft ruim 77% aan voor de gezelligheid te komen.

Het gemiddelde bestedingsbedrag per bezoeker bedraagt € 100,-. De totale omzet op het gebied van aankopen

bedraagt zo’n 25 miljoen euro per editie. Gemiddeld geven bezoekers de Huishoudbeurs als waarderingscijfer een 7,2.

De Huishoudbeurs is het hele jaar door ook online actief. Zo heeft de beurs haar eigen Facebookpagina, een Twitter-pagina en een website die up-to-date gehouden wordt. Alleen al de Facebookpagina telt zo’n 38.000 ‘vrienden’ ofwel: ‘likes’. De website van de Huishoudbeurs registreert jaarlijks zo’n 3,8 miljoen ‘pageviews’, met name gerealiseerd in de maanden rondom de beurs, en ruim 740.000 unieke bezoekers. In februari 2014 zal de Huishoudbeurs alweer haar 69e editie vieren en is daarmee de oudste nog bestaande beurs op huishoudelijk gebied.

Voor een meer uitgebreid overzicht van feiten en cijfers, zie bijlage 2 op pagina’s 14 en 15.

***2. Probleemanalyse & adviesvraag***

**2.1 Huidige situatieomschrijving**

De afdeling ‘RAI Exhibitions’, zoals eerder werd beschreven op pagina 11, is onder andere verantwoordelijk voor

het communicatieverloop naar de exposanten en bezoekers van de beurzen die Amsterdam RAI zelf organiseert.

Alle communicatie van en naar deze personen is bedoeld om zoveel mogelijke shows (individuele bezoeken) te realiseren. Om hier steeds weer in te kunnen slagen is het van belang nieuwe doelgroepen, ofwel jongere generaties aan te blijven spreken. Dit is een absolute uitdaging, zeker gezien het feit dat sommige beurzen al bijna een eeuw bestaan. Het is hierom van groot belang om met de huidige tijd mee te gaan. Het mag duidelijk zijn dat dit een belangrijk aspect is in het waarborgen van de continuïteit van een beurs. De belangrijkste vraag die hierbij speelt voor de beursteams binnen Amsterdam RAI, is: ‘welke nieuwe doelgroep(en) kunnen wij benaderen met als doel nog meer bezoekers aan te trekken?’

**2.2 Aanleiding**

Zoals eerder aangegeven staat in dit adviesrapport de Huishoudbeurs centraal als thema van het onderzoek.

Rendy Kee, Marketing Communicatie & PR Manager van de Huishoudbeurs, heeft een aantal uitdagingen van de beurs

in kaart gebracht:

“Een belangrijke lange termijn doelstelling van de Huishoudbeurs is verjonging. Redenen hiervoor zijn als volgt:

1. Noodzakelijk om de gemiddelde leeftijd van 43 jaar te verlagen.

2. Handhaven van het jaarlijks aantal bezoekers (ca. 246.000).”

“Het huidige imago vormt een belemmering in de noodzakelijke verjonging van de beurs. Met een gemiddelde leeftijd van 43 jaar, die bijna ieder jaar oploopt, is het van groot belang om hier verdere stappen in te ondernemen, waarbij de focus moet liggen op de bezoeker van ongeveer 35 jaar.

Vervolgens is er de gewenste, jongere, doelgroep (vrouwelijke ‘niet-bezoeker’ in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar).

Dit is een lastige opgave, omdat de naam ‘Huishoudbeurs’ bepaalde associaties oproept bij deze jongere doelgroep, waardoor ze niet warmlopen voor een bezoek aan het evenement. Dit is gebleken uit eerdere onderzoeken die recent uitgevoerd zijn. Verder is uit onderzoek gebleken dat de gewenste doelgroep (jonge vrouwen van 18 t/m 25 jaar) met de huidige communicatie-inzet van de Huishoudbeurs bijna niet wordt bereikt. Reden hiervoor is het feit dat deze doelgroep met name;

● ‘online’- georiënteerd is (denk hierbij aan social media zoals Facebook, Twitter),

● TV kijkt ‘on demand’ (dus niet via de reguliere kanalen) en

● geen ‘print’ leest (dag- en weekbladen).

**2.3 Kernprobleem**

Op basis van bovenstaande informatie en naar aanleiding van een gesprek met Rendy Kee is het volgende kernprobleem geformuleerd:

Er is binnen het organisatieteam van de Huishoudbeurs onvoldoende kennis over de (informatie)behoeften,

de huidige attitude en de interesses van de gewenste, jongere doelgroep. Bovendien ontbreekt een effectief communicatieplan om deze doelgroep te bereiken.

Zie ter verduidelijking van de probleemsituatie paragraaf 5.1.2 op pagina 18 voor een uitgewerkt causaal veldmodel.

**2.4 Communicatieprobleem**

Er kan gesproken worden van een communicatieprobleem, aangezien bij het organisatieteam van de Huishoudbeurs de vraag ligt hoe de gewenste, jongere doelgroep zo effectief mogelijk bereikt en beïnvloed kan worden. Zoals hierboven aangegeven, is de kern van dit communicatieprobleem dat de gewenste doelgroep nauwelijks bereikt wordt met de huidige communicatie-inzet vanuit de Huishoudbeurs. Daarnaast is het niet duidelijk voor de organisatie wat de huidige attitude van de doelgroep is ten opzichte van de Huishoudbeurs (ongeacht de uitslag van eerdere onderzoeken) en hoe men dit kan veranderen middels communicatie. Als laatste rest dan ook de vraag met welke communicatiemiddelen de doelgroep het beste te bereiken is en welke ‘tone of voice’ gehanteerd moet worden zodat zij zich aangesproken voelen.

**2.5 Adviesvraag**

Onderstaande vraagstellingen zijn tevens opgesteld door Rendy Kee.

“Wat wil ik onderzocht hebben onder vouwen van 18 t/m 25 jaar?

1. Imago Huishoudbeurs (wat is hun beeld bij deze beurs?)

2. Wat vinden ze van de naam Huishoudbeurs?

3. Mediumgebruik (waar zitten ze online?, welke bladen lezen ze?, welke programma’s kijken ze?)

4. Hoe kan ik hen bereiken? Met welke media?

5. Hoe overtuig ik ze om naar de HHB te komen? Waar lopen ze warm voor?

6. Gebruik de huidige advertenties en test hoe ze hierop reageren.”

Kortom: op basis van bovenstaande informatie kan geconcludeerd worden dat het beursteam van de Huishoudbeurs graag te weten wil komen of er voldoende potentie in het benaderen van deze doelgroep zit, en hoe dit het beste bereikt kan worden, met als doel dat meer vrouwen in deze leeftijdsgroep de Huishoudbeurs gaan bezoeken.

De adviesvraag, geformuleerd aan de hand van voorafgaande informatie, luidt als volgt:

*‘Hoe kan het beursteam van de Huishoudbeurs jonge vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar zo effectief mogelijk benaderen en aanspreken om ervoor te zorgen dat zij de beurs gaan bezoeken?’*

***3. Onderzoek***

**3.1 De onderzoeksvraag**

Uit de adviesvraag is de volgende onderzoeksvraag voortgekomen:

*‘Op welke manier(en) zijn vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar zo efficiënt en doelgericht mogelijk te benaderen en aan te spreken, met als doel dat zij de Huishoudbeurs gaan bezoeken?’*

Ten opzichte van de adviesvraag is ervoor gekozen om bij de formulering van de onderzoeksvraag de doelgroep als uitgangspunt te nemen. Dit is om te voorkomen dat het onderzoek teveel organisatie-georiënteerd zou zijn. Hierdoor

is het vaak lastig om nog open te staan voor de visie van de doelgroep, terwijl deze juist centraal staat in het hele onderzoek. Teveel vanuit de organisatie georiënteerd zijn heeft als valkuil dat een onderzoek uitgaat van bepaalde veronderstellingen die je als organisatie hebt. Dit heeft alles te maken met het verschil tussen de eigen perceptie van

de organisatie (identiteit of zelfbeeld) en het beeld dat men van buitenaf doorgaans van de organisatie heeft (imago).

Zie ter verduidelijking hiervan paragraaf 6.1 op pagina 31 van dit adviesrapport. Zie bijlage 3 op pagina 16 voor een nadere toelichting op de onderzoeksvraag en een onderbouwing van de informatiebehoefte.

**3.2 Deelvragen**

Op basis van de in bijlage 3 beschreven informatiebehoefte, zijn voor het onderzoek een aantal deelvragen geformuleerd. De antwoorden op deze deelvragen zullen een totaalbeeld vormen van de huidige situatie en geven indirect een antwoord op de onderzoeksvraag. De deelvragen voor het onderzoek luiden als volgt:

*1. Hoe is de huidige attitude ofwel; kennis, houding, gedrag en wat zijn de wensen, behoeften en verwachtingen*

*van jonge vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar, die de Huishoudbeurs al bezoeken, over het evenement*

*en hoe zijn zij op de hoogte gebracht van het bestaan van de beurs?*

*2. Hoe is de huidige attitude ofwel; kennis, houding, gedrag en wat zijn de wensen, behoeften, verwachtingen en*

*interesses van jonge vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar ten opzichte van de Huishoudbeurs en*

*de communicatie-uitingen?*

*3. Wat zijn concurrerende evenementen / dagjes uit ten opzichte van de Huishoudbeurs als het gaat om*

*aantrekken van de betreffende doelgroep en wat maakt dat de doelgroep deze evenementen bezoekt?*

*4. Welke communicatiekanalen zijn er momenteel tussen de Huishoudbeurs en de betreffende doelgroep en hoe*

*worden deze ingezet (wat is de huidige communicatiestrategie)?*

*5. Via welke media-/communicatiekanalen zijn jonge vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar zo effectief mogelijk*

*te bereiken en met welke boodschap en ‘tone of voice’?*

**3.3 Onderzoeksdoelstelling**

Doel van het onderzoek is het krijgen van inzicht in de huidige attitude ten opzichte van de Huishoudbeurs en de wensen, behoeften en interesses van Nederlandse vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar. Uiteindelijk moet dit gaan resulteren in een effectieve communicatiestrategie om de betreffende doelgroep naar de Huishoudbeurs te trekken.

**3.4 Gekozen onderzoeksmethoden**

Het algehele onderzoek is uitgevoerd door middel van deskresearch en fieldresearch. Op de volgende pagina’s staat beschreven hoe de benodigde informatie is verzameld om de betreffende deelvragen te kunnen beantwoorden. Ook zal kritisch onderbouwd worden wat de afwegingen zijn geweest bij het kiezen voor deze onderzoeksmethoden en waarom andere overwegingen minder geschikt zijn bevonden. De onderzoeksmethoden overlappen elkaar her en der als het gaat om het beantwoorden van de deelvragen. Sommige deelvragen vereisten zowel desk- als fieldresearch om tot een compleet onderzoeksresultaat te komen.

***3.4.1 Deskresearch***

Deelvragen 2 en 4 zijn grotendeels beantwoord door middel van deskresearch. Het deskresearch bestaat uit een

externe- en interne analyse. Deze zijn uitgevoerd om bestaande gegevens, zogenaamde secundaire gegevens, te verzamelen. Voor de externe analyse is gebruik gemaakt van het Vijfkrachtenmodel van Michael Porter om de marktomgeving in kaart te brengen. Ook is met behulp van literatuur gezocht naar informatie en theorieën met betrekking tot attituden, behoeften, waarden, interesses en leefgewoonten van de doelgroep, ofwel: de Y-generatie.

Er is bovendien gekeken naar de huidige trends & ontwikkelingen op het gebied van marketingcommunicatie, met name gericht op jongeren. Voor de interne analyse is onderzocht welke huidige communicatiemiddelen en -strategie(ën) de Huishoudbeurs hanteert. Om de resultaten van deze analyses bij elkaar te brengen en te evalueren is gebruik gemaakt van een Confrontatiematrix. Deze is gebaseerd op een SWOT-analyse in de bijlage. Door middel van een Causaal veldmodel worden tot slot de oorzaken en gevolgen van de probleemstelling, zoals beschreven in paragraaf 2.3 en 2.4, zichtbaar gemaakt.

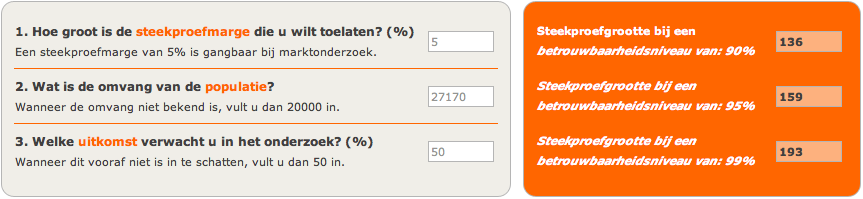
***3.4.2 Fieldresearch***

Deelvragen 1, 2, 3 en 5 zijn met name beantwoord door middel van twee enquêtes, onder de huidige bezoekers en onder de gewenste doelgroep van de Huishoudbeurs.

Enquête onder huidige bezoekers

Tijdens de Huishoudbeurs, van 16 t/m 24 februari, is een enquête afgenomen onder 50 jonge vrouwen die binnen de doelgroep vallen en dus bewust een bezoek brengen aan de beurs. Het is belangrijk om te weten waarom zij juist de beurs bezoeken en wat ze het meeste aanspreekt aan het evenement. Ook is het belangrijk te weten hoe zij bekend zijn geraakt met de Huishoudbeurs, via welke personen en/of (media)kanalen. Deze informatie is zeer bruikbaar bij het opstellen van een communicatiestrategie voor de doelgroep die de beurs nog niet bezoekt.

Op basis van beursjaar 2012 is berekend dat 11% van het totale bezoekersaantal van 246.998 behoort tot de doelgroep jonge vrouwen van 18 t/m 24 jaar (HHB Fact Sheet, 2012). De 25-jarigen behoren in de statistieken van de Huishoudbeurs tot de volgende leeftijdcategorie en zijn daarom niet meegenomen in deze telling. Dit betekent dat in ieder geval 27.170 bezoekers tot de gewenste doelgroep behoorden. Met behulp van de zogenaamde ‘steekproefcalculator’ (Alles over Marktonderzoek, 2013) is berekend hoeveel respondenten de enquête zouden moeten invullen voor een representatieve steekproef. Uitgaande van een standaard betrouwbaarheidsniveau van 95% zouden minstens 159 respondenten in de betreffende leeftijdcategorie geënquêteerd dienen te worden op de Huishoudbeurs.



Figuur 1 : Berekeningtabel voor steekproefgrootte

Enquête onder gewenste doelgroep

Er is gekozen voor het afnemen van een online enquête onder 56 respondenten die behoren tot de doelgroep.

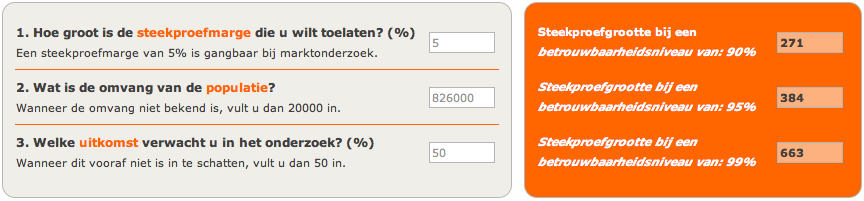
De reden voor het inzetten van een enquête als onderzoeksmethode, is het relatief makkelijk los kunnen krijgen van informatie over de attitude ten opzichte van de Huishoudbeurs. Bovendien is het mogelijk, met behulp van sturende vragen, alleen personen te bereiken die binnen de gewenste doelgroep vallen. Daarnaast is een andere belangrijke reden geweest dat de eindresultaten goed te vergelijken zijn met elkaar, om zo gemakkelijker tot een conclusie te kunnen komen.

De grootte van de totale populatie betreft ± 826.000 Nederlandse vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar.

Dit is berekend op basis van de ‘bevolkingspiramide 2013’ die het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2013)

heeft vrijgegeven. De steekproefcalculator berekent op basis van deze populatiegrootte, met een standaard betrouwbaarheidsniveau van 95% dat in dit geval 384 respondenten geënquêteerd moeten zijn om de representativiteit

voor de totale populatie te kunnen garanderen.



