



Een bloemenparadijs voor kinderen

Slimmere symboliek, gedrag & communicatie
voor een kindvriendelijker imago



Auteur	Martine de Ridder
Opleiding	Hogeschool Leiden Communicatie
Opdrachtgever	Keukenhof, Stationsweg 166A, 2161 AM Lisse
Bedrijfsbegeleider	
Afstudeerbegeleider	Piet Hein Coebergh
Eerste lezer	Corine Hoppenbrouwers
Tweede lezer	Nynke Wiekenkamp
Thema	Benchmarking & Results
Model	Corporate Identity Mix, Birkigt en Stadler
Aantal woorden	14.726
Gebruikte afbeelding titelblad	Afbeeldingendatabase Keukenhof

Leiden, 2 juni 2017

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

Voorwoord

Deze scriptie gaat over een onderzoek naar slimmere symboliek, gedrag & communicatie voor een kindvriendelijker imago van het lentepark Keukenhof. Ik heb deze scriptie geschreven voor mijn afstuderen aan de opleiding Communicatie aan Hogeschool Leiden, in opdracht van Keukenhof. Het onderzoek heeft plaatsgevonden van februari tot en met juni 2017. Tevens ben ik als PR-assistent actief geweest bij Keukenhof om het bedrijf goed te leren kennen.

Mijn bedrijfsbegeleidster [REDACTED] hebben de tijd genomen om mij veel te vertellen en stonden altijd klaar voor vragen. Ook mijn onderzoeksbegeleider, Piet Hein Coebergh was altijd bereikbaar. Door deze waardevolle support ben ik het traject goed doorgekomen en daarvoor wil ik mijn begeleiders hartelijk bedanken.

Ook wil ik alle respondenten bedanken die de tijd hebben genomen mij tijdens de interviews duidelijke antwoorden te geven, zodat ik goede resultaten heb gekregen. Ook mijn collega's bij Keukenhof en mijn vrienden en familie bedank ik, want ook zij zijn voor mij een belangrijke steun geweest bij dit onderzoek.

Martine de Ridder, 2 juni 2017

Samenvatting

Keukenhof presenteert zich als het mooiste lentepark van de wereld en richt zich op verschillende doelgroepen. Echter, blijkt dat de doelgroep: ‘‘gezinnen met jonge kinderen’’ achter blijft. Het probleem zit hem vooral in het feit dat ouders denken dat er niet veel voor kinderen te doen is of ouders denken dat kinderen het niet leuk vinden. Maar het blijkt dat als ouders eenmaal bij Keukenhof zijn, zij zien hoe leuk hun kinderen het park vinden.

De centrale vraag van dit onderzoek luidt daarom: ‘‘Hoe kan Keukenhof haar kindvriendelijke identiteit beter tot uitdrukking laten komen in haar imago?’’ Het doel is inzicht krijgen in de wensen en behoeften qua houding, symboliek en communicatie van gezinnen met jonge kinderen teneinde een advies voor een promotieplan op te leveren aan Keukenhof.

De theorie die de basis vormt voor dit onderzoek is de Corporate Identity Mix van Birkigt en Stadler. In hun theorie zeggen zij dat er een verschil zit in hoe een organisatie zichzelf ziet en hoe anderen de organisatie zien. Drie elementen zijn het belangrijkste om je imago goed naar buiten te brengen namelijk: communicatie, gedrag en symboliek.

Deskresearch en kwalitatief onderzoek zijn de onderdelen in de methodologie. Met fieldresearch zijn er twaalf respondenten geïnterviewd, met name de doelgroep en ook twee medewerkers van Keukenhof. De doelgroep ‘‘gezinnen met jonge kinderen’’ kunnen het best hun wensen en behoeften vertellen met betrekking tot de kindvriendelijkheid van het park. Verder toetst de onderzoeker drie hypothesen, welke betrekking hebben op het model van Birkigt en Stadler.

Uit de resultaten en conclusies komt naar voren dat het bij gezinnen niet duidelijk is dat Keukenhof leuk is voor kinderen. Zij missen dit in de communicatie-uitingen en vinden de uitingen ook niet aantrekkelijk. Nadat de doelgroep hoorde wat er allemaal te doen is in het lentepark, waren zij blij verrast. De doelgroep moet dus te weten komen hoe leuk het park is voor kinderen en wat zij daar kunnen doen.

Het advies voor Keukenhof is om de communicatie, het gedrag en de symboliek op het gebied van kindvriendelijkheid aan te passen. Op het gebied van symboliek is het van belang dat het beeldgebruik aantrekkelijk is voor gezinnen, dat de kleuren speels zijn en dat het logo meer kinderlijke elementen krijgt. Op het gebied van communicatie is het essentieel dat Keukenhof communiceert dat het park leuk is voor kinderen en wat er allemaal te doen is. Dit kan Keukenhof doen door het verbeteren van de advertenties, hun website, social media, het drukwerk, radio, tv en mond-tot-mond reclame. Op het gebied van gedrag mag Keukenhof iets kindvriendelijker naar buiten komen. Dit kan zij proberen door een mascotte als herkenningsbeeld te introduceren en/of ballonnen uit te delen bij de uitgang zodat kinderen met een fijn gevoel naar huis gaan. Ook het organiseren van speciale activiteiten in het park