Figuur 1 : Berekeningtabel voor steekproefgrootte

Figuur 2 : Berekeningtabel voor steekproefgrootte

In beide gevallen hebben de enquêtes te weinig respondenten opgeleverd om representatief bevonden te kunnen worden voor alle Nederlandse vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar. Echter, in beide gevallen geldt: het onderzoeksresultaat geeft wel een indicatief beeld ten opzichte van verschillende variabelen, zoals de attituden, interesses, eigenschappen en waarden van personen die tot de doelgroep behoren.

***4. Deskresearch***

Deskresearch is uitgevoerd, zoals beschreven in paragraaf 3.4.1, in de vorm van een externe- en een interne analyse.

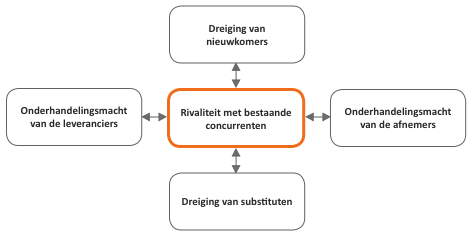
De resultaten hiervan zijn verwerkt in een SWOT-analyse en een confrontatiematrix. Om de probleemstelling omtrent

de huidige communicatie naar de gewenste doelgroep in kaart te brengen, is gebruik gemaakt van een causaal veldmodel.

**4.1 Extern**

***4.1.1 Vijfkrachtenmodel van Porter***

Voor de externe analyse met betrekking tot de Huishoudbeurs is gebruik gemaakt van het Vijfkrachtenmodel van Michael Porter (1979). Dit strategische model gaat uit van ‘vijf krachten’ die de aantrekkelijkheid van de markt bepalen. Aan de hand daarvan kan er een inschatting gemaakt worden over de relatieve aantrekkelijkheid van de bedrijfstak. Hierop kan vervolgens de communicatiestrategie van de Huishoudbeurs afgestemd worden. De vijf krachten die volgens Porter de mate van concurrentie bepalen komen achtereenvolgend aan bod.

******

*Figuur 3 : Schematisch Vijfkrachtenmodel van Porter*

***1 : Onderhandelingsmacht van de leveranciers***

De macht van de leveranciers (in dit geval exposanten op de Huishoudbeurs) zit hem in het feit dat zij door middel

van marketingcommunicatie hun eigen doelgroep kunnen beïnvloeden om de Huishoudbeurs te bezoeken. Of dit in

de praktijk ook voldoende gebeurt is in twijfel te trekken. Exposanten zijn doorgaans van mening dat het marketing-communicatietraject zoveel mogelijk hoort te verlopen via het bereik van de Huishoudbeurs zelf. Als reden hiervoor wordt gegeven dat wanneer zij investeren in het aantrekken van hun eigen doelgroep, de andere exposanten

op de beurs hier gratis van mee profiteren.

Wat met zekerheid gezegd kan worden is dat de vertegenwoordiging van grote, bekende merken op de Huishoudbeurs veel invloed heeft op de aantrekkelijkheid voor bezoekers. Sterker nog: zonder de aanwezigheid van deze merken zou

het bestaansrecht van de Huishoudbeurs niet meer zeker zijn. Wanneer een bekende, grote exposant ervoor kiest niet meer deel te nemen aan de Huishoudbeurs is het niet per definitie zo dat de Huishoudbeurs moet stoppen te bestaan. Wanneer teveel grote merken besluiten zich terug te trekken heeft dit wel degelijk invloed op de aantrekkelijkheid van

de beurs. Daarbij komt dat sommige merken niet vervangbaar zijn op de beurs, zoals bijvoorbeeld Coca Cola. Voor sommige andere merken kan makkelijker gezocht worden naar een substituut.

De meerwaarde van het exposeren op de Huishoudbeurs zit hem voornamelijk in de bekendheid ervan. Zowel

exposanten als bezoekers hebben veel ruimte om naar een ander beurs- en congrescentrum over te lopen. Maar feit is dat Amsterdam RAI iets waardevols te bieden heeft waardoor dit niet snel gebeurt. Allereerst heeft Amsterdam RAI veel profijt van de ligging aan de rand van de hoofdstad, op relatief korte afstand van de luchthaven en een bus-, trein- en metrostation. Daarnaast heeft Amsterdam RAI door de jaren heen een goede reputatie opgebouwd als expert op het gebied van beurzen en congressen organiseren. Dit heeft de organisatie bewezen met haar inmiddels alom bekende, vertrouwde beursmerken waaronder de Huishoudbeurs.

Vooralsnog kan gesproken worden van een wederzijdse afhankelijkheid, omdat zowel de Huishoudbeurs als de exposanten in deze afhankelijk zijn van elkaar. De Huishoudbeurs heeft (bekende) exposanten nodig om de beursvloer

te vullen en zo bezoekers te kunnen aantrekken. De exposanten hebben op hun beurt de Huishoudbeurs ‘nodig’ omdat de beurs nog altijd hoog aangeschreven staat onder de vrouwelijke doelgroep en jaarlijks veel bezoekers trekt.

De diensten en producten die exposanten aanbieden op de beurs zijn dermate verschillend en soms ook complex dat de Huishoudbeurs (of in dit geval Amsterdam RAI) zelf niet in staat is de productie ervan op zich te nemen. Kortom: de macht

van de exposanten is dat zij (met name de bekende merken) samen een sterk front vormen doordat ze elkaar aanvullen.

***2 : Onderhandelingsmacht van de afnemers***

Afnemers, ofwel de bezoekers van de Huishoudbeurs zijn (evenals de exposanten) in staat het succes van de beurs

te maken of te breken. Hun positie is zo sterk, omdat zij tenslotte de belangrijkste bron van inkomsten vormen.

Hoewel de exposanten veel geld opleveren voor de Huishoudbeurs, met het huren van een standruimte, zijn uiteindelijk de bezoekers degenen die deze kosten moeten compenseren. De entreeprijs die gerekend wordt voor bezoekers van de Huishoudbeurs loopt op van € 14,50 in de voorverkoop tot € 19,- aan de kassa. Het gemiddelde bestedingsbedrag door beursbezoekers op de beurs bedraagt ± € 100,-. Uitgaande van een bezoekersaantal van 246.998 in 2012 (HHB Fact Sheet, 2012) houdt dit in dat tussen de € 3.581.471,- en € 4.692.962,- alleen al verdiend wordt met de kaartverkoop. Hierbij moet rekening gehouden worden met het feit dat een aantal bezoekers gratis binnenkomt door middel van een relatiekaart via exposanten. Een ander gedeelte van de bezoekers komt gratis binnen met kaarten die verkregen zijn

met winacties. Bovenstaande bedragen kunnen daarom slechts als indicatief worden beschouwd. Dit geldt ook voor

het bestedingsbedrag door bezoekers. Op basis van hetzelfde bezoekersaantal is berekend dat het bestedingsbedrag

van alle bezoekers bij elkaar neerkomt op zo’n € 24.699.800,-.

De macht van de bezoekers zit hem ook in de onderlinge concurrentie tussen exposanten, ofwel de leveranciers.

Omdat bezoekers zo’n groot keuzeaanbod hebben op de beurs is het voor exposanten lastig onderscheidend te zijn. Daarom wordt vaak gestunt met extra voordelige beursaanbiedingen om bezoekers mee te verleiden. De exposanten

zien zich ‘gedwongen’ hun normale prijzen te verlagen.

Doorgaans zijn de aankopen die bezoekers op de Huishoudbeurs doen te verklaren als ‘emotionele aankopen’.

De meeste producten of diensten die er verkocht worden zijn niet van groot levensbelang, maar slechts van psychosociaal- of functioneel belang (Floor, K. & Raaij, W.F. van, 2010). Het is alom bekend dat vrouwen gevoeliger

zijn dan mannen voor producten of diensten met een psychosociale waarde. Met name wanneer dit ertoe leidt dat zij

zich er mooier en/of aantrekkelijker door gaan voelen. Aangezien het merendeel van de Huishoudbeursbezoekers

bestaat uit vrouwen worden daarom gemakkelijker emotionele- of impulsaankopen gedaan.

***3 : Dreiging van substituten***

De diensten en producten die exposanten aanbieden zijn heterogeen van aard, en daarom niet in één duidelijke typering te omvatten. Bijna van alle producten of diensten die vertegenwoordigd zijn op de beurs bestaat er wel een substituut van een ander merk. Omdat het belang van de aankoop van de meeste producten of diensten vrij laag is, wordt een substituut van een ander merk vaak ook makkelijker geaccepteerd. Let wel: dit is alleen het geval bij producten of diensten met een lage psychosociale merkwaarde. Sommige producten of diensten van een merk zijn dermate gevestigd in het brein van de consument dat de aankoop van een substituut ondenkbaar is (Floor en van Raaij, 2010, p. 108).

Om die reden worden veel topmerken die (jaarlijks) op de Huishoudbeurs staan zoveel mogelijk gekoesterd om ze als klant te behouden. De Huishoudbeurs is overigens zelf afhankelijk van de exposanten die zich aanmelden voor de beurs en heeft daarom weinig invloed op de algehele prijs-kwaliteitverhouding tussen de aanwezige merken. Er zijn wel enkele voorwaarden die gesteld worden om op de beurs te kunnen staan. Zo moeten de exposanten enigszins een raakvlak hebben met de thema’s: huishouden, fashion & beauty, lifestyle & wonen of culinair.

***4 : Dreiging van nieuwkomers***

Het organiseren van een beurs als de Huishoudbeurs zal niet zo gemakkelijk geëvenaard kunnen worden. Over een bestaansperiode van ruim negentig jaar is veel ervaring opgedaan wat betreft de organisatie van de Huishoudbeurs.

Niet alleen de kennisexpertise, maar ook de capaciteit waarover een organisatie beschikt speelt een belangrijke rol in

de totstandkoming van een beurs.

Toch is het niet zo dat het marktsegment onmogelijk te betreden is voor andere beursorganisatoren met een vergelijkbaar concept. Echter is het succes sterk afhankelijk van een aantal factoren. De locatie is allereerst zeer bepalend voor de toegankelijkheid. Locaties met faciliteiten zoals Amsterdam RAI zijn zeer kostbaar maar ook schaars in Nederland. Ook moet er beschikking zijn over een behoorlijk kapitaal en middelen, er moet onder andere worden voldaan aan wet- en regelgeving, er is toegang nodig tot verschillende distributiekanalen en er moeten bepaalde vergunningen verkregen worden. De belangrijkste factor wordt gevormd door het publiek (de gewenste doelgroep). Het beursconcept moet bij een bepaald publiek in de smaak vallen om bezoeken te realiseren. Het creëren van naamsbekendheid door middel van publiciteit is onder andere nodig om dit te bewerkstelligen. Kortom: het evenaren van een beurs als de Huishoudbeurs is vooral haalbaar voor bestaande (middel)grote organisaties. Denk bijvoorbeeld aan de Margriet Winter Fair of de Libelle Zomerweek. Deze evenementen zijn voortgekomen uit bestaande organisaties die ervoor gekozen hebben zich op andere terreinen te begeven. Met name in deze hoek bevindt zich dan ook de potentiële concurrentie van de Huishoudbeurs. Deze constatering kan onderbouwd worden met een uitspraak die in een interview is gedaan door Mariëlle Arts (2011 / 2012), Marketing Manager bij LINDA magazine. “We spelen met het idee om het merk LINDA op een andere manier een impuls te geven: een festival. Dat moet dan qua merkwaarden en -uitstraling natuurlijk helemaal bij het magazine passen. We denken aan een kruising tussen Lowlands en de Parade, maar het zijn nog geen vastomlijnde plannen.” In dit geval zou zo’n festival geen directe concurrentie vormen voor de Huishoudbeurs, omdat het niet om een beursconcept gaat. Toch moet de organisatie van de Huishoudbeurs in zo’n situatie rekening houden met een extra speler op het gebied van doelgroepconcurrentie. Het is alleen de vraag of er wel behoefte is aan nog meer vrouwenbeurzen / evenementen in Nederland. Teveel concurrentie kan de eigen markt tenslotte ook kapot maken, doordat het bijvoorbeeld niet meer exclusief wordt bevonden.

***5 : Rivaliteit met bestaande concurrenten***

Er worden momenteel al een aantal vrouwenbeurzen georganiseerd in Nederland, maar van een veel kleinere omvang dan de Huishoudbeurs. Bovendien zijn de locaties van deze kleinschalige beurzen minder centraal gelegen voor bezoekers uit alle regio’s. De beurzen die het beste te vergelijken zijn met de Huishoudbeurs worden onder andere gehouden in Venray (Limburg), Assen (Drenthe) en Leeuwarden (Friesland). Een groot verschil is dat op het merendeel van deze beurzen niet of nauwelijks bekende A-merken vertegenwoordigd zijn.

Onderstaand worden, met behulp van een schema, een aantal concurrenten van de Huishoudbeurs weergegeven.

(Op pagina’s 19 en 20 van de bijlage zijn o.a. deze concurrenten opgenomen in een beknopte concurrentieanalyse).

Bij het opstellen van onderstaande tabel is specifiek gekeken naar de locatie, het segment waarin de beurzen zich bevinden en het aantal bezoekers, om te beoordelen hoe groot de mate van concurrentie is. Helemaal bovenaan in de tabel is de Huishoudbeurs zelf opgenomen ter vergelijking.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Beurs** | **Locatie** | **Bezoekersaantal** | **Segment(en)** |
| Huishoudbeurs | Amsterdam RAI | 246.998 | Mode & beauty, lifestyle, wonen, culinair, vrije tijd, workshops |
| Zomervrouwen | Evenementenhal Venray | 4.000 | Mode & beauty, lifestyle, wonen, tuinen, culinair, workshops |
| Ladies Eventt Assen | TT Hal Assen | 10.000 | Mode & beauty, lifestyle, relaties, wonen, hobby’s, reizen, spiritueel, bloemen, deco, tijdschriften |
| Vrouw! | WTC EXPO Leeuwarden | 23.249 | Mode & beauty, verzorging, gezondheid, lifestyle, wonen, culinair, workshops |
| Vrouw & lifestyle beurs | De bonte wever - Assen | onbekend | Mode & beauty, gezondheid & wellness, lifestyle, wonen, carrière |
| Libelle Zomerweek | Almeerderstrand | 85.400 | Mode & beauty, lifestyle, wonen, tuinen, culinair, toerisme, vrije tijd, workshops |
| Margriet Winter Fair | Jaarbeurs Utrecht | 70.500 | Mode & beauty, lifestyle, wonen, culinair, kerstdecoratie |

Figuur 3 : Concurrenten Huishoudbeurs **1** (zie bronnenlijst op pagina’s 44 en 45)

De Huishoudbeurs kent concurrentie op verschillende niveaus. Zoals eerder uitgelegd staan hierboven de concurrenten die de meeste raakvlakken hebben met de beurs. Dit zijn ook wel de meest directe concurrenten te noemen, hoewel ze bij lange na niet het aantal bezoekers van de Huishoudbeurs halen en een minder gunstige ligging hebben.

De Huishoudbeurs bevindt zich in de evenementenbranche die erg veelzijdig en veranderlijk is. Concurrentie kan daarom op verschillende gebieden plaatsvinden. Niet alleen concurreren beurzen onderling met elkaar, maar ook concurreren beurzen indirect met muziekfestivals, culturele evenementen, concerten, pretparken, dierentuinen, etc. Kortom: het betreft vrijwel alles op het gebied van entertainment en vrijetijdsbesteding. In paragraaf 6.2.4 wordt op basis van de enquêteresultaten verder ingegaan op deze vormen van concurrentie.

***4.1.2 Resultaat***

Onderstaand is een korte conclusie op het Vijfkrachtenmodel van Porter uitgewerkt. De tabel betreft een aantal variabelen die het meest relevant zijn bevonden. Door hier vervolgens een mate van intensiteit (hoog, laag of gemiddeld) aan toe te kennen, kan een algemeen positief of negatief beeld van de Huishoudbeurs binnen de markt bepaald worden.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Samenvatting** | **Nu** | **Toekomst** |
| Toetredingsbarrière | Hoog | Gemiddeld |
| Uittredingsbarrière | Laag | Laag |
| Rivaliteit | Gemiddeld | Gemiddeld |
| Macht van de kopers | Hoog | Hoog |
| Macht van de leveranciers | Hoog | Hoog |
| Aanwezigheid substituten | Gemiddeld | Gemiddeld |
| **Algemeen beeld** | **Gemiddeld** | **Gemiddeld** |

Figuur 4 : Samenvatting resultaat Vijfkrachtenmodel van Porter

**4.1.3 Generatie Y**

Onderzoeksresultaten in deze paragraaf (over generatie Y) en de volgende paragraaf (over marketingtrends &

-ontwikkelingen) hebben grotendeels betrekking op deelvraag 5 van het onderzoek: via welke media- / communicatiekanalen zijn jonge vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar zo effectief mogelijk te bereiken en

met welke boodschap en ‘tone of voice’?

De doelgroep waar de Huishoudbeurs zich met name op wil richten wordt ook wel de Y-generatie genoemd.

Dit zijn jongeren die geboren zijn tussen 1980 en 1996 (Bergh, J. van den, Behrer, M. 2012) en vormen de eerste generatie die in het nieuwe millennium volwassen wordt. Vandaar dat deze jongeren ook wel de bijnaam ‘Millennials’ hebben gekregen. Er zijn nog vele andere termen die gebruikt worden om deze generatie mee aan te duiden, maar veel belangrijker om te weten is wat deze generatie beweegt, welke behoeften zij hebben en welke waarden zij nastreven.

Het is van essentieel belang hier inzicht in te krijgen, om zo tot een effectieve communicatiestrategie te kunnen komen.

In de volgende subparagrafen wordt hier dieper op ingegaan aan de hand van theoretisch onderbouwde analyses.

Ter aanduiding van jongeren uit de Y-generatie wordt de benaming Gen Y’ers gebruikt.

***4.1.3.1 Wat beweegt generatie Y?***

Van Gen Y’ers kan doorgaans gezegd worden dat zij individualistisch en toch sociaal door het leven gaan. Zij houden zich vast aan traditionele familiewaarden en zijn behoorlijk open en tolerant. Op seksueel en ethisch gebied zijn ze vele malen permissiever dan eerdere generaties. Gen Y’ers hebben een sterke werkethiek, maar tegelijkertijd hechten zij ook veel waarde aan vrije tijd. Veel vrije tijd opofferen om carrière te maken ligt dan ook niet in de aard van deze generatie.

Gen Y’ers hebben een verlangen naar ‘snel vermaak’. Dit is terug te zien in het consumentengedrag van deze generatie. Ze zijn als het ware verslaafd aan permanente entertainment en afleiding. Een leven zonder prikkels en voortdurende afwisseling vinden ze beangstigend. Non-stop in contact staan met vrienden en boeiende weetjes opdoen zijn fundamentele verwachtingen in het dagelijks leven geworden. Multimediale informatievoorziening is voor deze

generatie dan ook een basisnorm.

Gen Y’ers hebben gemiddeld genomen een relaxte houding tegenover aankopen en schulden. Geld wordt door hen gezien als secundair belang in het nastreven van geluk door consumptie. Gen Y’ers voelen, in tegenstelling tot wat

veel mensen denken, wel degelijk het effect van de economische crisis, ook al treft dit hen niet direct in de eigen portemonnee. Het is een gevoelige generatie, met een sterke drang naar gerechtigheid. Want ook Gen Y’ers vinden het niet oké hoe we vandaag de dag met z’n allen de aarde waarop we leven vervuilen. Generatie Y heeft het voorrecht dat

zij (meer dan hun ouders en voorouders) de ballen hebben en over de juiste vaardigheden en middelen beschikken om deze en andere kwesties ter discussie te stellen.

***4.1.3.2 (social)media gebruik***

Meer dan zeven op de tien Gen Y’ers zijn actief in minstens één sociaal netwerk. Facebook spant hiermee (met in sommige landen een dichtheid van 80%) de kroon. Wereldwijd hebben Gen Y’ers gemiddeld 140 facebookvrienden.

De meeste van deze vriendschappen zijn ‘passief’ te noemen, aangezien er niet of nauwelijks een fysieke ontmoeting plaatsvindt. Gek genoeg worden deze ‘passieve’ vriendschappen wel als zeer waardevol beschouwd. Het is een misvatting om te denken dat facebookvrienden vervangers zijn voor traditionele vriendschappen. Ze vormen slechts een uitbreiding van het bestaande, fysieke netwerk. Van alle Gen Y’ers die gebruik maken van social media wordt ongeveer vier op de tien ‘vriend’ met een merk.

Facebook wordt gezien als één van de belangrijkste filters in het leven van Gen Y’ers. Het levert hen namelijk informatie op die bijna altijd relevant is en het schept orde in alle stukjes van een druk leven dat bestaat uit: evenementen, muziek, foto’s, communicatie, etc. Facebook wordt door Gen Y’ers beschouwd als een soort openbaar dagboek. Hoe extremer de belevenissen in hun leven, des te meer ze de behoefte voelen hierover te vertellen op facebook.

***4.1.3.3 Wanneer merkloyaliteit?***

Gen Y’ers staan zeer kritisch tegenover de manier waarop merken zich gedragen. Deze generatie weet meer dan voorgaande generaties van marketing en heeft het dan ook meteen door wanneer een marketingstrategie gespeeld of vals is. En wanneer het gedrag van een merk niet transparant of consequent is nemen jongeren aan dat het iets te verbergen heeft. Eerlijkheid, transparantie en continuïteit zijn daarom zeer belangrijke aspecten die een merk moet uitdragen om sympathie te wekken. Gen Y’ers zijn sneller loyaal aan een merk wanneer het lukt om hun nieuwsgierigheid aan te scherpen. Daarnaast willen zij graag zelf invloed kunnen uitoefenen op hun omgeving. Zij houden van het idee dat ze over alles in hun leven de regie hebben, dus ook over de merken waarvoor zij kiezen. Het is een gegeven dat Gen Y’ers niet zomaar alles passief accepteren wat ze voorgeschoteld krijgen. Ze zijn zeer sceptisch als het gaat om de beloftes en waarden waarmee marketeers een merk neerzetten. Gen Y’ers vertrouwen nog eerder op de mening van onbekende leeftijdsgenoten dan een merk zelf. Het is daarom belangrijk dat deze merken (gericht op jongeren) zich realiseren dat ze open moeten staan voor de mening (dus ook kritiek) en behoeften van de doelgroep. Er is sprake van een omgekeerde strategie: merken zijn niet langer wat ze zeggen dat ze zijn, maar wat de Gen Y’ers vinden dat ze moeten zijn. Er zijn

een aantal bekende merken (zoals Coca Cola en Nike) die met deze ‘open-source’ mentaliteit goed scoren bij de jonge doelgroep. Gen Y’ers verwachten van merken dat zij inspelen op de complexe identiteit van jongeren en niet omgekeerd. Gen Y’ers willen graag keuzevrijheid en in staat gesteld worden om zelf aan de slag te gaan met onderdelen van een merk die ze leuk vinden. Merken die hier doorgaans goed in slagen (aantrekkelijke merken) stellen geen wetten, maar nodigen jongeren juist uit zich te verbinden met het merk, bijvoorbeeld door jongeren zelf ‘achter de stuurknuppel’ te zetten.

Dit is een logische strategie gezien het feit dat Gen Y’ers niet houden van een top-down benadering, maar juist van het aangaan van gelijkwaardige relaties met merken. Een merk wordt door jongeren gezien als supporter van een levensstijl in plaats van productleverancier. De Y-generatie heeft een veel sterkere band met merken die deze levensstijl echt begrijpen en hier respect voor hebben. Marketeers wordt aangeraden zich een ‘open-source’ mentaliteit aan te meten. Dit betekent dat iedereen welkom is mee te werken en ideeën aan te dragen voor de optimalisatie van een merk.

Deze mentaliteit ligt geheel in lijn met wat Gen Y’ers graag willen: het scheppen van een eigen merk, een eigen identiteit en een geheel eigen stijl. Merken die de persoonlijke, sociale en gewenste identiteit van Gen Y’ers weerspiegelen, slagen er doorgaans beter in met deze generatie contact te maken.

Er kan gesteld worden dat Gen Y’ers over het algemeen houden van ‘hapklare’ content. Een voordeel hiervan is dat

ze meer ‘open’ zijn en daardoor makkelijker overstappen naar een ander merk of product. Merken doen er daarom

goed aan gebruiksklare diensten en gesponsorde instrumenten aan te bieden in plaats van advertenties. Mond-tot-mondreclame is de meest effectieve manier om jongeren te bereiken, gezien het geloof in de mening van leeftijdsgenoten. Ook ouders vervullen, in tegenstelling tot wat vaak gedacht wordt, nog steeds een belangrijke rol bij

de beïnvloeding van Gen Y’ers. Andere geloofwaardige formats voor Gen Y’ers zijn: brochures, recensies op commerciële websites, objectieve fora op het internet, maar ook tv-commercials. Jongeren zijn zich meer dan ooit bewust van het

feit dat tv-commercials zeer kostbaar zijn. Om die reden is het vertrouwen in dit medium relatief groot en wordt er veel waarde aan gehecht. Maar let wel: investeren in één enkele tv- of radiocommercial is voor deze generatie bij lange na niet genoeg. De drang naar snel en verrassend entertainment zorgt ervoor dat haast niet ontkomen kan worden aan de integratie van sociale mediakanalen in een marketingcampagne.

**4.1.4 Trends & ontwikkelingen (jongeren)marketing**

Op het gebied van jongerenmarketing worden voortdurend innovaties gedaan om de interesse van deze doelgroep (generatie Y) te wekken en vast te houden. Een aantal belangrijke trends op dit gebied zijn hieronder uitgewerkt.

***4.1.4.1 Multichanneling***

Meer en meer begint multichanneling ofwel ‘cross channeling’ een steeds belangrijkere rol te vervullen in het voeren van marketingcampagnes. Zoals eerder beschreven redt je het vandaag de dag als organisatie of merk niet meer met enkel een reclame-spotje op tv. Volgens de laatste onderzoeken (Weima, K., 2013) is gebleken dat jongeren onder de 25 jaar gemiddeld 21 keer in een tijdsbestek van 60 min. switchen tussen verschillende mediakanalen. Er zal daarom steeds meer toegewerkt gaan worden naar meer geïntegreerde campagnes met verschillende communicatiemiddelen, waarbij online en offline elkaar zullen aanvullen.

***4.1.4.2 Mobile marketing / local marketing***

Social media is niet meer iets dat enkel op de computer of laptop wordt gebruikt. Het is een mobiele ontwikkeling geworden. Vanaf elk apparaat is de toegang mogelijk tot alle sociale netwerken en het is mogelijk om te allen tijde met vrienden, familie of zakelijke relaties te delen waar je bent. Voor de komende maanden en jaren verwachten marketeers dan ook een grote opkomst van mobile marketing en local marketing. Deze locatie-gebaseerde diensten, zoals Google Maps, Foursquare, [Gowalla](http://gowalla.com), Facebook Places en [Feest.je](http://feest.je), zijn interessant voor marketeers omdat het kan bijdragen aan een betere merk- of productpromotie. Echter zijn er in Nederland nog te weinig gebruikers van locatie-apps om het op

dit moment een interessant communicatiemiddel te noemen. Adverteren via dit medium wordt namelijk pas echt aantrekkelijk wanneer het aantal gebruikers stijgt. (Kooi, van der B. 2013)

***4.1.4.3 Milieu & maatschappijbewuster / social responsibility***

Het begrip ‘social responsibility’ wordt steeds belangrijker gevonden door consumenten vandaag de dag. Ook jongeren zijn zich meer en meer bewust van de effecten die hun koopgedrag op het milieu heeft. Organisaties of merken die zich hier niks van aantrekken en dit weglaten in de communicatie-uitingen, beginnen langzaam maar zeker de interesse van

de jongere doelgroep kwijt te raken. Steeds meer organisaties trekken zich dit aan en maken de verstandige keuze om MVO (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) op te nemen, niet alleen in de beleidsvoering, maar vooral ook in de marketingcommunicatiestrategie. Door te laten zien wat je als organisatie doet om het milieu zo min mogelijk te belasten scoor je extra punten bij de (jongere) doelgroep.

### *4.1.4.4 Authenticiteit & ‘do good’ campagnes*

Door het steeds mondiger worden van consumenten in combinatie met een grotere betrokkenheid door social media, staan de reputaties van corporate organisaties en instituten onder grote spanning. Het vertrouwen verliezen van een aantal klanten is één ding, maar een reputatie die aan diggelen wordt gegooid via social media is voor dit soort organisaties killing. Om die ontwikkeling een halt toe te roepen én indien mogelijk wat vertrouwen terug te winnen en een positievere reputatie op te bouwen, zullen steeds meer corporate organisaties hun toevlucht zoeken in campagnes waarin ze een boodschap verpakken om de wereld mooier, beter of duurzamer te maken. Zogenaamde “do good”-campagnes. Ze zullen hun communicatie meer gaan insteken vanuit hun intrinsieke motivatie (Why) in plaats van enkel actiereclame rondom hun producten. Het toverwoord daarbij is ‘authenticiteit’. De roep om authenticiteit wordt steeds groter, met name vanuit de jongere generatie. Eerlijkheid neemt daarom de plaats in van de manipulatietechnieken van voorheen, waarbij consumenten beschouwd werden als passieve, manipuleerbare personen. (Buren, van R. 2013)

***4.1.4.5 Social media wordt basis van marketing***

In 2013 zullen steeds meer organisaties het belang van social media erkennen bij de ontwikkeling van een

sociale merkwaarde op lange termijn. Een waarde die gebaseerd is op de toegevoegde waarde die je fans en vrienden

te bieden hebt in plaats van wat je je klanten te verkopen hebt. Mensen raken namelijk steeds meer gewend aan- en

doen steeds meer ervaring op met social media. Daar komt bij dat het aantal sociale platformen waarmee consumenten communiceren over en met organisaties / merken blijft groeien (denk aan de snelle opmars van Pinterest in 2012).

En waar het in het pre-socialmediatijdperk de zenders waren die het mediakanaal van voorkeur bepaalden, zijn het nu

de consumenten zelf die bepalen wanneer en op welke sociale platformen wat voor soort gesprekken plaatsvinden.

(Buren, van R. 2013)

### *4.1.4.6 Shareable marketing*

Consumenten worden meer en meer gezien als ‘de marketeers van morgen’. Oftewel, consumenten vermarkten producten en diensten aan consumenten door het delen van ervaringen en content. En dat delen gaan mensen in toenemende mate doen. Merken en organisaties volgen de consumenten in deze ontwikkeling en zullen in 2013 steeds vaker marketingstrategieën ontwikkelen die gericht zijn op dat delen. Marketeers gaan steeds meer inspelen op deze (online) gedragsontwikkeling. Waar zij in de afgelopen jaren de inzet van sociale media vooral baseerden

op virale marketingstrategieën, gaan we steeds meer voorbeelden zien van shareable marketingstrategieën: strategieën gericht op het delen van branded content. Om dat delen te stimuleren, zullen veel marketeers terugvallen op datgene wat bekend voor ze is: consumenten belonen. De delende consument wordt beloond voor haar marketingactiviteiten. Een “like” alleen is in die zin niet meer voldoende en wordt in het beste geval slechts gezien als een fan. En met alle

like & win-acties is het nog maar de vraag hoe waardevol die groepen fans werkelijk zijn. (Buren, van R. 2013)

***4.1.4.7 Storytelling***

**De rol van storytelling op het gebied van marketingcommunicatie wordt steeds groter. Dit geldt zowel voor interne**

**als externe communicatie. Het domein van de marketingcommunicatie wordt al sinds jaar en dag gedomineerd door storytellers, gespecialiseerd in de magische formule: identificatie – simulatie – activatie. Een communicatie-boodschap wordt in deze kleurrijk versierd, emotioneel beladen of uitdagend verkleed. (Exel, van G. 2013)**

***4.1.4.8 Dialoogmarketing***

Aangezien marketing steeds meer draait om ervaringen blijft er des te minder ruimte over voor de traditionele communicatiemethodes. Deze methodes waarbij eenrichtingsverkeer de hoofdtoon voert staan recht tegenover

de huidige maatschappelijke, sociale verschuiving die plaatsvindt onder invloed van sociale media en mobiele ontwikkelingen. Steeds meer organisaties maken daarom in 2013 definitief de overstap van ‘monoloog’ naar ‘dialoogmarketing’. Bij steeds meer bedrijven zal dan ook een omslag gaan plaatsvinden van: ‘alles draait om ons’

naar ‘alles draait om hen’. Dat zijn overigens geen eenvoudige veranderingen te noemen. Deze ontwikkeling daagt marketeers en bureaus uit om nieuwe modellen te ontwikkelen. De campagnes van 2013 hebben meer dan ooit

behoefte aan een compleet geïntegreerde sociale strategie en zullen vooral focussen op relevantie voor de consument

in plaats van direct op doelstellingen van de organisatie zelf als ‘awareness’ of ‘transacties’. (Buren, van R. 2013)

***4.1.4.9 Experience marketing***

De (jongere) consument van vandaag de dag wordt ook wel gezien als ‘de verwende consument’ en heeft duidelijk behoefte aan verbeelding. Experience marketing is een tegenwoordig veel gebruikte manier om belevenissen te

creëren die voor de afnemers gedenkwaardige herinneringen moeten opleveren. Net als bij traditionele reclame is

het de bedoeling dat deze herinneringen tot een affectieve reactie ten opzichte van het merk of product leiden.