zoals bollen planten, een bloemenboekje maken en activiteiten op de woensdagmiddag organiseren dragen bij aan een positiever imago.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
1. Inleiding	8
2. Probleemformulering	9
2.1 Aanleiding	9
2.2 Probleemstelling	9
2.3 Doelstelling	10
2.4 Deelvragen	10
2.5 Doelgroep	11
2.6 Grenzen	11
3. Situatieschets	12
3.1 Interne analyse	12
Missie	12
Marketingdoelstellingen	12
Marketingcommunicatie	13
Doelgroepen	14
3.2 Externe analyse	15
Externe omgevingsfactoren	15
Dagje uit met het gezin	15
3.3 SWOT-analyse	17
4. Theoretisch Kader	19
4.1 Imago en identiteit	19
4.2 Centrale theorie	21
4.3 Conceptueel model	22
4.4 Hypothesen	23
5. Methodologie	25
5.1 Methodes van onderzoek	25
5.2 Datacollectie	25
5.2.1 Steekproef omschrijving	26
5.3 Operationalisatie deelvragen	26
5.4 Operationalisatie per hypothese	27
5.5 Dataverwerking	28
6. Resultaten	29
6.1 Fieldresearch	29
6.2 Toetsing hypotheses	35
7. Conclusies	36
7.1 Identiteit en imago	36
7.2 Symboliek	37
7.3 Communicatie	37
7.4 Gedrag	38
7.5 Beantwoorden probleemstelling	38
8. Aanbevelingen	39
8.1 Vormgeving draagt bij aan kindvriendelijk uiterlijk	39
8.2 Communicatie leidt tot informeren en enthousiasmeren	39
8.3 Gedrag zorgt voor een fijne beleving	40
9. Implementatieplan	41
9.1 Tijdpad en taakverdeling	41
9.2 Kosten en opbrengsten	44
Opbrengsten	45
9.3 Voorbeelden implementatie	45
Literatuurlijst	47
Bijlagen	49
Bijlage A – Schema dagjes uit	49
Bijlage B – Vragenlijst doelgroep gezinnen met jonge kinderen	52
Bijlage C – Verbatims	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

Bijlage D – Analyseschema's	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage E – Logboek	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Bijlage F – Feedbackformulier opdrachtgever	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.

1. Inleiding

Keukenhof ziet zichzelf als het mooiste lentepark van de wereld en als het internationale en zelfstandige showvenster van de Nederlandse sierteelt, met nadruk op bloembollen. In acht weken tijd, doorgaans van half maart tot half mei laat Keukenhof zien wat de Nederlandse sierteelt te bieden heeft. In het park ligt de nadruk op de zeven miljoen voorjaarsbloeiende bloembollen met wel 800 verschillende soorten tulpen. 100 bloembollenbedrijven laten hun soorten zien. In meer dan twintig bloemenshows presenteren 500 bloemenkwekers snijbloemen en potplanten in al hun variatie. Naast de ruim 32 hectare aan bloemen kunnen bezoekers genieten van bloemenshows, inspiratietuinen, kunstwerken en evenementen.

Keukenhof ontvangt jaarlijks meer dan 1.000.000 bezoekers waarvan 75% uit het buitenland. Ook is Keukenhof een groot feest voor kinderen: er zijn veel kinderactiviteiten te doen, waardoor ook zij een leuke dag hebben. Het blijkt echter uit de bezoekerscijfers van Keukenhof dat er bij de doelgroep “gezinnen met jonge kinderen” (4-11) nog een groot terrein te winnen valt. Ouders denken namelijk dat Keukenhof niet leuk is voor kinderen, maar als ze zijn geweest zijn ze blij verrast.

Keukenhof heeft te maken met het feit dat het beeld van het park anders overkomt bij de doelgroep dan dat het daadwerkelijk is. De afdeling Sales & Marketing van Keukenhof heeft daarom aan communicatiestudente Martine de Ridder (opdrachtnemer) gevraagd om onderzoek te doen naar hoe Keukenhof haar kindervriendelijke identiteit beter tot uitdrukking kan brengen in haar imago. Dit leidt tot de volgende probleemstelling:

“Hoe kan Keukenhof haar kindvriendelijke identiteit beter tot uitdrukking laten komen in haar imago?”

Het onderzoeksrapport bestaat uit verschillende hoofdstukken. Hoofdstuk 2 bevat de situatieschets met daarin de interne en externe omgeving van Keukenhof. In hoofdstuk 3 is een uitgebreide probleemformulering te vinden. Hoofdstuk 4 behandelt het theoretisch kader met daarin de hypothesen en in hoofdstuk 5 is de methodologie te lezen met daarin de beschrijving wat voor onderzoek de onderzoeker uitvoert. In de laatste hoofdstukken zijn de resultaten op een rijtje gezet, zijn er conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan en deze zijn vervolgens verwerkt in een implementatieplan.

2. Probleemformulering

Ouders denken dat Keukenhof niet leuk is voor kinderen, maar als ze geweest zijn is dit beeld verdwenen en zijn ze verrast. De identiteit en imago van Keukenhof komen bij de doelgroep ‘gezinnen met jonge kinderen’ dus niet overeen. In dit hoofdstuk is het probleem afgebakend door de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, doelgroep en grenzen te behandelen.

2.1 Aanleiding

Keukenhof presenteert zich als het mooiste lentepark van de wereld, gericht op een zo groot mogelijk publiek. Het blijkt uit de verkoopcijfers dat er bij de doelgroep ‘gezinnen met jonge kinderen’ (4-11) nog een groot terrein te winnen valt. Keukenhof wil graag een spreiding van haar bezoekers, want het lentepark is voor iedereen die houdt van de bloemen. De doelgroep ‘gezinnen met jonge kinderen’ blijft in vergelijking met de andere doelgroepen achter in groei. Hier wil Keukenhof graag verandering in zien. Keukenhof vindt het belangrijk dat er gezinnen met jonge kinderen naar het lentepark willen komen, omdat zij het lentepark wil verjongen. Ook is Keukenhof een park dat verrassend wil zijn voor iedereen, dus ook voor kinderen. Met het oog op een duurzame toekomst zijn jonge kinderen een belangrijke doelgroep, want zij vormen immers de toekomst.

Het probleem waar Keukenhof mee te maken heeft zit hem vooral in het feit dat ouders denken dat er niet veel voor kinderen te doen is of dat kinderen het park niet leuk vinden (Keukenhof, 2016a). Maar het blijkt dat als ouders eenmaal bij Keukenhof zijn, zij zien hoe enthousiast hun kinderen zijn over het park. Het lijkt dus alsof de identiteit en het imago niet overeenkomen.

Het is volgens het management van Keukenhof voor de doelgroep ‘gezinnen met kinderen’ van vier tot en met elf jaar, juist interessant om het lentepark te bezoeken. Het idee is dat het voor kinderen namelijk niet alleen leerzaam is, maar ook erg leuk is in het park. Zo is er een speurtocht die door het hele park loopt, is er een Nijntje-speeltuin, een kinderboerderij, een doolhof en zijn er nog meer verschillende activiteiten te doen die leuk zijn voor kinderen. Keukenhof wil om deze reden een onderzoek uitvoeren welke inzicht geeft in de relatie tussen haar identiteit en imago, omdat Keukenhof anders is dan dat de gezinnen met kinderen denken.

2.2 Probleemstelling

De doelgroep ‘gezinnen met jonge kinderen’ is een belangrijke doelgroep voor Keukenhof. Het is echter voor deze doelgroep niet duidelijk dat zij als gezin een leuke en leerzame dag kunnen hebben in het lentepark. Als zij eenmaal zijn geweest zijn ze blij verrast hoe leuk het park is. Dit is in dit onderzoek opgevat als een mismatch tussen identiteit en imago. Positionering is geen issue: er is geen behoefte om een andere positie te kiezen dan dat de organisatie op dit moment inneemt. Het is wel duidelijk dat het ergens schort in de communicatie en daarvoor lijkt nader onderzoek naar de vorming van het huidige en het gewenste imago de meest gepaste diagnose. De kindvriendelijke identiteit blijkt niet goed naar boven te komen in het imago. Daarom is de probleemstelling voor dit onderzoek als volgt geformuleerd:

“Hoe kan Keukenhof haar kindvriendelijke identiteit beter tot uitdrukking laten komen in haar imago?”

2.3 Doelstelling

Om meer gezinnen met jonge kinderen naar het lentepark toe te trekken, wil Keukenhof haar kindvriendelijke identiteit beter tot uitdrukking laten komen in haar imago. Om te achterhalen welke wensen en behoeften de doelgroep heeft, is het van belang om te bepalen op welke manier zij een kindvriendelijker beeld van Keukenhof krijgt, zodat zij wel met hun kinderen het park bezoeken. De doelstelling van het onderzoek is daarom als volgt:

“Inzicht krijgen in de wensen en behoeften qua houding, symboliek en communicatie van gezinnen met jonge kinderen teneinde een advies voor een promotieplan op te leveren aan Keukenhof.”

2.4 Deelvragen

Om de probleemstelling te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

-Wat is de identiteit van Keukenhof in de ogen van de opdrachtgever zelf?

De uitwerking van deze deelvraag laat zien wat de medewerkers en directie van Keukenhof zelf als hun identiteit zien.

-Wat is het imago van Keukenhof volgens de doelgroep?

De uitwerking van deze deelvraag laat zien wat de doelgroep ‘gezinnen met jonge kinderen’ van Keukenhof vindt en hoe zij naar het lentepark kijkt. Op deze manier is het duidelijk hoe de kindvriendelijke identiteit beter tot uiting kan komen in het imago.

-Hoe kan Keukenhof aan de hand van symboliek haar imago beter laten aansluiten bij haar kindvriendelijke identiteit?

De uitwerking van deze deelvraag laat zien hoe symboliek het imago beter laat overeenkomen met de kindvriendelijke identiteit van Keukenhof.

-Hoe kan Keukenhof aan de hand van communicatie haar imago beter laten aansluiten bij haar kindvriendelijke identiteit?

De uitwerking van deze deelvraag laat zien hoe volgens de doelgroep de communicatie het imago beter laat overeenkomen met de kindvriendelijke identiteit van Keukenhof.

-Hoe kan Keukenhof aan de hand van gedrag haar imago beter laten aansluiten bij haar kindvriendelijke identiteit?

De uitwerking van deze deelvraag laat zien hoe het gedrag het imago beter laat overeenkomen met de kindvriendelijke identiteit van Keukenhof.