Experience marketing kan plaatsvinden op verschillende niveaus: door de zintuigen van de consument te bespelen,

door een bepaalde (gelukzalige) emotie op te wekken bij de consument, door de consument zelf aan het denken te

zetten (rationeel en creatief), door de consument fysieke inspanning te laten verrichten of door het creëren van sociale ervaringen waarbij identificatie met een bepaalde referentiegroep centraal staat. **(Zijlstra, W. 2006)**

**4.2 Intern**

***4.2.1 Huidige communicatiemiddelen/-strategie***

De Huishoudbeurs maakt gebruik van diverse (marketing)communicatiemiddelen voor promotie. Onderstaand wordt

een overzicht van deze communicatiemiddelen weergegeven. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen fysieke (tastbare)

en digitale communicatiemiddelen. Het is belangrijk hier inzicht in te hebben, zodat op basis van deze en andere gegevens een advies gegeven kan worden met betrekking tot de jongere doelgroep. De uitwerking van onderstaande communicatiemiddelen geeft een antwoord op deelvraag 4 van het onderzoek: Welke communicatiekanalen zijn er momenteel tussen de Huishoudbeurs en de betreffende doelgroep en hoe worden deze ingezet (wat is de huidige communicatiestrategie)?

Fysieke communicatiemiddelen

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Communicatiemiddel** | **Gericht op welke doelgroep** | **Vanaf wanneer**  **(voor de beurs)** |
| Advertentie(s) in bladen | firsttimer, incidentele bezoeker, vaste bezoeker | 4 tot 5 maanden |
| Lezersacties i.s.m. bladen | firsttimer, incidentele bezoeker, vaste bezoeker | 1 tot 3 maanden |
| Posters | firsttimer, incidentele bezoeker | 2 tot 3 maanden |
| Reclame op Coca Cola vrachtwagens | firsttimer, incidentele bezoeker | 2 weken |
| Page press | firsttimer, incidentele bezoeker | 2 maanden |
| Advertentie(s) in dagbladen | firsttimer, incidentele bezoeker, vaste bezoeker | Enkele weken |
| Print campagne | incidentele bezoeker | Enkele weken tot een paar maanden |
| (Pers)artikelen | firsttimer, incidentele bezoeker, vaste bezoeker | Enkele weken tot een paar maanden |

Figuur 5 : Fysieke communicatiemiddelen **2** (zie bronnenlijst op pagina’s 44 en 45)

Digitale communicatiemiddelen

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Communicatiemiddel** | **Gericht op welke doelgroep** | **Vanaf wanneer**  **(voor de beurs)** |
| Social media kanalen | incidentele bezoeker, vaste bezoeker | Hele jaar door |
| Blogs | vaste bezoeker | Hele jaar door |
| Audience targetting | vaste bezoeker | Hele jaar door |
| Content targetting | vaste bezoeker | Hele jaar door |
| Zoekmachine marketing | firsttimer, incidentele bezoeker | Hele jaar door |
| Affilliate marketing | firsttimer, incidentele bezoeker | Hele jaar door |
| E-mail marketing/werving | incidentele bezoeker, vaste bezoeker | Enkele weken |
| Radio commercial | firsttimer, incidentele bezoeker, vaste bezoeker | Enkele weken |
| Tv commercial | firsttimer, incidentele bezoeker, vaste bezoeker | Enkele weken |
| I.M. adverteren in dagbladen | firsttimer, incidentele bezoeker | Enkele weken tot een paar maanden |
| Bannercampagne | firsttimer | Enkele weken tot een paar maanden |

Figuur 6 : Digitale communicatiemiddelen **3** (zie bronnenlijst op pagina’s 44 en 45)

Een uitgebreide weergave van de communicatiemiddelen en de mediastrategie & doelstellingen is te vinden in bijlage 4 op pagina’s 20 t/m 24.

***4.2.2 Conclusie / samenvatting***

Aan de hand van bovenstaande informatie en de mediastrategie & doelstellingen in de bijlage kan geconcludeerd worden dat er geen sprake is van een communicatiestrategie, specifiek erop gericht om jonge vrouwen naar de Huishoudbeurs te trekken. Er wordt namelijk geen enkel onderscheid gemaakt tussen verschillende leeftijden van (potentiële) bezoekers. De stijl van de huidige communicatie-uitingen is voor alle doelgroepen hetzelfde. Het enige onderscheid wat gemaakt wordt zit hem in de diversiteit aan communicatiemiddelen waarmee de genoemde doelgroepen benaderd worden.**4.3 Confrontatiematrix SWOT-analyse**

Uit de externe- en interne analyse van de huidige situatie omtrent de Huishoudbeurs is een SWOT-analyse geformuleerd (zie bijlage 4 op pagina 26). Op basis van deze SWOT-analyse is onderstaande confrontatiematrix uitgewerkt.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Kansen** | **Bedreigingen** |
| ● ‘Fashion & beauty’ spreekt jonge  vrouwen aan  ● Entree Huishoudbeurs is  goedkoper dan meeste festivals  ● Exposanten kunnen zelf marketing-  communicatie inzetten om eigen  doelgroep naar Huishoudbeurs te  trekken  ● Doelgroep hecht waarde aan  dialoog en interactie met een  ‘merk’ | ● Vooral jonge doelgroep heeft  doorgaans negatieve associaties  met de beurs  ● Organisatie van de Huishoudbeurs  heeft weinig invloed op de  prijs-/kwaliteitverhouding van het  aanbod  ● Gemiddelde leeftijd van  beursbezoekers wordt steeds  hoger  ● Indirecte concurrentie is zeer  divers en lastig bij te houden |
| **Sterkten** | **Sterkten / kansen strategieën** | **Sterkten / bedreigingen strategieën** |
| ● Zeer gunstige locatie in de  hoofdstad  ● Sterke positie door bekende  merknaam  ● Aantrekkelijk voor exposanten  i.v.m. groot bereik doelgroep  ● Vertegenwoordiging van bekende  merken op de beurs trekt  bezoekers aan | ● Voordelen benadrukken in  communicatie-uitingen naar jonge  vrouwen binnen de doelgroep.  ● Marketingcommunicatie, verzorgd  door exposanten, gericht op jonge  doelgroep.  ● Dialoog met jonge doelgroep  aangaan, met name via social  media. | ● Positieve associaties met de  Huishoudbeurs creëren door  jongere doelgroep meer te  betrekken (naar mening vragen)  en door meer in deze generatie  te verdiepen.  ● Huidige merknaam gebruiken als  ‘statement’ door empathie te  creëren bij de jongere doelgroep.  Bijvoorbeeld door storytelling  (geschiedenis van de  Huishoudbeurs). |
| **Zwakten** | **Zwakten / kansen strategieën** | **Zwakten / bedreigingen strategieën** |
| ● Afhankelijkheid van exposanten  en bezoekers  ● Geen duidelijke communicatie-  strategie voor jonge doelgroep  ● Weinig verdieping vanuit  organisatie in jonge doelgroep  ● Jonge doelgroep heeft minimale  kennis van de beurs | ● Aparte communicatiestrategie  hanteren, specifiek gericht op de  jongere doelgroep.  ● Kennis vergroten over wat de  Huishoudbeurs te bieden heeft,  gericht op de jongere doelgroep.  ● Informatie inwinnen met  betrekking tot de jongere  doelgroep en trends &  ontwikkelingen volgen. | ● Exposanten meer afhankelijk  maken van de Huishoudbeurs door  sterke positie in de markt te  verbeteren en te behouden  ● Continuïteit van de Huishoudbeurs  waarborgen door jonge bezoekers  meer enthousiast te maken over  de beurs en hen te stimuleren een  trouwe bezoeker te worden.  ● Huidige middelbare bezoekers  stimuleren om jonge vrouwen mee  te nemen naar de beurs (bijv.  dochter). |

Figuur 4 : Confrontatiematrix

Op basis van bovenstaande matrix kan onder andere geconcludeerd worden dat een specifieke communicatiestrategie vanuit de Huishoudbeurs, gericht op de jongere doelgroep, effectiever is voor het bereiken van deze jongeren. Hierbij speelt vergroting van de kennis over de huishoudbeurs en het creëren van een positieve attitude een belangrijke rol. Tevens net zo belangrijk is het dat de organisatie van de Huishoudbeurs up to date is en blijft wat betreft de interesses van de doelgroep en trends & ontwikkelingen. Uit bovenstaande matrix blijkt ook dat gebruik gemaakt kan worden van mond-tot-mond beïnvloeding via de huidige bezoekers naar de jongere doelgroep. Hierbij wordt vooral gedacht aan familie en vrienden. De Huishoudbeurs zou tevens haar merknaam kunnen gebruiken als ‘statement’ met behulp van storytelling, om zo meer empathie te wekken bij de doelgroep. Ook exposanten zouden middels hun eigen communicatie-uitingen de jongere doelgroep kunnen stimuleren om de Huishoudbeurs te bezoeken.***4.4 Causaal veldmodel***

Op deze pagina wordt door middel van het causaal veldmodel (Schellens, P.J.M.C. & Klaassen, R. 2004) in kaart gebracht welke factoren in relatie staan tot het probleem. De causale analyse is tot stand gekomen aan de hand van de Interne- en Externe situatieanalyse en de SWOT-analyse (in het bijzonder de zwakten en bedreigingen).



Figuur 5 : Causaal veldmodel

***5. Fieldresearch***

De volgende onderzoeksresultaten hebben betrekking op deelvraag 1: Hoe is de huidige attitude ofwel; kennis, houding, gedrag en wat zijn de wensen, behoeften en verwachtingen van jonge vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar, die de Huishoudbeurs al bezoeken, over het evenement en hoe zijn zij op de hoogte gebracht van het bestaan van de beurs?

Zoals in paragraaf 3.4.2 werd vermeld hebben 50 jonge vrouwen, in de categorie huidige bezoekers, deelgenomen aan

het enquêteonderzoek dat plaatsvond tijdens de beurs. Ook is er een enquête afgenomen onder 56 vrouwen die binnen de gewenste doelgroep vallen en de beurs soms of nog niet bezoeken. De looptijd van de enquête besloeg 2,5 weken.

De enquête werd verspreid binnen het eigen social media netwerk (een onderbouwing hiervan is te vinden in bijlage 5

op pagina 31).

Ondanks het aantal respondenten dat meegewerkt heeft aan de enquêtes, is het in beide gevallen niet

voldoende geweest om een betrouwbaarheid van 95% te realiseren. Aangezien een foutmarge van 5% gehanteerd

is, kan geconcludeerd worden dat de betrouwbaarheid van de enquête onder huidige bezoekers uitkomt op 52%.

De betrouwbaarheid van de enquête onder de gewenste doelgroep komt neer op 54% tot 55%. De resultaten van het onderzoek kunnen om die reden enkel als indicatief beschouwd worden.

**5.1 Enquête huidige bezoekers**

De belangrijkste onderzoeksresultaten, voortkomend uit de enquête onder huidige bezoekers, zijn hieronder weergegeven. Deze resultaten hebben, zoals eerder beschreven, betrekking op deelvraag 1.

***5.1.1 Demografische gegevens***

De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 20,6 jaar. Dit is iets jonger dan de gemiddelde leeftijd van de geënquêteerde ‘niet-bezoekers’.

Het merendeel van de respondenten (44%) is opgeleid op Mbo-niveau. Daarna volgen Vmbo (met 28%), Havo (met 18%), Vwo (met 6%) en Hbo (met 4%).

***5.1.2 Huidige attitude ten opzichte van de Huishoudbeurs***

Verreweg de meeste respondenten (62%) gaven aan dat zij voor het eerst de Huishoudbeurs bezochten.

22% bezocht de beurs al voor de tweede keer. Bij de derde keer is dit percentage behoorlijk afgezwakt naar 6%.

4% van de respondenten was zelfs voor een zesde keer aanwezig.

Als redenen voor een bezoek aan de Huishoudbeurs wordt vooral aangegeven: om te shoppen, om aanbiedingen

te scoren, voor de mode & accessoires, voor de gezelligheid en omdat er allemaal vrouwen bij elkaar zijn.

Op de vraag: ‘Wat zou je graag anders willen of wat mis je nog op de Huishoudbeurs?’, zijn verschillende antwoorden gegeven. 11 respondenten geven aan de beurs te druk te vinden. 10 respondenten laten weten zich te ergeren aan de vele trolleys in de gangpaden. Een aantal van de ondervraagden gaf ook aan meer jonge mensen te willen zien op de Huishoudbeurs. Ook verklaarde een klein aantal respondenten dat ze de beurs rommelig vinden en dat zij graag meer bekende merken op het gebied van mode vertegenwoordigd zouden zien. 12 van de in totaal 50 ondervraagden hebben laten weten tevreden te zijn over de beurs zoals het nu is.

***5.1.3 Op welke manier bekend geraakt met de Huishoudbeurs?***

De meerderheid van de respondenten (42%) geeft aan bekend te zijn geraakt met de Huishoudbeurs door een familielid, een kennis, een vriend of vriendin. Daarna volgt 16% van de respondenten met het zien van een advertentie in een blad. 12% kwam voor het eerst in aanraking met de Huishoudbeurs via een tv-commercial en 10% liet weten dat dit via social media kanalen het geval was. De overige 10% van de respondenten werd geïnformeerd door een banner op een website, blogs, buitenreclame, een nieuwsbrief of een radiocommercial.

Maar liefst 62% van de geënquêteerden liet weten de weken voorafgaand aan de Huishoudbeurs niet bewust een reclame of advertentie gezien te hebben van de beurs. De 38% van de respondenten die wel bewust een reclame-uiting heeft waargenomen gaf aan dat dit door middel van reclameposters op straat, advertenties in bladen, een radio- of tv-commercial was.

De onderzoeksresultaten van de enquête onder de huidige bezoekers zijn te vinden in bijlage 5 op pagina’s 30 en 31.

**5.2 Enquête gewenste doelgroep**

Onderstaand worden de belangrijkste en meest opvallende onderzoeksresultaten uit de enquête onder de gewenste doelgroep getoond. De onderzoeksresultaten van de enquête zijn te vinden in bijlage 5 op pagina’s 37 t/m 49. Aan de hand van deelvragen 2, 3 en 5 van het onderzoek is een verdeling gemaakt, bestaande uit de volgende thema’s:

***5.2.1 Demografische gegevens***

De volgende onderzoeksresultaten geven een indicatief beeld van de leefomstandigheden van de respondenten.

Het weegt overigens niet zwaar mee in het onderzoek, maar dient slechts als vergelijkingsmateriaal. Dit is om in de

gaten te kunnen houden of de antwoorden samenhangen met bepaalde factoren (leeftijd, opleidingsniveau, etc.)

De gemiddelde leeftijd van alle respondenten bij elkaar is 22,2 jaar. 21-jarigen zijn met meer dan 30% het beste vertegenwoordigd. 19-jarigen zijn het slechtste vertegenwoordigd met 0%.

Het overgrote deel van de respondenten (39%) heeft een Hbo-studie afgerond tegenover 25% op Mbo-niveau.

Ongeveer 16% van de respondenten heeft Havo als hoogst behaalde opleidingsniveau ingevuld en 7% geeft aan een Wo- certificering te hebben. Bijna 9% heeft een Vwo studie volbracht, terwijl slechts 3,5% van de respondenten Vmbo als hoogste opleidingsniveau heeft gevolgd. Kortom: er kan gesteld worden dat het merendeel van de respondenten bestaat uit hoogopgeleiden. Hiermee dient rekening gehouden te worden, aangezien het een eenzijdig beeld kan geven.

De meeste respondenten (met een percentage van 37%) geven aan nog bij de ouders in huis te wonen. Daarna volgen

de respondenten die wonend zijn in een studentenhuis met 23%. Op een gedeelde derde plaats (met 14%) staan de respondenten die gehuwd of samenwonend zonder kind zijn, of alleen wonen.

***5.2.2 Huidige kennis en attitude ten opzichte van de Huishoudbeurs***

Deze onderzoeksresultaten hebben betrekking op deelvraag 2: ‘Hoe is de huidige attitude ofwel; kennis, houding, gedrag en wat zijn de wensen, behoeften, verwachtingen en interesses van jonge vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar ten opzichte van de Huishoudbeurs en de communicatie-uitingen?’

Uit de enquêteresultaten blijkt dat meer dan 50% van de respondenten redelijk tot goed bekend is met de Huishoudbeurs of weleens van de beurs heeft gehoord. Ruim 30% geeft zelfs aan de beurs eens of meerdere malen bezocht te hebben. 36% van de respondenten is positief ingesteld tegenover de Huishoudbeurs en 4% is zelfs zeer positief hierover. Daarentegen heeft 38% van de respondenten een neutrale houding en 22% geeft aan een negatief beeld te hebben

van de Huishoudbeurs.

Wat betreft het imago en de naam van de Huishoudbeurs zijn de respondenten vrij eensgezind. Hen werd gevraagd

naar de associaties met de naam en aan de hand van vooraf bepaalde kenmerken werd gevraagd in hoeverre zij deze associëren met de Huishoudbeurs. Uit de antwoorden bleek dat de naam van de beurs vooral geassocieerd wordt met woorden als: ouderwets / stoffig, beurs voor huisvrouwen, huishoudspullen / schoonmaakartikelen, koopjes / aanbiedingen, (hysterische) middelbare vrouwen, grote koffers / trolleys, gadgets, gezelligheid en grote drukte.

24% van de respondenten laat weten zeker een keer de Huishoudbeurs te gaan bezoeken. 46% van hen geeft aan dit misschien te zullen doen. Maarliefst 30% zegt waarschijnlijk of zeker nooit de beurs te gaan bezoeken. Opvallend is dat deze laatste categorie met name bestaat uit hoog opgeleide respondenten (wel te verstaan: Havo, Vwo, Hbo of Wo). Dit terwijl het verschil in opleidingsniveau minimaal is bij de respondenten die de Huishoudbeurs als positief ervaren.

Dat wil zeggen dat het aantal hoog opgeleide respondenten dat positief ingesteld is ten opzichte van de Huishoudbeurs, in verhouding staat tot het aantal lager opgeleide respondenten met diezelfde mening.

Redenen die met name genoemd worden om de Huishoudbeurs te bezoeken zijn als volgt: uit nieuwsgierigheid (leuk om een keer te zien/ervaren), voor de gezellige sfeer en om nieuwe producten/gadgets te scoren. Daar tegenover staan ook een aantal opvallende redenen, genoemd door respondenten, waarom zij de Huishoudbeurs liever niet bezoeken. Deze zijn als volgt: geen interesse in huishoudelijke artikelen, vanwege een ‘stoffig’ en ‘suf’ imago, onwetendheid over wat de Huishoudbeurs precies inhoudt, te grote drukte en chaos tijdens de beurs, omdat het niet gericht is op een jonge doelgroep en tot slot omdat het niet ‘spannend’ genoeg wordt bevonden.

***5.2.3 Huidige attitude ten opzichte van de reclame-uitingen***

Deze onderzoeksresultaten hebben tevens betrekking op deelvraag 2. Ruim 56% van de respondenten heeft aangegeven een positieve mening te hebben over de getoonde reclameadvertenties van de Huishoudbeurs. Onderbouwingen hiervoor zijn: fris, associatie met voorjaar en zomer, vrolijk, gericht op jonge mensen, eigentijds, nieuw, uitnodigend, gezellig, vrouwelijk, positief, opvallend en enthousiast.

12% van de respondenten geeft aan een neutrale mening te hebben. Daarnaast geeft 9% aan negatief tot zeer negatief

te zijn over de advertenties. Als reden hiervoor wordt vooral aangedragen dat de Huishoudbeurs zich ‘te hip’ presenteert. Ook wordt genoemd dat V.I.P. niet zou passen bij de Huishoudbeurs. Verschillende respondenten geven aan dat de advertenties overkomen als ‘degelijk’ en ‘burgerlijk’. Er wordt ook gezegd dat de advertenties meer gericht zijn op middelbare of oudere vrouwen.

***5.2.4 Concurrerende evenementen / dagjes uit***

Onderstaand zijn de belangrijkste concurrerende soorten evenementen of dagjes uit in kaart gebracht, specifiek als

het gaat om aantrekken van de jongere doelgroep. Dit zijn de onderzoeksresultaten op basis van deelvraag 3: Wat zijn concurrerende evenementen / dagjes uit ten opzichte van de Huishoudbeurs als het gaat om aantrekken van de betreffende doelgroep en wat maakt dat de doelgroep deze evenementen bezoekt? De analyse is met name tot stand gekomen aan de hand van onderzoeksresultaten uit de enquête onder de gewenste doelgroep.

• *Beurzen*

Er zijn in Nederland meerdere beurzen (net als de Huishoudbeurs) die gericht zijn op vrouwelijk publiek. Toch worden deze andere specifieke vrouwenbeurzen door de respondenten nauwelijks genoemd als uitstapje. De beurzen die met name genoemd worden zijn: de Woonbeurs, de Love & Marriage beurs, Horecava, Libelle Zomerweek, Margriet Winterfair, de Vakantiebeurs, Masters of LXRY (voormalige Miljonairsfair) en Excellent wonen & leven. Echter wordt het merendeel van deze beurzen niet gehouden op dezelfde locatie of in dezelfde maand als de Huishoudbeurs. Toch kunnen ze in zekere mate gezien worden als concurrenten, omdat de jongere doelgroep (zo blijkt uit de enquête) niet heel vaak een bezoek brengt aan een beurs. Als ze er dan toch voor kiezen om dit wel te doen, heeft de Huishoudbeurs er baat bij dat zij de Huishoudbeurs verkiezen boven andere beurzen.

• *Muziekfestivals*

## Uit de antwoorden van respondenten is gebleken dat verreweg de meesten van hen regelmatig een muziekfestival bezoeken (met name in de lente- en zomermaanden). Namen die (veel) genoemd werden door respondenten zijn:

## Mysteryland, Awakenings, Valtifest, Open Air, Pinkpop, Sensation, Dance Valley, Lowlands, etc. Aangezien deze festivals niet plaatsvinden in dezelfde maand als de Huishoudbeurs en ook qua activiteit niet hetzelfde zijn kun je je afvragen

## in hoeverre het dan als concurrenten beschouwd moeten worden. Feit is dat jongeren massaal aangetrokken worden door deze muziekfestivals, maar het tegenovergestelde is realiteit als het gaat om de Huishoudbeurs, waar tevens ook een kleinschalig muziekfestival wordt georganiseerd. Bovendien ligt voor de meeste grootschalige muziekfestivals de entreeprijs veel hoger dan de € 14,50 in de voorverkoop voor de Huishoudbeurs (en Negenmaandenbeurs).

• *Culturele evenementen / theater*

Ook voor de culturele festivals geldt dat in twijfel kan worden getrokken of het wel ‘echte’ concurrenten van de Huishoudbeurs zijn. Het antwoord daarop is dat het wel degelijk concurrerende partijen zijn, met name wanneer het gaat om het aantrekken van de jongere doelgroep. Voorbeelden van dit soort culturele evenementen zijn

de Parade en de Dutch Design Week.

• *Concerten*

Concerten vormen, om dezelfde redenen als hiervoor genoemd ook concurrentie voor de Huishoudbeurs. Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat jongeren veel waarde hechten aan muziek en het hebben van een idool. Door zich hiermee te identificeren onderscheiden ze zich van de rest of laten ze juist zien dat ze bij een bepaalde ‘referentiegroep’ of zogenaamde ‘peergroup’ horen.

Zie wederom pagina’s 19 en 20 in bijlage 4 voor de concurrentiematrix. Deze is samengesteld op basis van belangrijke variabelen.

***5.2.5 (social)media gebruik***

**Social media**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Facebook | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 46 (95.83 %) |
| Youtube | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 28 (58.33 %) |
| Twitter | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 22 (45.83 %) |
| Linkedin | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 22 (45.83 %) |

Figuur 11 Social media gebruik door respondenten:

Uit bovenstaande tabel is af te lezen dat ruim 95% van de respondenten actief is op facebook, gevolgd door Youtube met meer dan 58%. Twitter en Linkedin delen de derde plaats wat betreft social mediagebruik door de doelgroep met zo’n 45%.

**Tijdschriften**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| LINDA | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 16 (33.33 %) |
| ELLE | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 14 (29.17 %) |
| Glamour | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 14 (29.17 %) |
| Cosmopolitan | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 13 (27.08 %) |
| Grazia | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 11 (22.92 %) |
| Ik lees geen tijdschriften | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 12 (25 %) |

Figuur 12 : Voorkeur tijdschriften respondenten

75% van de respondenten heeft aangegeven weleens een (vrouwen)tijdschrift te lezen. Bovenstaande titels worden het vaakst gelezen van alle tijdschriften die in de enquête genoemd zijn.

**Tv-programma’s**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| The Voice of Holland | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 24 (50 %) |
| Ik hou van Holland | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 22 (45.83 %) |
| Wie is de mol? | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 20 (41.67 %) |
| RTL Boulevard | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 20 (41.67 %) |
| Goede Tijden / Slechte Tijden | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 18 (37.5 %) |
| Boer zoekt vrouw | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 16 (33.33 %) |
| House | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 15 (31.25 %) |
| Grey’s Anatomy | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 14 (29.17 %) |

Figuur 13 : Voorkeur tv-programma’s respondenten

Zeker 98% van de respondenten kijkt af en toe tot regelmatig tv. Bovenstaande tv-programma’s van de zenders RTL, SBS en de Publieke Omroep worden door hen het beste bekeken.

**Radiozenders**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Q-Music | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 23 (48.94 %) |
| SLAM-FM | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 22 (46.81 %) |
| 3 FM | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 18 (38.3 %) |
| Radio 538 | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 18 (38.3 %) |
| Sky-radio | http://www.thesistools.nl/images/icons/results_bar.jpg | 15 (31.91 %) |

Figuur 14 : Voorkeur radiozenders respondenten

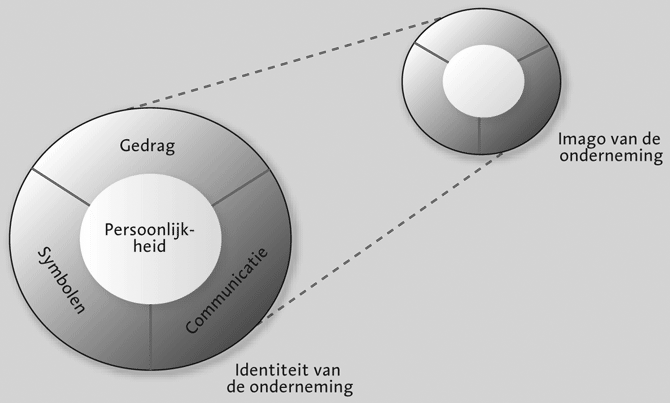
In de tabel hierboven is te zien welke vijf radiozenders door de meerderheid van de respondenten worden beluisterd.

***6. Theoretisch kader***

Het theoretisch kader is opgebouwd uit vier paragrafen die betrekking hebben op verschillende (theorie)modellen. Inhoudelijk hebben deze modellen stuk voor stuk iets te maken met kennis- houding- en gedragsbeïnvloeding van de doelgroep. Per paragraaf zal onderbouwd worden op welke manier en in hoe verre de betreffende theorie zich verhoud tot de gewenste jongere doelgroep van de Huishoudbeurs.

**6.1 Imago versus identiteit van de Huishoudbeurs**

Het imago- en identiteitmodel (Birkigt, K., & Stadler, M.M., 1986) brengt het beeld dat de buitenwereld van een onderneming heeft en het beeld dat de onderneming wil neerzetten tegenover de afnemers in kaart.



Figuur 15 : Relatie tussen ‘corporate identity’ en ‘corporate image’

***6.1.1 Identiteit Huishoudbeurs***

Elke organisatie heeft een bepaalde identiteit, ook wel corporate identity genoemd. Cees B.M. van Riel (2002) beschrijft

in zijn boek ‘Identiteit en imago : grondslagen van corporate communication’ de corporate identity als: “de presentatie van de organisatie; het impliciet en expliciet afgeven van signalen waarmee de organisatie haar eigen unieke kenmerken blootgeeft door middel van gedrag, communicatie en symboliek.” De corporate identity beïnvloedt het imago van de organisatie en dus de beeldvorming bij de doelgroepen. De identiteit van de organisatie wordt uitgedragen via gedrag, communicatie en symbolen. Onderstaand worden deze factoren (vanuit het perspectief van de Huishoudbeurs) nader toegelicht.

• Gedrag

Omdat de Huishoudbeurs onderdeel uitmaakt van een veel groter geheel, namelijk Amsterdam RAI, wordt het gedrag mede bepaald door de ambities en de handelswijze van de organisatie. Deze komen tot uiting in het feit dat Amsterdam RAI graag aan de buitenwereld laat zien dat het de grootste en meest ervaren beursorganisator in Nederland is. Alle activiteiten en communicatie-uitingen (dus ook van de eigen beursmerken) worden zo professioneel mogelijk opgezet.

• Communicatie

Hieronder vallen alle communicatiemiddelen en -acties waarvan de Huishoudbeurs gebruik maakt. In paragraaf 4.2.1 op pagina 24 is hier een overzicht van gegeven. De Huishoudbeurs is helder en consistent in haar communicatie-uitingen.

• Symbolen

Hiermee wordt gedoeld op de visuele identiteit van de organisatie. Door middel van een sterk, herkenbaar logo, een eigen huisstijl en een slogan wordt op symbolische wijze aangegeven waar de Huishoudbeurs voor staat, namelijk: ‘Het gezelligste dagje uit voor vriendinnen’. Ook de uitstraling van het immense RAI-complex en de naamkeuze zijn bepalend voor de identiteit van de beurs.

Door gebruik te maken van een huisstijl die past bij de identiteit van de Huishoudbeurs en deze consistent door te voeren, wordt de naamsbekendheid van de organisatie versterkt en wordt de identificatie met de organisatie door de eigen medewerkers vergroot. De huisstijl is een belangrijk onderdeel van de identiteit en het imago. Het biedt onderscheidend vermogen ten opzichte van concurrentie. Het laat de Huishoudbeurs er als het ware uitspringen en bepaalde kernwaarden uitdragen waar de doelgroep zich mee kan identificeren. Het logo heeft ook iets nostalgisch waardoor bezoekers er vertrouwd mee zijn geraakt.

***6.1.2 Imago Huishoudbeurs***

Het imago van de Huishoudbeurs wordt bepaald door zowel het beeld dat de doelgroep heeft, als het beeld dat de werknemers hebben van de organisatie.

Het beeld dat de doelgroep van de Huishoudbeurs heeft verschilt per leeftijdscategorie en ook per sociale klasse.

De middelbare, trouwe bezoeker is doorgaans zeer positief gezind over de Huishoudbeurs. De jongere, potentiële doelgroep of de incidentele bezoeker is tamelijk sceptisch ten opzichte van de beurs. In hun ogen heeft de Huishoudbeurs een ouderwets of zelfs stoffig imago. Veel personen die tot de laatste groep behoren hebben ook wel een neutrale mening wat betreft de beurs. Zij weten niet goed wat ze ervan moeten vinden of denken.