2.5 Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek bestaat uit gezinnen met kinderen van vier tot en met elf jaar, wonende in de regio (Bollenstreek/Haarlemmermeer). Er is gekozen voor deze doelgroep, omdat deze meer aandacht nodig heeft. Dit heeft te maken met de spreiding van bezoekers die Keukenhof teweeg wil brengen. Met deze doelgroep valt er een nog een groot terrein te winnen, want de doelgroep die nu het park bezoekt is in vergelijking met de andere doelgroepen van Keukenhof erg laag. [REDACTED]

[REDACTED]

Er is gekozen voor de regio Bollenstreek en Haarlemmermeer, omdat deze regio een goed potentieel is aangezien de bewoners van de genoemde streek dichtbij het lentepark wonen, maar niet het park met hun gezin bezoeken. Keukenhof is van mening dat iedereen die hier in de regio opgroeit, als kind een keer het park moet hebben bezocht. Waar de hele wereld op het park afkomt, blijft het bezoek uit Nederland en de regio achter. Omdat het lentepark dichtbij de woning ligt, is het te dichtbij om een bezoek te plannen, maar te onbekend om te gaan (Keukenhof, 2016b).

2.6 Grenzen

Het onderzoek vindt plaats binnen zestien weken. De begindatum is 13 februari 2017 en op 2 juni is de inleverdatum van het onderzoeksrapport. Drie dagen in de week werkt de opdrachtnemer in Keukenhof aan het onderzoeksrapport. Een dag in de week is er de gelegenheid om thuis aan het rapport te werken. De overige dagen loopt de opdrachtnemer stage om het bedrijf beter te leren kennen.

Het onderzoek richt zich alleen op de doelgroep ‘‘gezinnen met jonge kinderen’’ in de regio Bollenstreek en Haarlemmermeer. De uiteindelijk verkregen resultaten hebben dan ook alleen betrekking op gezinnen met jonge kinderen uit de regio Bollenstreek en Haarlemmermeer. Andere regio’s in Nederland laat de onderzoeker in dit onderzoek buiten beschouwing, aangezien hier onvoldoende tijd voor is.

Wanneer de deadline is aangebroken levert de opdrachtnemer het rapport aan de opdrachtgever aan. Ook geeft de opdrachtnemer een presentatie aan de afdeling Sales & Marketing op het kantoor van Keukenhof. Een randvoorwaarden hierbij is dat de opdrachtgever alle benodigde informatie verschaft aan de opdrachtnemer zoals bezoekerscijfers en interne gegevens. Mocht het nodig zijn dan geeft de opdrachtgever de opdrachtnemer de gelegenheid om interviews te houden met medewerkers.

3. Situatieschets

Keukenhof heeft een aantal marketingdoelstellingen opgesteld met betrekking tot gezinnen met jonge kinderen. Keukenhof wil graag meer verjonging in het park, de positionering van het park is dan ook: het fleurigste dagje uit voor het hele gezin. Het lentepark gebruikt op dit moment verschillende social media zoals Facebook, Twitter en Instagram. Het park richt zich op zes verschillende doelgroepen en heeft maar liefst bezoekers uit 100 verschillende landen. Het imago van Keukenhof in Nederland is niet erg goed en is niet on top-of-mind als uitje voor gezinnen. Om de context van de probleemstelling te verduidelijken, beschrijft de situatieschets de interne en externe omgeving van Keukenhof. Verder eindigt dit hoofdstuk met een SWOT-analyse met de bevindingen uit de interne en externe analyse en resultaten uit het jaarplan Sales & Marketing 2016 van Keukenhof. Deze bevindingen zijn van belang om een goed beeld te vormen over de situatie waarin Keukenhof zich nu bevindt.

3.1 Interne analyse

Deze paragraaf bevat een omschrijving van de interne organisatie, missie, de geformuleerde marketingdoelstellingen, marketingcommunicatie en de doelgroepen. De interne factoren zijn gerelateerd aan het probleem en geven verdieping over hoe de focus op gezinnen met jonge kinderen er op dit moment voor staat.

Missie

De missie van Keukenhof luidt als volgt: ‘Keukenhof is nu en in de toekomst het internationale en zelfstandige showvenster van de Nederlandse sierteeltsector, met de nadruk op bolbloemen’ (Keukenhof, 2016b).

In deze missie komt het onderscheidende karakter van het lentepark naar boven, op zo’n manier dat blijkt dat Keukenhof bezoekers nodig heeft om te blijven bestaan, waaronder jonge kinderen, want zij zijn de toekomst.

Marketingdoelstellingen

De marketingdoelstellingen die in deze paragraaf staan, geven een beeld over doelen die Keukenhof zichzelf stelt om het aantal gezinnen met jonge kinderen meer aan te trekken. [REDACTED]

-Keukenhof wil in 2017 en 2018 een groei in het aantal jonge gezinnen (25-34 jaar) met kinderen (<12 jaar) uit Nederland (Keukenhof, 2016b).

-Keukenhof wil verjonging van bezoekers in dichtbijgelegen markten. De aantrekkingskracht ligt nu vooral op oudere bezoekers. Volgens het CBS (2009), (2017) hebben ouderen steeds meer te besteden en

blijft het aantal ouderen stijgen. In 2017 blijft Keukenhof zich hierop richten, maar start de organisatie ook met nieuwe campagnes om meer gezinnen naar Keukenhof te trekken (Keukenhof, 2016b).

-Keukenhof wil meer beleving creëren voor bezoekers. Bezoekers willen niet alleen een leuke en inspirerende dag, maar zij willen ook iets leren/meekrijgen tijdens hun bezoek (Keukenhof, 2016b).

-De beleving van Keukenhof begint vanaf de oriëntatiefase, via het daadwerkelijke bezoek tot aan het delen van de ervaring thuis, de zogenoemde customer journey. Dit gebeurt veelal via de nieuwe (sociale) media. Het jaarplan Sales & Marketing van Keukenhof (2016b) wijst uit dat Keukenhof haar sociale media, zoals Twitter en Facebook, vaker en beter in kan zetten om de promotie van Keukenhof te bevorderen.

De marketingdoelstellingen laten zien dat Keukenhof bezig is om de gezinnen met jonge kinderen aan te trekken om naar het lentepark toe te komen.

Marketingcommunicatie

De marketingcommunicatie-uitingen van Keukenhof bestaan uit een combinatie van beleving en actie om bezoekers aan te trekken. Zo streeft het park er naar om de volgende slogans naar voren te brengen:

“Keukenhof is het leukste en fleurigste dagje uit voor het hele gezin” en “Wie de jeugd heeft, heeft de toekomst”. Keukenhof communiceert haar positionering in Nederland als: Het leukste en fleurigste dagje uit voor het hele gezin. Het is lente en Keukenhof staat weer volop in bloei. Keukenhof is het leukste en fleurigste dagje uit voor jong en oud. Ervaar de unieke kleuren en geuren van miljoenen bloemen, doe inspiratie op en geniet van verrassende evenementen (Keukenhof, 2016b).

Om bezoekers van informatie te voorzien zet Keukenhof de volgende middelen in:

- Factsheets met informatie over evenementen, bloemenshows, themajaar en prijzen;
- Consumentenfolders met programma, een evenementenoverzicht, thema informatie en bereikbaarheid;
- Parkgids met relevante informatie over Keukenhof;
- Foto's;
- Plattegrond waarop de belangrijkste locaties in Keukenhof staan aangegeven;
- Dvd's, YouTube filmpjes en PowerPointpresentaties met sfeerimpressies van het park, de bloemenshows en de evenementen.

De marketingcommunicatie is hierdoor geschikt om meer gezinnen met kinderen aan te trekken, door middel van de interviews geeft de doelgroep uitsluitsel of dit is wat zij aantrekkelijk vindt.

Volgens Van der Veer (2017) is social media een communicatiemiddel dat Nederlanders steeds vaker gebruiken. Zoals te zien is in afbeelding 1 zijn Facebook en Twitter populaire media onder de doelgroep jonge ouders, meer dan in andere leeftijdsgroepen.

% gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	96%	93%	85%	61%	36%
	80%	89%	77%	68%	61%
	86%	72%	51%	38%	26%
	13%	47%	35%	15%	7%
	66%	36%	17%	7%	3%
	23%	25%	19%	10%	8%
	16%	25%	19%	11%	4%
	67%	25%	4%	1%	0%

Afbeelding 1. Social mediagebruik leeftijdsgroepen Nederland (Van der Veer, 2017)

Doelgroepen

Uit het Keukenhof jaarplan Sales & Marketing 2016 blijkt dat de volgende doelgroepen in Nederland voor Keukenhof de belangrijkste zijn:

1: Vrouwen

In Nederland is het de huisvrouw die binnen het gezin het uitje en de vakantie regelt. Ruim 60% van het Nederlands bezoek is vrouw.

2: Gezinnen met kinderen in de basisschoolleeftijd

Wie de jeugd heeft, heeft de toekomst. Gezinnen met kinderen in de basisschoolleeftijd vormen een belangrijke doelgroep voor Keukenhof.

3: Tuinliefhebbers

Nederland kent veel mensen met een passie voor tuinieren en een liefde voor voorjaarsbloemen.

Keukenhof biedt inspiratie voor tuin en woonkamer.

4: Expats

Het aantal expats blijft groeien. Zij willen graag iets van Nederland zien. Keukenhof is een zeer populaire bestemming.

5: Basisscholen en BSO's

Basisscholen en BSO's uit de regio zijn regelmatig op zoek naar een bestemming met een educatief karakter voor de kinderen.

6: Allochtonen

Er wonen steeds meer allochtonen in Nederland. Zij zijn geïnteresseerd in het traditionele Nederland, waaronder Keukenhof.

3.2 Externe analyse

In de externe analyse is er toegelicht wat de externe omgevingsfactoren zijn waar Keukenhof mee te maken heeft. Dit geeft een beeld van de huidige factoren die invloed hebben op de probleemstelling.

Daarnaast zijn er suggesties voor andere 'dagjes uit' geanalyseerd in een tabel en is er een perceptiekaart gemaakt.