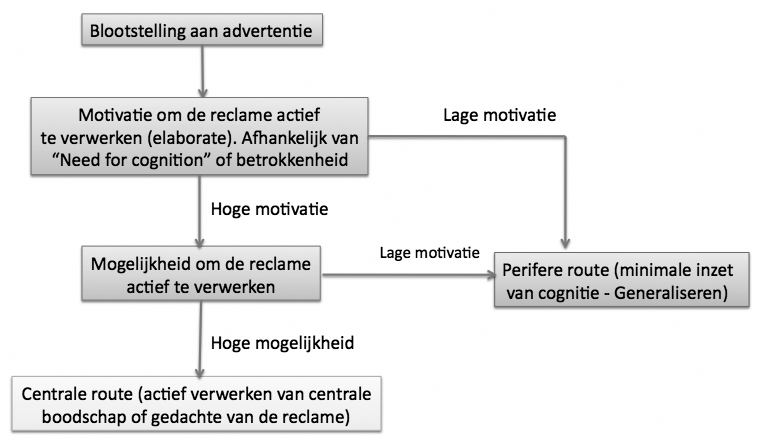
***6.1.3 Balans tussen imago en identiteit***

Het is essentieel dat het beeld dat de doelgroep heeft gevormd over de Huishoudbeurs overeenstemt met het beeld dat de organisatie wil uitdragen. Wanneer dit niet het geval is kan dit leiden tot ontevredenheid bij de doelgroep. Om die reden is het niet alleen belangrijk een goed imago te creëren, maar ook dat deze aansluit op de identiteit van de Huishoudbeurs.

**6.2 Informatieverwerkingsproces doelgroep**

Het Elaboration Likelihood Model van Petty & Cacioppo maakt onderscheid tussen twee typen van beïnvloeding door marketingcommunicatie, namelijk: de centrale route en de perifere route. In onderstaande subparagrafen wordt verklaard in welke mate deze centrale- en perifere route een rol spelen in de beïnvloeding van de doelgroep.

(Nederstigt, A.T.A.M. &  Poiesz T.H.B.C, 2010)



Figuur 16 : Elaboration Likelihood Model

***6.2.1 Centrale route***

Wanneer de ontvanger van een boodschap gemotiveerd is om deze boodschap te verwerken is sprake van beïnvloeding via de centrale route. De verschillende argumenten worden in dit geval zeer grondig beoordeeld

door de ontvanger. Deze manier van beïnvloeding vindt vooral plaats bij grote en waardevolle aankopen, zoals

een huis of een auto. Berichten die via de centrale route worden overgebracht zullen gemakkelijker een lange termijn verandering teweeg brengen dan het geval is bij de perifere, ofwel indirecte route. Dit lange termijn effect zal echter alleen optreden wanneer de ontvanger voldoende gemotiveerd is om alle informatie te verwerken en in staat is om het bericht cognitief te verwerken. Niet alle individuen zijn in staat om berichten via de centrale route te ontvangen (Snijders, F. 2013). Het grootste gedeelte van de gewenste jongere doelgroep van de Huishoudbeurs is om bovengenoemde redenen dan ook lastig te beïnvloeden via de centrale route. De waarden die gekoppeld worden aan de Huishoudbeurs zijn daarvoor niet voldoende hoogwaardig. Indien toch wordt gekozen voor een benadering via de centrale route is het van belang om sterke argumenten te gebruiken, aangezien deze een positieve cognitieve respons leveren en zorgen voor een lange termijn verandering in de attitude. Hoger opgeleiden zijn overigens beter te beïnvloeden via de centrale route dan lager opgeleiden (het profiel van de gemiddelde Huishoudbeursbezoeker).

***6.2.2 Perifere route***

Wanneer de ontvanger van een boodschap totaal niet gemotiveerd is om argumenten af te wegen vindt beïnvloeding

via de perifere route plaats. Er is dan sprake van een zogenaamd ‘perifeer’ kenmerk. Hierbij kan gedacht worden aan overtuiging door een geloofwaardige bron (specialist / beroemdheid) of met behulp van aantrekkelijke afbeelding(en).

In het geval van de Huishoudbeurs is de gewenste jongere doelgroep dan ook het beste te bereiken via deze perifere route. Hierbij dient wel rekening gehouden te worden met het feit dat beïnvloeding via de perifere route minder standvastig is dan beïnvloeding via de centrale route. (Marketingportaal, 2013)

**6.3 Informatieklimaat**

Het ‘informatieklimaat’ (Rebel, 1999) heeft betrekking op de huidige communicatierelatie tussen de organisatie

(in dit geval de Huishoudbeurs) en de doelgroep. Hierbij wordt gekeken naar de huidige informatiebehoefte van de doelgroep en de huidige informeringsbehoeften van de organisatie. Aan de hand van deze behoeften kan vervolgens

een communicatiestrategie uitgewerkt worden. In de volgende subparagrafen worden de twee perspectieven met betrekking tot het huidige informatieklimaat beschreven.

***6.3.1 Informatiebehoefte doelgroep***

Henk Jan Rebel (1999) beschrijft twee factoren die bepalend zijn voor de intensiteit van de informatiebehoefte, ofwel de oriëntatiebehoefte van de doelgroep. Deze zijn als volgt: de mate van relevantie van het thema en de mate van onzekerheid (omvang van het gebrek aan informatie).

Het actieve zoekgedrag door de jongere doelgroep blijft bij een groot deel van hen vooralsnog uit. Dit heeft te maken met het feit dat de mate van relevantie van het thema (de Huishoudbeurs) vrij laag is. De mate van onzekerheid door gebrek aan kennis is eveneens laag.

***6.3.2 Informeringsbehoefte Huishoudbeurs***

Volgens Rebel kunnen er drie factoren onderscheiden worden die leiden tot een informeringsbehoefte, namelijk:

1) de verplichting van de organisatie tot communicatie, 2) de wensen en doelstellingen van de organisatie en 3) de vraag of druk vanuit de externe of interne omgeving. In het geval van de Huishoudbeurs is sprake van een noodzaak of ‘verplichting’ van de bron om te communiceren. Het bestaansrecht van de beurs wordt op die manier bewezen.

Binnen de organisatie van de Huishoudbeurs is weinig kennis over de informatiebehoefte vanuit de gewenste jongere doelgroep. Echter, de bereidheid vanuit de Huishoudbeurs om deze kennis in te winnen is groot, aangezien veel potentie ligt bij deze doelgroep en de continuïteit van de Huishoudbeurs ervan afhangt. De behoefte is in dit geval manifest te noemen. Met behulp van onderstaande tabel is aangegeven dat de organisatie van de Huishoudbeurs een manifeste informeringsbehoefte heeft en dat de informatiebehoefte vanuit de doelgroep

latent of zelfs helemaal afwezig is. Met ‘A’ wordt aangegeven op welk vlak de specifieke knelpunten zich kunnen openbaren en met ‘B’ wordt aangegeven wat de aandachtspunten zijn bij de formulering van een communicatie-strategie. Wat betreft de Huishoudbeurs is het dus belangrijk dat het bewustzijn van de doelgroep ten opzichte van de beurs wordt geactiveerd en de behoefte aan informatie wordt gestimuleerd. Dit geldt voor een klein gedeelte van de doelgroep. Voor het overgrote deel van de doelgroep is het zaak dat er een behoefte gecreëerd wordt en dat belemmeringen weggenomen worden.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Informeringsbehoefte** | **Informatiebehoefte** | | | |
|  | **Manifest** | **Latent** | **Afwezig** |
|  |  |  |  |
| **Manifest** | **Open markt / Conversatie** | **Broadcasting / Allocutie** | **Overload / Ergernis** |
| A | Afstemming | Bereik | Afsluiting |
| B | Segmentatie, empathie | Bewustzijn activeren / behoefte stimuleren | Behoefte kweken / restrictie |
|  |  |  |  |
| **Latent** | **Zoekgedrag / Consultatie** | **Routine / Scannen Registratie** | **(Nog) geen probleem** |
| A | Toegankelijkheid | Verveling |  |
| B | Informatietechnologie | Vormgeving / pseudo-events |  |
|  |  |  |  |
| **Afwezig** | **Frustratie om geheim** | **(Nog) geen probleem** | **Geen enkel probleem** |
| A | Schaarste |  |  |
| B | Zelfhulp / Beroep op openbaarheid |  |  |
|  |  |  |  |

Figuur 17 : Informatieklimaat (Rebel, H.J. 1999)***7. Conclusies***

Op basis van de in hoofdstuk 2 geformuleerde probleemstelling zijn een onderzoeksvraag en zes deelvragen geformuleerd. De onderzoeksresultaten in hoofdstuk 4, 5 en 6 zijn vertaald naar concrete antwoorden op de deelvragen. Deze geven in het geheel een antwoord op de onderzoeksvraag: ‘Op welke manier(en) zijn vrouwen (niet-bezoekers) in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar zo efficiënt en doelgericht mogelijk te benaderen en aan te spreken, met als doel dat zij de Huishoudbeurs gaan bezoeken?’

***1. Hoe is de huidige attitude ofwel; kennis, houding, gedrag en wat zijn de wensen, behoeften en verwachtingen***

***van jonge vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar, die de Huishoudbeurs bezoeken, over het evenement en***

***hoe zijn zij op de hoogte gebracht van het bestaan van de Huishoudbeurs?***

De meeste vrouwen tussen 18 en 25 jaar die op de Huishoudbeurs rondlopen, bezoeken de beurs voor het eerst.

Zij vallen dus voornamelijk onder de bezoekersgroep ‘firsttimers’. Minder dan een kwart van de bezoekers onder de jongere doelgroep is voor de tweede keer aanwezig op de beurs. Een enkele vrouwelijke bezoeker in de

jongere categorie bezoekt de beurs vaker dan twee keer. Deze vallen onder de groep ‘incidentele bezoekers’.

Het merendeel van de bezoekers binnen de doelgroep is door een familielid, vriend, vriendin of kennis op de hoogte gebracht van het bestaan van de Huishoudbeurs. Een opvallende conclusie uit het onderzoek is dat het merendeel van deze bezoekers bestaat uit lager opgeleide vrouwen. Hoog opgeleide vrouwen binnen de gewenste doelgroep zijn nauwelijks vertegenwoordigd op de beurs.

Deze jongere generatie bezoekt de Huishoudbeurs voornamelijk met de volgende redenen: om te shoppen, om aanbiedingen te scoren, voor de mode & accessoires, voor de gezelligheid en omdat er allemaal vrouwen bij elkaar zijn. Op basis van het onderzoek kan ook geconcludeerd worden dat een meerderheid van de doelgroep nog wel wat dingen heeft aan te merken op de beurs. Zo geeft een aantal bezoekers aan dat zij de beurs te druk vinden, ook wordt aangegeven dat zij graag meer bekende merken op het gebied van mode op de beurs zouden zien, een aantal geeft aan ergernis te hebben over de vele trolleys in de gangpaden en een deel van de doelgroep zou graag meer jonge mensen op de beurs willen tegenkomen. Een klein aantal van deze bezoekers is van mening dat de Huishoudbeurs te ‘rommelig’ is. Rommelig zou in dit geval gedefinieerd kunnen worden als onoverzichtelijk.

***2. Hoe is de huidige attitude ofwel; kennis, houding, gedrag en wat zijn de wensen, behoeften en verwachtingen***

***van jonge vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar in het algemeen ten opzichte van de Huishoudbeurs en de***

***communicatie-uitingen?***

Uitgaande van de enquêteresultaten is het merendeel van de doelgroep redelijk tot goed op de hoogte van het bestaan van de beurs. Daarnaast is er ook een behoorlijk aantal van hen dat de Huishoudbeurs al eens of meerdere malen bezocht heeft. Op basis van iets minder dan de helft van de respondenten kan geconcludeerd worden dat een behoorlijk aantal jonge vrouwen een positieve associatie heeft met de Huishoudbeurs. Als het aan de meerderheid van deze vrouwen ligt bestaat er een redelijke kans dat zij de Huishoudbeurs een keer gaan bezoeken. De redenen voor een eventueel bezoek aan de Huishoudbeurs zijn uiteenlopend; vanuit pure nieuwsgierigheid, tot het ervaren van de gezellige sfeer, tot het scoren van aanbiedingen.

Daarnaast is er ook een (relatief klein) gedeelte van de doelgroep met een zeer negatieve houding ten opzichte van

de beurs en daarom ook nooit de beurs wenst te bezoeken. Op basis van het onderzoek is gebleken dat deze groep voornamelijk uit hoger opgeleiden bestaat. Redenen voor hen om de Huishoudbeurs liever niet te bezoeken zijn als

volgt: geen interesse in huishoudelijke artikelen, vanwege een ‘stoffig’ en ‘suf’ imago, onwetendheid over wat de Huishoudbeurs precies inhoudt, grote drukte en chaos tijdens de beurs, omdat het niet gericht is op een jonge doelgroep en tot slot omdat het niet ‘spannend’ genoeg wordt bevonden.

De gemiddelde verwachtingen van de doelgroep ten aanzien van de Huishoudbeurs liggen overigens niet heel erg hoog. Hun wensen en behoeften daarentegen zijn duidelijker te definiëren. Zo verwachten of eisen zij eigenlijk van een merk dat het eerlijk, transparant en consistent is. Hiermee wordt onder andere bedoeld dat in de reclame-uitingen geen onzinverhalen moeten worden verteld. Bovendien willen ze ook graag het gevoel hebben gerespecteerd en begrepen te worden door een merk. Deze doelgroep is sneller loyaal aan een merk wanneer het hun nieuwsgierigheid weet aan te scherpen. Door hun verslaving aan permanente entertainment, afleidingen, prikkels, afwisseling en vooral ‘snel vermaak’ is deze leeftijdsgroep erop gebrand merken te vinden die steeds met een verrassingsfactor komen.

***3. Wat zijn concurrerende evenementen / dagjes uit ten opzichte van de Huishoudbeurs als het gaat om***

***aantrekken van de betreffende doelgroep en wat maakt dat de doelgroep deze evenementen bezoekt?***

Wat betreft het aantrekken van de doelgroep concurreert de Huishoudbeurs vooral indirect op verschillende segmenten van de evenementenbranche. Jongeren houden van een veelzijdig aanbod aan entertainment en zijn daarom continu opzoek naar nieuwe, afwisselende vrijetijdsbestedingen. Daarnaast is het voor hen heel belangrijk dat ze op deze

locaties leeftijdsgenoten treffen om de ervaring(en) mee te kunnen delen. Zo is één favoriete bezigheid het bezoeken

van muziekfestivals in de lente- en zomermaanden. Andere geliefde evenementen of dagjes uit zijn bijvoorbeeld: het bezoeken van concerten en culturele (theater)festivals. Ook bezoekt een aantal jongeren weleens beurzen, zoals: de Woonbeurs, de Love & Marriage beurs, Horecava, Libelle Zomerweek, Margriet Winterfair, de Vakantiebeurs, Masters

of LXRY (voormalige Miljonairsfair) en Excellent wonen & leven. Dit zijn overigens de ‘meer directere’ concurrenten van de Huishoudbeurs, aangezien het om een soortgelijk platform gaat. Dit terwijl het aanbod niet hetzelfde is.

***4. Welke communicatiekanalen zijn er momenteel tussen het Huishoudbeursteam en de betreffende***

***doelgroep en hoe worden deze ingezet (wat is de huidige communicatiestrategie)?***

De huidige communicatiemiddelen die vanuit de Huishoudbeurs ingezet worden om bezoekers te trekken zijn onder te verdelen in twee categorieën: fysieke (tastbare) communicatiemiddelen en digitale communicatie-middelen. De fysieke communicatiemiddelen bestaan uit: advertenties in (dag)bladen, lezersacties, posters, een printcampagne, reclame op vrachtwagens, een page press en (pers)artikelen. De digitale communicatiemiddelen bestaan uit: I.M. advertenties in dagbladen, een banner-campagne, verschillende social media kanalen, blogs, audience targetting, content targetting, zoekmachine marketing en affiliate marketing.

De Huishoudbeurs maakt momenteel gebruik van crossmediale campagnes, gericht op drie verschillende groepen bezoekers die in paragraaf 1.2.1 zijn beschreven. Dit zijn de firsttimers, de incidentele bezoekers en de vaste bezoekers.