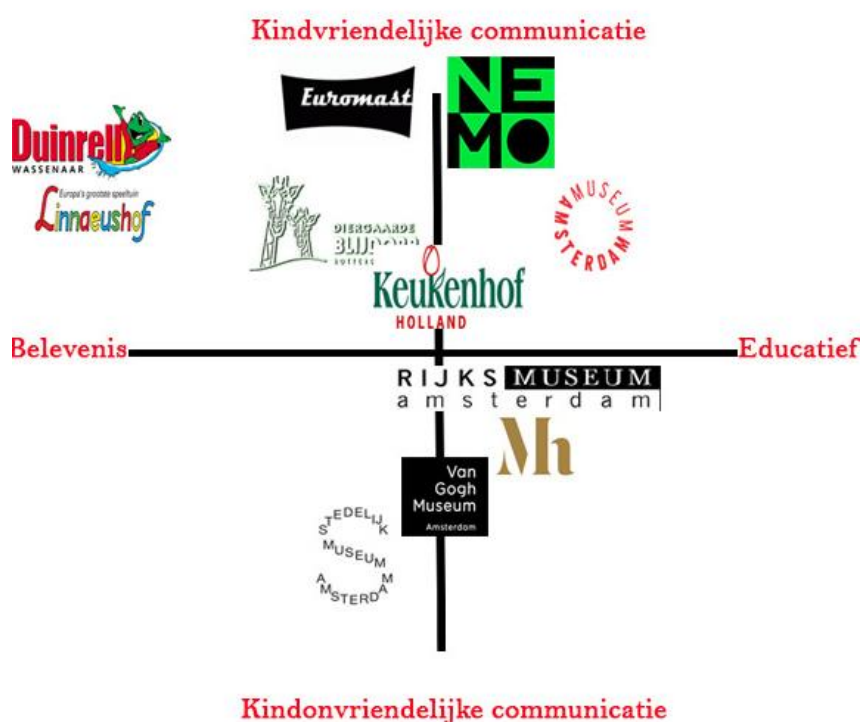
Externe omgevingsfactoren

Keukenhof is het meest bekende en grootste bloemenpark ter wereld (NBTC, z.j.). Het aantal bezoekers van het park groeit ieder jaar. Zo waren er in 2016 maar liefst 1,2 miljoen bezoekers tijdens de openstelling van acht weken. Deze bezoekers komen uit honderd verschillende landen. Er is een spectaculaire stijging van het aantal bezoekers uit Frankrijk te zien en het aantal Amerikaanse bezoekers blijft ook stijgen. De top zeven landen zijn: Nederland, Frankrijk, UK, Verenigde Staten, China en India. Deze landen zijn verantwoordelijk voor 61% van het bezoek aan Keukenhof. De gemiddelde leeftijd van bezoekers is 49 jaar en een kwart van de bezoekers is ouder dan 65 jaar. Dit zijn mensen met meer tijd, meer geld en een grote interesse in de natuur. De man-vrouwverhouding blijft al jaren stabiel, maar wel blijkt dat het merendeel van de bezoekers vrouw is. De gemiddelde duur van bezoekers in Keukenhof is 4,5 uur. Nederlanders blijven met ruim zes uur het langst in Keukenhof. Duitsers komen op de tweede plek en verblijven vijf uur in het park. Het kortst verblijven de Aziatische bezoekers met minder dan twee uur. Jongeren en gezinnen met kinderen verblijven vier uur in het park. Dat is dus minder lang dan dat ouderen in het park verblijven (Keukenhof, 2016c).

Dagje uit met het gezin

Om in kaart te brengen wat gezinnen als een dagje uit zien is het van belang om te bekijken wat de vrijetijdsbesteding is van gezinnen.

De ANWB doet ieder jaar een onderzoek naar hoe gezinnen hun vrije tijd besteden, het blijkt dat de gezinnen steeds hogere verwachtingen hebben van een dagje uit. Uit de race voor de titel ‘Leukste uitje van Nederland 2017’ komen 28 uitjes. In deze top 28 is Keukenhof opgenomen, maar bij de winnaars zit het lentepark niet (ANWB, 2016). Deze leuke uitjes voor het gezin in Nederland zijn verwerkt in het schema dagjes uit (Bijlage A – Schema dagjes uit), waar te zien is waar de uitjes zijn gelegen (gespecificeerd op Noord- en Zuid-Holland) en hoe zij communiceren over de kinderfaciliteiten. In een perceptiemap (figuur 2) is weergegeven waar Keukenhof in deze markt staat.



Figuur 2. Perceptiemap markt (De Ridder, 2017)

Figuur 2 is de perceptiemap waarin te zien is of een dagje uit educatief of een belevenis is. Ook geeft de perceptiemap een beeld of de organisatie kindvriendelijk is of niet. De perceptiemap is zo ingedeeld dat er een duidelijke vergelijking te zien is tussen de elf verschillende dagjes uit. Alleen deze dagjes uit zijn meegenomen in de perfectiemap, omdat deze uitjes plaatsvinden in Noord- en Zuid-Holland en dus meer gericht zijn op het onderzoek. De perceptiemap is ingedeeld op de communicatie die de organisatie naar buiten uit, zoals de website en sociale media.

3.3 SWOT-analyse

De resultaten voor de SWOT-analyse komen voort uit de interne en externe analyse en het marketingplan voor 2017.

Sterktes - Grote wereldwijde bekendheid - Bezoekers uit honderd verschillende landen - Uniek in de wereld door grootte van 32 hectare - Kwaliteit van het park en de geboden services is hoog - Start van de lente - Veel verschillende doelgroepen en herkomstlanden - Gemiddeld 1 miljoen bezoekers	Kansen - Vergrijzing (meer mensen met tijd, geld en interesse) - Technologische ontwikkelingen (smartphones en social media) - Populariteit om te recreëren in de natuur - Meer gezinnen met jonge kinderen aantrekken
Zwaktes - Imago van Keukenhof in Nederland (is voor toeristen en ‘‘daar kan ik altijd nog weleens naartoe’’) - Niet ‘‘top-of-mind’’ bij uitjes voor en met kinderen: weinig gezinnen met kinderen uit Nederland en omliggende landen	Bedreigingen - Steeds hogere verwachtingen van de consument (acht weken vol in bloei) - Toenemende concurrentie van andere vormen van vrijetijdsbesteding (o.a. online, dagjes uit)



Tabel 1. SWOT-analyse

Conclusie: Keukenhof is wereldwijd een uniek begrip. Het lentepark trekt bezoekers uit honderd verschillende landen. Maar liefst veertig tuinmannen zorgen voor een verzorgd park en hierdoor staat het park garant voor kwaliteit en service, het park biedt veel voorzieningen voor de 1 miljoen bezoekers. Wel zijn er kansen die het lentepark kan benutten, er is vergrijzing waardoor deze doelgroep meer tijd heeft om het park te bezoeken, ook zijn er technologische ontwikkelingen waaruit blijkt dat social media steeds belangrijker is. Dit is een kans voor de doelgroep ‘‘gezinnen met jonge kinderen’’. Beeld is namelijk aantrekkelijk voor kinderen en social media is in opkomst.

De zwaktes die hierbij komen kijken is dat het imago van Keukenhof vooral aantrekkelijk is voor toeristen en dat het niet een uitje voor het hele gezin is. Dit zijn ook punten waar het lentepark nog aan kan werken. De bedreigingen die Keukenhof heeft zijn de steeds hogere verwachtingen van de consumenten, dit geldt ook voor dagjes uit met het gezin.

4. Theoretisch Kader

Het theoretisch kader beschrijft relevante theorie over identiteit en imago. Verschillende theorieën over deze onderwerpen komen aan bod zoals: Birkigt & Stadler (1988), Pine & Gilmore (1988), Lillrank & Kano (1989), Van Riel & Balmer (1997), Balmer & Soenen (1998) en Luft & Ingham (1961). De centrale theorie die is gekozen staat nader toegelicht. Tot slot biedt dit hoofdstuk drie hypotheses waarmee de onderzoeker de centrale theorie test.

4.1 Imago en identiteit

De beeldvorming van een organisatie is gevormd door middel van ervaringen, verhalen van andere mensen en hoe een organisatie zich naar buiten uit. Het beeld dat externe publieksgroepen hebben van een organisatie is volgens Michels & Thiel (2006) het imago. Een gunstig imago is volgens Van der Grinten (2010) van belang, omdat dit het startpunt is waar stakeholders hun bereidheid vormen om een relatie te starten met een organisatie.

De identiteit van een organisatie geeft aan hoe de organisatie daadwerkelijk in elkaar zit. Volgens Blauw (1986) is de organisatie-identiteit het beeld, zoals een bedrijf of instelling dat wenst te vestigen of continueren bij haar doelgroepen. Een onderneming kan zich naar buiten presenteren aan de hand van de totale visuele en niet-visuele uitingen naar alle relevante doelgroepen. De identiteit omschrijft wat de onderneming is en wat hij wil zijn. Het is een uitdaging volgens Van Bekkum (2013) om een identiteit te bouwen die een duidelijke visie weergeeft van het topmanagement, welke aansluit op de verschillende doelgroepen en welke ook aansluit bij de identificatie van de werknemers. Wil een organisatie goed kunnen functioneren, dan weten **alle** publieksgroepen van het bestaan af (Vos, 1992).

Imago veranderen aan de hand van belevenissen

In de beleveniseconomie van Pine & Gilmore (1998) komt naar voren waarom een belevenis tegenwoordig zo belangrijk is. Een belevenis is namelijk meestal een stuk persoonlijker en is om deze reden ook overtuigender dan de meeste producten of diensten. Op deze manier kan een organisatie zich onderscheiden. Pine & Gilmore (1998) onderscheiden belevenissen op basis van twee dimensies: participatie door de deelnemer en de connectie die deelnemers met elkaar verbindt. Zij schrijven dat hierdoor verschillende kwadranten ontstaan namelijk: entertainment/amusement, educatie/leren, escapisme/ontsnapping en esthetiek/kunstzinnigheid.

Lillrank & Kano (1989) geven aan dat de manier waarop een consument een belevenis ervaart snel verandert. Wat zij vandaag de dag speciaal vinden, beschouwen zij na een tijd als standaard. Dit is bij deze theorie dan ook een kritiek punt, aangezien het model continu aanpassingen nodig heeft. Deze theorie is van belang bij organisaties, welke hun beeld naar de buitenwereld willen veranderen door middel van het creëren van belevenissen. Door middel van de belevenissen die een persoon kan ondervinden bij een dagje uit naar Keukenhof kan het beeld van de organisatie veranderen en dus het imago verbeteren.