In paragraaf 4.2.1 is door middel van tabellen (figuur 5 en 6) een overzicht gegeven van de communicatiemiddelen die worden ingezet per bezoekerscategorie. Dit is vanzelfsprekend gekoppeld aan bepaalde doelstellingen. Deze zijn als volgt:

• Firsttimers

Doelstelling 1: Aantal bezoekers verhogen naar 25% (verhoging van 4%)

Doelstelling 2: Gemiddelde leeftijd terugbrengen naar 35 jaar

• Incidentele bezoekers

Doelstelling 1: 35% beoordeelt het imago van de Huishoudbeurs als goed tot zeer goed

Doelstelling 2: Aantal bezoekers verhogen naar 45% (verhoging van 3%)

• Vaste bezoekers

Doelstelling: 35% beoordeelt het imago van de Huishoudbeurs als goed tot zeer goed

Tot slot hanteert de Huishoudbeurs ook een aantal mediadoelstellingen die ondergeschikt zijn aan bovengenoemde doelstellingen. Deze mediadoelstellingen zijn als volgt:

1. Bereik via TV 32% (+2%)  
2. Bereik via free publicity naar 2 miljoen euro (+18%)  
3. Bereik via radio 40% (als aparte vraag opnemen in media onderzoek)  
4. Bereik via de Telegraaf 35% (+2%)  
5. Bereik via Facebook 8.700 fans (+10%)  
6. Bereik via database 152.000 bezoekers (+10%)

Uit bovenstaande informatie kan geconcludeerd worden dat er van een specifieke communicatiestrategie, gericht op de jongere doelgroep (vrouwen tussen de 18 en 25 jaar) geen sprake is.

***5. Via welke media-/communicatiekanalen is de doelgroep zo effectief mogelijk te bereiken en met welke***

***boodschap en ‘tone of voice’?***

De gewenste jongere doelgroep houdt van- en is bovendien gewend geraakt aan multimediale informatievoorziening.

Dat betekent dat de aandacht van deze personen met name uitgaat naar alle (voor hen interessante) informatie, verwerkt in een combinatie van beeld, tekst en geluid. Daarnaast maakt de doelgroep gebruik van veel verschillende mediakanalen (tegelijk). Om hier goed op in te kunnen spelen is de inzet van een crossmediale campagne het meest effectief. Met name door gebruik te maken van zowel fysieke als digitale communicatiekanalen wordt onder de doelgroep een breed bereik gerealiseerd. Hierbij kan gedacht worden aan een combinatie van middelen als: social media kanalen, online banners, blogs, een mobiele applicatie, radio- en tv-commercials, advertenties of kaartenacties in tijdschriften, advertenties en free publicity in gratis dagbladen, posters, direct marketing of zelfs guerrillamarketing. Bij iedere communicatieafweging speelt de perceptie van de doelgroep een belangrijke rol. Zij hechten vooral waarde aan eerlijkheid, consistentie en transparantie van een product of merk. Communicatie naar de doelgroep is vooral effectief als één heldere boodschap, dan wel niet via verschillende mediakanalen, consistent wordt overgebracht. Buiten dat wordt veel waarde gehecht aan een eerlijke en transparante reclameboodschap. Hiermee wordt bedoeld dat een communicatieboodschap niet mooier gebracht moet worden dan de werkelijke situatie is.

Lange tekstuele boodschappen zijn bij deze doelgroep weinig effectief, omdat ze hier als het ware een ‘blinde vlek’ voor hebben. Visuele reclameboodschappen worden veel effectiever bevonden in de communicatie naar deze

‘beeldgeneratie’. Soms kan niet ontkomen worden aan het overbrengen van content in de vorm van tekst. In dat geval is het verstandig om de tekst kort maar krachtig te houden.

Ook voor de ‘tone of voice’ geldt dat deze het meest effectief is wanneer de boodschap, zowel mondeling als tekstueel, op een consistente manier wordt overgebracht op de doelgroep. Daarbij kan gedacht worden aan verschillende afwegingen: serieus of humor, mannelijke of vrouwelijke stem, aanspreken met u of jij en direct of indirect. In het geval van deze jongere doelgroep is het meest effectief hen direct aan te spreken met ‘je’ of ‘jij’ en zo min mogelijk gebruik te maken van (moeilijk) jargon. Humor is overigens een manier om veel los te maken bij deze doelgroep. Een humoristische reclameboodschap of uiting blijft doorgaans beter hangen in het geheugen van de jongere generatie. Bovendien verlaagt (geslaagde) humor de weerstand tegen een verbinding met een merk of product. Met korte, trendy woorden kan de aandacht van deze doelgroep getrokken worden. Dit moet overigens wel helemaal passen bij het imago van een merk of product.

***8. Aanbevelingen***

De aanbevelingen worden gedaan op basis van de onderzoeksresultaten, voortkomend uit zowel desk- als fieldresearch.

De volgende paragrafen vormen in het geheel een antwoord op de onderzoeksvraag: ‘Op welke manier(en) zijn vrouwen in de leeftijd van 18 t/m 25 jaar zo efficiënt en doelgericht mogelijk te benaderen en aan te spreken, met als doel dat zij de Huishoudbeurs gaan bezoeken?’

**8.1 Communicatiestrategie**

Gezien de huidige situatie rondom de Huishoudbeurs (lange bestaansgeschiedenis) en het willen bereiken van een jongere doelgroep is het raadzaam een communicatiestrategie voor een ‘volwassen product’ te hanteren (Floor, K. & Raaij, W.F van, 2010, p.180). In bijlage 6 op pagina 51 wordt hier een korte toelichting op gegeven. Om de continuïteit van de Huishoudbeurs te kunnen waarborgen is het zaak om door middel van marketingcommunicatie de merktrouw van bezoekers te behouden en/of te vergroten. Daarnaast dienen nieuwe potentiële bezoekers meer bekend en vertrouwd te raken met de Huishoudbeurs. Er onderscheiden zich zes verschillende strategieën die ingezet kunnen worden om ervoor te zorgen dat (potentiële) bezoekers minder ontvankelijk worden voor proposities van andere beurs- of evenementexploitanten. Deze zes strategieën zijn als volgt:

• *Zorgen voor een hoge spontane merkbekendheid*

Dit is met name belangrijk voor merken waarbij consumenten (lees: jongeren) zich weinig betrokken voelen. Hierbij kan gedacht worden aan verrassingseffecten door communicatie-intervallen en opvallende uitingen. Marketingcommunicatie, gericht op merkbekendheid, legt in dit geval de basis voor alle verdere communicatie naar de doelgroep(en). Om die reden is het raadzaam ervoor te zorgen dat de Huishoudbeurs als ‘merk’ een zekere betrouwbaarheid uitstraalt en consistent is in de communicatie(uitingen). Met betrouwbaarheid wordt bedoeld dat wat de organisatie uitdraagt (bijvoorbeeld maatschappelijk verantwoord ondernemen) overeenkomt met de handelswijze van de organisatie.

Het gaat hierbij met name om het zichtbaar maken van deze handelswijze.

• *Voordelen / betere prestaties ten opzichte van andere aanbieders benadrukken*

Het is raadzaam in de communicatie-uitingen vooral de voordelen van de Huishoudbeurs te benadrukken die ertoe

doen voor de gewenste doelgroep. Door in te spelen op algemene interesses van de doelgroep, zoals fashion & beauty, wonen & lifestyle, shoppen, live muziek en entertainment is de kans groter hun aandacht te trekken. In het geval van de Huishoudbeurs is het vrij lastig voordelen te benadrukken ten opzichte van andere aanbieders, omdat de concurrentie niet met één woord definieerbaar is. Andere belangrijke aspecten die benadrukt kunnen worden in de communicatie zijn als volgt: het feit dat er talloze bekende merken op de beurs vertegenwoordigd zijn, maar ook dat het de grootste en bekendste vrouwenbeurs van Nederland is.

• *Dezelfde prestatie voor een lagere prijs benadrukken*

De entreekosten voor de Huishoudbeurs zijn relatief gezien veel goedkoper dan de meeste festivals. Het is dan ook aan

te raden dit bedrag van € 14,50 te benadrukken in vrijwel alle communicatie-uitingen naar de doelgroep. Op product-niveau kan dit een risicovolle tactiek zijn, omdat het reacties van concurrentie kan uitlokken in de vorm van prijsverlaging. In de situatie omtrent de Huishoudbeurs is dit risico niet groot. Directe concurrentie staat qua formaat niet in vergelijking tot de Huishoudbeurs en indirecte concurrenten zullen zich hierdoor niet snel genoodzaakt voelen prijsverlaging toe

te passen. Naast het benadrukken van de entreeprijs is het ook verstandig kort voor de beurs aantrekkelijke beurs-aanbiedingen naar de doelgroep te communiceren. Dit ligt uiteraard gevoelig voor de Huishoudbeurs zelf, omdat dan gratis reclame wordt gemaakt voor exposanten. Eventueel is het dan ook mogelijk dit in samenwerking (in ruil voor korting) met exposanten te realiseren. Zij kunnen tenslotte ook hun eigen (jongere) doelgroep hiervoor benaderen.

• *Aandacht vestigen op aanpassingen/verbeteringen die zijn gedaan*

Wanneer er sprake is van aanpassingen/verbeteringen van de Huishoudbeurs in het voordeel van de gewenste jongere doelgroep, is het belangrijk dit te vermelden in de communicatie-uitingen naar hen. Wellicht zijn dit overtuigende argumenten die een bestaande negatieve of neutrale associatie met de beurs kunnen oppoetsen.

• *Versterken van de psychosociale betekenis*

Door gebruik te maken van transformationele reclame-uitingen, komt de focus te liggen op affectieve begrippen.

In plaats van de kenmerken van het product (zoals bij informationele reclame) draait het nu om de beleving van het merk of product. Deze beleving van het merk wordt in het brein van de doelgroep gekoppeld aan sociale of psychologische behoeften. Simpel uitgedrukt wordt met transformationele reclame getracht het volgende over te brengen op de doelgroep: gebruik dit product (of merk) en voel je fijn! Wat betreft de Huishoudbeurs zou deze psychosociale betekenis als volgt tot uiting kunnen komen: bezoek de Huishoudbeurs en voel je nog meer vrouw!

Er kan ook op andere manieren invulling worden gegeven aan de psychosociale betekenis voor de doelgroep.

Zo is het een slimme strategie om deze generatie aan te spreken door een nostalgische waarde aan de Huishoudbeurs

als merk te koppelen. Door de doelgroep als het ware een kijkje te laten nemen in de geschiedenis van de beurs en de groei die het heeft doorgemaakt, wordt een gevoel van sympathie of ook wel ontzag gecreëerd. Op die manier leert de doelgroep de achtergrond van de organisatie beter kennen, waardoor er een grotere kans ontstaat op een sociale verbintenis met de Huishoudbeurs. Dit dient overigens wel op een eigentijdse en moderne manier gecommuniceerd te worden. Om een voorbeeld te geven: LEGO heeft op Youtube een zeventien minuten durend animatiefilmpje geplaatst over de ontstaansgeschiedenis van het bedrijf. De kijker wordt meegenomen in de geluksmomenten, maar ook in de diepe dalen die het merk heeft gekend. Zo wordt een beroep gedaan op het empathische gevoel van de kijker.

Een andere manier om dit gevoel te bewerkstelligen is door erkenning te geven aan het huidige imago binnen de doelgroep. Het getuigt van een enorme kracht wanneer vanuit de Huishoudbeurs erkend wordt dat een deel van de doelgroep het imago van de beurs ‘stoffig’ of ‘oubollig’ vind. Door te laten zien dat de kennis over dit huidige imago aanwezig is, maar tegelijkertijd de doelgroep uit te dagen om het tegendeel te komen ervaren, maakt de organisatie

een duidelijk statement. Feit is wel dat dit dan ook waargemaakt dient te worden.

• *Bevestigen van tevredenheid*

Ook bij deze strategie hebben transformationele reclame-uitingen doorgaans de meeste kans van slagen.

Door huidige en potentiële bezoekers te overtuigen van de functionele, maar meer nog van de psychosociale voordelen wordt doorgaans het gevoel van tevredenheid vergroot. Dit kan bijvoorbeeld gerealiseerd worden door uitspraken en foto’s van tevreden (jonge) bezoekers te gebruiken in reclame-uitingen. Hierdoor wordt tevens een beroep gedaan op sociale behoeften van de doelgroep. Namelijk: de behoefte om ergens bij te horen of ergens mee geassocieerd te worden. Deze strategie heeft alleen kans van slagen wanneer de bezoekers in kwestie eigenschappen hebben die overeenkomen met het gewenste imago van de doelgroep.

**8.2 Communicatiemiddelen**

Zoals gebleken uit de onderzoeksresultaten, is het voor de Huishoudbeurs raadzaam een crossmediale campagne

in te zetten, gericht op de jongere doelgroep. In alle communicatie-uitingen naar vrouwen die behoren tot de jongere doelgroep dient zoveel mogelijk gebruik gemaakt te worden van beïnvloeding via de perifere route, zoals beschreven

is in paragraaf 6.2.2. Daarnaast is het belangrijk in het oog te houden dat alle communicatie-uitingen stuk voor stuk in dienst staan van het activeren van het bewustzijn en het stimuleren van de informatiebehoefte van de doelgroep

(zie paragraaf 6.3.2). Eventuele belemmeringen die jongeren ervaren kunnen door actieve gerichte communicatie verminderd- of zelfs weggenomen worden. Onderstaand wordt beschreven op welke manier verschillende

communicatiemiddelen invulling kunnen geven aan deze campagne.

• Social media kanalen

Uit het onderzoek is onder andere naar voren gekomen dat het grootste gedeelte van de doelgroep gebruik

maakt van social media kanalen. Met name Facebook, Youtube en Twitter worden door deze leeftijdsgroep dagelijks

veel bekeken. Op basis van de onderzoeksresultaten wordt dan ook geadviseerd deze ‘goedkope’ mediakanalen actief

in te zetten als onderdeel van de crossmediacampagne. Door regelmatig beeldmateriaal en tekstuele informatie te delen, maar zeker ook door de dialoog aan te gaan met de doelgroep ontstaat langzamerhand een vertrouwensband met hen. Los van het plaatsen van tekst en beeldmateriaal is het ook belangrijk dat de Facebookpagina meer ‘likes’ en de Twitterpagina meer ‘volgers’ vanuit deze doelgroep genereert. Het is van belang dit netwerk te vergroten zodat steeds meer personen binnen de doelgroep makkelijker en sneller te bereiken zijn met de reclame-uitingen van de Huishoudbeurs. Bovendien wordt social media ook wel gezien als een olievlek die kan zorgen voor de verdere verspreiding van content. Zoals tevens uit het onderzoek naar voren kwam is mond-tot-mond beïnvloeding binnen de jongere doelgroep zeer effectief. Social media kan daarin een cruciale rol vervullen.

• Website Huishoudbeurs

De huidige website van de Huishoudbeurs zou met het oog op de gewenste jongere doelgroep meer beeldmateriaal mogen bevatten in de stijl van deze jongeren. Uit de onderzoeksresultaten bleek dat volgens een deel van hen het ‘bloemetjesgehalte’ en ‘tuttigheidgehalte’ wat minder mag zijn. Het plaatsen van nieuw, verfrissend doelgroepgericht beeldmateriaal op de website kan resulteren in een meer positieve associatie, met name bij jonge vrouwen die sceptisch zijn ten opzichte van de beurs. Het is aan te raden dit beeldmateriaal via een reclamebureau te verkrijgen, aangezien dit dé experts zijn op het gebied van doelgroepreclame.

• Online banner

Evenals de website van de Huishoudbeurs is het aan te raden gebruik te maken van nieuwe, verfrissende banners met beeldmateriaal dat specifiek gericht is op jonge vrouwen. Ook in dit geval is het verstandig een reclamebureau in te schakelen voor het vergaren van geschikt beeldmateriaal en de vormgeving ervan. Omdat het om een campagne gaat dient wel rekening gehouden te worden met herhaling van beelden in alle communicatie-uitingen. Dit is om de herkenbaarheid te vergroten onder de doelgroep zodat het beter blijft hangen in het geheugen.

• Advertenties / kaartenacties in diverse tijdschriften

Zoals de Huishoudbeurs momenteel ook al doet voor de vrouwelijke doelgroep, is het raadzaam specifiek gericht op

de jonge doelgroep te adverteren in bepaalde tijdschriften. Uit het onderzoek is gebleken dat een vijftal tijdschriften redelijk scoorde wat betreft het aantal lezers binnen de doelgroep. Op basis van deze onderzoeksresultaten wordt dan ook geadviseerd voorafgaande aan de Huishoudbeurs advertenties te plaatsen in de volgende tijdschriften: ELLE,

Glamour en Cosmopolitan. Van de vijf hoogst scorende tijdschriften zijn de LINDA en de Grazia niet opgenomen in

de communicatieplanning. Dit heeft vooral te maken met de kosten die verbonden zijn aan het adverteren in vijf tijdschriften, maar ook met de doelgroepomschrijving van deze bladen zelf. Gekozen is voor de ELLE, de Glamour en

de Cosmopolitan omdat deze tijdschriften globaal gezien de meeste potentie hebben op een effectief bereik van de doelgroep. In plaats van betaalde advertenties kan ook geprobeerd worden overeenstemming te bereiken met de verschillende redacties om een kaartenactie op touw te zetten. Dit scheelt aanzienlijk in de kosten en genereert (waarschijnlijk in mindere mate) toch de gewenste confrontatie met de jongere doelgroep.

• Tv-commercial

Tv wordt door de doelgroep gezien als een betrouwbaar medium als het gaat om reclame verspreiding. Daarnaast is

het communicatievermogen groot, zeker op de commerciële zenders als RTL en SBS. Niet alleen doordat een grote

(jonge) doelgroep in één keer bereikt kan worden, maar met name doordat de reclameboodschap relatief makkelijk te verwerken is en er weinig weerstand wordt geboden door de kijker (perifere route). Bovendien zijn de kosten per contact in vergelijking met veel andere communicatiemiddelen vrij laag. Wat betreft de Huishoudbeurs wordt geadviseerd de minimaal twee weken voorafgaande aan de beurs doordeweeks en in het weekend een commercial (a 20 seconden)

te tonen op de zenders RTL en SBS, enkel gericht op de jongere doelgroep. Met name in de reclameblokken tussen de volgende programma’s door: The Voice of Holland, Ik hou van Holland, RTL Boulevard en Goede Tijden / Slechte Tijden. Indien deze programma’s niet worden uitgezonden ten tijde van de Huishoudbeurs wordt aangeraden alsnog tv-commercials te tonen, maar dan in de reclameblokken tussen soortgelijke programma’s.

• Radiocommercial

Ook radiocommercials genereren een relatief groot bereik als het om de gewenste jongere doelgroep van de Huishoudbeurs gaat. Uit het onderzoek kwam naar voren dat met name de volgende zenders veel beluisterd worden:

Q-Music, SLAM-FM, 3 FM, Radio 538 en Sky-Radio. Op basis van de onderzoeksresultaten wordt geadviseerd in ieder geval twee weken voorafgaand aan de Huishoudbeurs doordeweeks een radiocommercial (ca. 15 seconden) ten gehore te brengen, specifiek gericht op de jongere doelgroep, op ten minste twee van de genoemde radiozenders. Bij voorkeur, om een groot bereik te realiseren, dient dit tussen 09.00 en 10.00 uur ‘sochtends en tussen 17.00 en 18.00 uur ‘savonds uitgezonden te worden.

• Abri’s

Eveneens om een groot bereik te realiseren en de Huishoudbeurs nog meer onder de aandacht te brengen in de nabije omgeving, is het aan te raden in de twee weken voorafgaand aan de beurs te adverteren met abri-posters, in ieder

geval in Amsterdam en de randstad. De meest ideale situatie, om een groot bereik onder jongeren te realiseren, is het adverteren op verschillende NS-Stations en in de randstad. Hier hangt echter wel een behoorlijk prijskaartje aan, zowel bij JC Decaux als bij CBS Outdoor (de twee grootste en meest bekende aanbieders in Nederland). Daartegenover staat dat het bereiken van de doelgroep door de inzet van abri’s doorgaans zeer succesvol is.

• Mond-tot-mond beïnvloeding

In de huidige / bestaande communicatiemiddelen van de Huishoudbeurs is het aan te raden vrouwen (doelend op

de middelbare vrouwelijke doelgroep) aan te moedigen hun dochter in de leeftijd tot 25 (of 30) mee te nemen naar de beurs. Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat generatie Y zich, meer en gemakkelijker dan eerdere generaties, laat beïnvloeden door ouders en dan met name door de moeder. Hierbij zou gedacht kunnen worden aan een actie, waarbij dochters korting krijgen op vertoon van een legitimatie. Dit staat overigens los van de communicatiestrategie en

-middelen, welke specifiek op de jongere doelgroep gericht zijn.

***9. Mediaplanning 2013 / 2014***

Onderstaande mediaplanning is gebaseerd op onderzoeksresultaten, voortkomend uit zowel desk- als fieldresearch.

De communicatiestrategie en -middelen, zoals beschreven in hoofdstuk 8, zijn leidend geweest voor de uitwerking van deze planning.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Maand(en)** | **Communicatiemiddel** | **Actie / taak** |
| September | Social media campagne  (Facebook, Youtube, Twitter) | • Beeldmateriaal, gericht op jongere doelgroep laten  ontwerpen door extern reclamebureau.  • Beeldmateriaal, tekst en andere updates voorafgaande  aan de Huishoudbeurs plaatsen, gericht op de jongere  doelgroep.  • Deze content vervolgens onder de aandacht brengen van de  jongere doelgroep door het verspreiden van links en/of door  (win)acties.  • Updates geven tijdens de beurs over nieuwtjes /  onderwerpen die voor de doelgroep interessant zijn  (hoofdzakelijk bestaande uit beeldmateriaal).  • Achteraf reviews plaatsen over geslaagdheid Huishoudbeurs. |
| September | Website | • Beeldmateriaal voor pagina, gericht op jongere doelgroep  laten ontwerpen door extern reclamebureau (of zelfde  content gebruiken als voor de social media campagne)  • Beeldmateriaal laten plaatsen op eigen website door eigen  online afdeling. |
| Oktober t/m februari | Online banner | • Banner, gericht op jongere doelgroep laten ontwerpen door  extern reclamebureau.  • Banner toetsen op aantal vrouwen binnen de gewenste  doelgroep.  • Na goedkeuring banner laten plaatsen op diverse  websites, gericht op jonge vrouwen. |
| Oktober t/m februari | Advertenties in vier tijdschriften | • Advertenties laten ontwerpen door extern reclamebureau.  • Advertentie toetsen op aantal vrouwen binnen de gewenste  doelgroep.  • Na goedkeuring laten plaatsen in vier tijdschriften. |
| November t/m februari | Tv-commercial (20 sec.)  RTL en SBS | • Commercial van 20 seconden (gericht op de doelgroep) laten  uitwerken door extern reclamebureau.  • Commercial toetsen op aantal vrouwen binnen de gewenste  doelgroep.  • Na goedkeuring commercial uitzenden op RTL en SBS  gedurende 2 weken voorafgaand aan de beurs |
| December t/m februari | Radiocommercial (15 sec.) | • Commercial van 15 seconden (gericht op de doelgroep) laten  bedenken en uitwerken door extern reclamebureau.  • Commercial toetsen op aantal vrouwen binnen de gewenste  doelgroep.  • Na goedkeuring commercial uitzenden op Q-Music en SLAM-  FM gedurende 2 weken voorafgaand aan de beurs |
| Januari t/m februari | Abri’s (regio Amsterdam) | • Advertenties laten ontwerpen door extern reclamebureau.  • Advertenties toetsen op aantal vrouwen binnen de  gewenste doelgroep  • Na goedkeuring advertenties laten uitwerken en gedurende  1 week voorafgaand aan de beurs in regio Amsterdam  plaatsen. |

Figuur 18 : Planning communicatiemiddelen

***10. Begroting media-activiteiten***

De hieronder weergegeven kostenberekening kan slechts als indicatief worden beschouwd, omdat de exacte prijsberekening afhangt van veel verschillende factoren.

**Kostenberekening communicatiemiddelen met betrekking tot jongere doelgroep Huishoudbeurs.**

**Communicatiemiddel Omschrijving kostenpost Bedrag per keer / Aantal keer / Totaalbedrag**

**per stuk stuks**

Social media campagne (Ontwerp)kosten € 35,- 8 € 280,-

beeldmateriaal

Plaatsing content - (interne afdeling) - -

Website (Ontwerp)kosten € 35,- 4 € 140,-

beeldmateriaal

Plaatsing content - (interne afdeling) - -

Online banner, Ontwerpkosten € 175,- 1 € 175,-

3 verschillende

formaten Plaatsing op diverse € 300,- (1 week) 12 € 3.600,-

bekende vrouwen-

websites

Advertenties in Ontwerpkosten € 250,- 1 € 250,-

drie verschillende

tijdschriften Kosten adverteren € 33.500,- 1 € 33.500,-

Tv-commercial Ontwerpkosten € 2.500,- 1 € 2.500,-

(20 sec.)

Kosten zendtijd € 30.000,- 6 € 180.000,-

Radiocommercial Ontwerpkosten € 2.000,- 1 € 2.000,-

(15 sec.)

Kosten zendtijd € 607,50 12 € 7.290,-

Abri’s Ontwerpkosten € 300,- 1 € 300,-

(regio Amsterdam)

Drukkosten (100 st.) € 25,- 350 € 7.000,-

Kosten adverteren € 65.000 (1 week) 1 € 65.000,-

**Totaalbedrag € 302.035,-**

Figuur 19 : Begroting communicatiemiddelen

Een overzicht van de verschillende mediadoelgroepen en -tarieven is te vinden in bijlage 7 op pagina 54 en 55.

***11. Bronnen***

**11.1 Literatuur**

**Bergh, J. van den, Behrer, M. (2012).** Maak je merk cool : branding naar de nieuwe generatie.

Den Haag: Sdu Uitgevers

**Boeck, R. de, Kamerbeek, A., Kanter, J. de, Smits, A., Licina, D. (2008).** Syllabus Strategisch communicatiemanagement.

Utrecht: Hogeschool van Utrecht, instituut voor Communicatie

**Breedveld, W., Heemskerk, J.A., Katus, J., Ridder, W.J. de, Volmer, W.F., Warner, A. (1999).**

Dossier Duivenvoorde V – Communiceren met de nieuwe generatie : wat hebben we gemeenschappelijk?

’s-Hertogenbosch: Uitgeverij Xantia

**Floor, K. & Raaij, W.F. van (2010).** Marketingcommunicatiestrategie.

Groningen / Houten: Wolters-Noordhoff bv

**Nederstigt, A.T.A.M. &  Poiesz Th.B.C (2010).** Consumentengedrag.

Groningen / Houten: Wolters-Noordhoff bv

**Riel, C.B.M. van (2002).** Identiteit en imago : grondslagen van corporate communication.

Groningen: Martinus Nijhoff Uitgevers

**Ruyter, K. de, Scholl, N. (2001).** Kwalitatief Marktonderzoek : theorie en praktijkcases.

Utrecht: Uitgeverij Lemma bv

# Schellens, P.J.M.C. & Klaassen, R. (2004). Communicatiekundig ontwerpen : methoden, perspectieven en toepassingen

Assen: Koninklijke Van Gorcum

**Spangenberg, F., Lampert, M. (2009).** De grenzeloze generatie : en de eeuwige jeugd van hun opvoeders.

Amsterdam: Nieuw Amsterdam Uitgevers

**11.2 Online bronnen**

**Alles over marktonderzoek (2013).** Steekproefgrootte berekenen.

Geraadpleegd op: 12 april 2013,

via: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Extra/steekproef.aspx>

# Amsterdam RAI (2013). Over Amsterdam RAI.

Geraadpleegd op: 18 februari 2013,

via: http://www.rai.nl/nl/amsterdam-rai/Over-Amsterdam-RAI/Pages/default.aspx

# Buren, R. van (2013). Kittyhawk. 8 social trends voor 2013 – de opkomst van social companies.

Geraadpleegd op: 13 april 2013,

via: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/12/13/8-social-trends-voor-2013-de-opkomst->

van-social-companies/

**CBS (2013).** Bevolkingspiramide – Leeftijdsopbouw Nederland 2013.

Geraadpleegd op: 17 maart 2013,

via: http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/piramide-fx.htm

**Exel, G. van (2013).** Short Storytellers – Overtuigingskracht in verhaalvorm.

Geraadpleegd op: 12 april 2013,

via: <http://tekststrateeg.nl/?p=1112>

## HHB Fact Sheet (2012). Feiten & cijfers 2012 Huishoudbeurs.

Geraadpleegd op: 10 januari 2013,

via:www.huishoudbeurs.nl/.../HHB%20Fact%20Sheet%202012%20Def%20Med.pdf

## Kooi, B. van der (2013). KlickQ. Foursquare: businesskans of leuk speeltje? – Wat zijn locatiegebaseerde social media?

Geraadpleegd op: 13 april 2013,

via: http://www.frankwatching.com/archive/2012/03/15/foursquare-businesskans-of-leuk-speeltje/

# Korporaal, A. (2008). Typisch Amsterdams – Huishoudbeurs.

# Geraadpleegd op: 19 februari 2013,

# via: http://www.amsterdam.nl/@113761/pagina/

# Marketingportaal (2013). Elaboration likelihood model.

# Geraadpleegd op: 14 maart 2013,

via: http://www.marketingportaal.nl/pagina/97/elaboration-likelihood-model

# Porter, M. (1979). Harvard Business Publishing (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. [Videobestand].

Geraadpleegd op: 11 april 2013,

via: http://www.youtube.com/watch?feature=player\_embedded&v=mYF2\_FBCvXw

# Snijders, F. (2009). Een Twitter strategie volgens het Elaboration Likelihood Model.

Geraadpleegd op: 13 april 2013,

via: http://www.franksnijders.com/een-twitter-strategie-volgens-het-elaboration-likelihood-model/

**Vijfkrachtenmodel van Porter (2013).**

Geraadpleegd op: 12 april 2013,

via: http://www.5krachtenmodel.nl/

**Arts, M. (2011/2012).** V-STYLE. LINDA is een PR-machine

Geraadpleegd op: 20 februari 2013,

via: http://www.laarhovendesign.nl/over-ons/nieuws/linda-is-een-pr-machine/

**Weima, K. (2013).** Trends & Ontwikkelingen in Marketing & Communicatie. [Videobestand].

Geraadpleegd op: 21 april 2013,

via: http://www.isbw.nl/Trends-en-Ontwikkelingen-in-Marketing-Communicatie.htm

# ****Zijlstra, W.**** (2006). ZBC Kennisbank. [Experience marketing hoeft niet ingewikkeld te zijn](http://zbc.nu/marketing/online-management-van-verwachtingen/experience-marketing-hoeft-niet-ingewikkeld-te-zijn/).

###### Geraadpleegd op: 8 mei 2013,

via: http://zbc.nu/marketing/online-management-van-verwachtingen/experience-marketing-hoeft-niet-ingewikkeld-te-zijn/

**11.3 Bronnen geraadpleegd voor figuren / tabellen**

**1** *Figuur 3 : Concurrenten Huishoudbeurs*

**De Huishoudbeurs (2013).**

Geraadpleegd op: 11 februari 2013,

via: <http://www.huishoudbeurs.nl/Pages/default.aspx>

**Ladies Eventt Assen (2013).**

Geraadpleegd op: 11 februari 2013,

via: <http://www.ladieseventt.nl/>

**Libelle Zomerweek (2013).**

Geraadpleegd op: 11 februari 2013,

via: <http://www.libellezomerweek.nl/>

**Margriet Winterfair (2013).**

Geraadpleegd op: 11 februari 2013,

via: <http://www.margrietwinterfair.nl/>

**Vrouw! Beurs (2013).**

Geraadpleegd op: 11 februari 2013,

via: <http://www.vrouw-beurs.nl/>

**Vrouw & Lifestyle beurs (2013).**

Geraadpleegd op: 11 februari 2013,

via: <http://www.vrouwenlifestylebeurs.nl/>

**Zomervrouwen (2013).**

Geraadpleegd op: 11 februari 2013,

via: <http://www.evenementenhal.nl/venray/beurzen/view/152/zomervrouwen>

**2** *Figuur 5 : Fysieke communicatiemiddelen*

**Mediastrategie HHB (2013). [Microsoft Office Word-document]**

Geraadpleegd op: 17 februari 2013,

**3** *Figuur 6 : Digitale communicatiemiddelen*

**Mediastrategie HHB (2013). [Microsoft Office Word-document]**

Geraadpleegd op: 17 februari 2013.