Ondanks dat deze theorie kan helpen het imago te veranderen middels een belevenis is de theorie op dit moment nog niet van belang voor dit onderzoek. Maar als de behoeften van de doelgroep naar boven komt kan deze theorie een mooie aanvulling zijn om het imago meer bij de kindvriendelijke identiteit te brengen. Het creëren van een passende belevenis is dan een onderdeel van de middelenmix.

Corporate Identity Mix

Wellicht het bekendste model op het gebied van identiteit en imago is de Corporate Identity Mix van Birkigt en Stadler (1988), zij definiëren ‘corporate identity’ als hoe een organisatie zichzelf ziet, met hoe anderen de organisatie zien. Zij suggereren dat de persoonlijkheid van een organisatie zich uitdrukt in drie verschillende attributen namelijk: symbolisme, communicatie en gedrag. Door middel van deze attributen communiceren organisaties een imago van zichzelf naar hun stakeholders. Als een organisatie haar identiteit middels symboliek, communicatie en gedrag op de juiste manier overbrengt naar haar doelgroep dan leidt dit tot een overeenstemmend imago (Birkigt en Stadler, 1988).

Jaren nadat Birkigt en Stadler hun model hadden gepubliceerd hebben Van Riel en Balmer in 1997 het model uitgebreid. De onderzoekers vonden het model namelijk te beperkt. De onderzoekers geven aan dat zij de onderdelen die in de identiteit beschreven staan niet voldoende vinden om de zichtbaarheid van een bedrijf te vergroten, omdat het begrip ‘reputatie’ ontbreekt. Om deze reden geven Van Riel en Balmer een vervolg op de Corporate Identity Mix genaamd: het Corporate Identity Management. In dit model hebben zij verschillende aspecten toegevoegd aan het model. Namelijk: organisatiegeschiedenis, bedrijfsstrategie, reputatie en prestatievermogen. In het model is er meer plaats voor de omgeving die invloed kan uitoefenen (Van Riel en Balmer, 1997). De onderzoekers stellen als doel dat een gunstige reputatie leidt tot een bezoek aan een organisatie. Het model heeft niet stil gestaan en dat is belangrijk en breed geaccepteerd, maar Van Riel en Balmer nemen aspecten mee in hun theorie die te breed zijn voor dit onderzoek naar een imago die beter bij de kindvriendelijke identiteit past.

Ook Balmer en Soenen (1998) baseren net als Van Riel en Balmer (1997) een uitgebreidere versie van het model van Birkigt en Stadler. Zij noemen het model: Corporate Identity Management Mix. Echter, zij gebruiken in het model andere benamingen, omdat ze vonden dat Birkigt en Stadler niet alle aspecten meenamen die Balmer en Soenen wel relevant vonden. De andere benamingen zijn mind en soul en deze twee onderwerpen delen zij weer in subonderwerpen. De mind bestaat uit: geschiedenis, corporate ownership, strategie, visie, bedrijfsfilosofie en prestaties. De soul bestaat uit de kernwaarden, culturen, interne afbeeldingen en de affiniteit van de werknemers. Dit model richt zich dus op meerdere aspecten van een onderneming. Net zoals het model van Van Riel en Balmer heeft dit model niet stil gestaan en zijn er nieuwe aspecten bijgevoegd die van belang kunnen zijn in een identiteit en imago onderzoek. Deze extra's dragen op dit moment echter niet bij aan de verdere loop van het onderzoek omdat het model te breed onderzoekt. De aspecten communicatie, gedrag en symboliek zijn op dit moment breed genoeg om een duidelijk beeld te onderzoeken van de doelgroep, want met dit onderzoek is het uitgangspunt om de

doelgroep gezinnen met jonge kinderen aan te trekken en zijn waarden zoals de affiniteit van de werknemers niet van toepassing op dit onderzoek.

Wat ziet de doelgroep wat de organisatie niet ziet?

De Corporate Identity Mix van Birkigt en Stadler is ook een goede theorie om in de praktijk toe te passen door bijvoorbeeld klanten van een organisatie te ondervragen. De theorie geeft inzicht in de manier waarop de klanten de organisatie beleven. Om interne en externe belevingen/percepties te achterhalen is de theorie van Luft en Ingham (1961) een bekende techniek. Deze theorie brengt groepen in kaart, welke de achtergrond biedt van de communicatie tussen mensen. De theorie helpt te bekijken wat de identiteit en het imago is van een organisatie en laat vlakken zien die een organisatie niet van zichzelf weet, op deze manier kunnen er aanpassingen plaatsvinden.

Het Johari Window bestaat uit vier vlakken namelijk: de vrije ruimte, de privé persoon, de blinde vlek en het gebied dat nog onbekend is. Dit model brengt dus in kaart hoe iemand zichzelf ziet en hoe anderen diegene zien.

-De vrije ruimte is het gedeelte waarin wat de organisatie ziet, anderen ook zien.

-De privé persoon is het gedeelte waar de organisatie niet van bewust is, maar anderen kunnen dit wel zien.

-De blinde vlek is het gedeelte dat beide partijen niet zien.

-Het onbekende gebied is het gebied dat de organisatie wel kent, maar weghoudt van anderen.

Dit model biedt veel handvatten die van belang zijn voor het onderzoek, zoals dat de organisatie zegt kindvriendelijk te zijn, maar de doelgroep hier niet voldoende van op de hoogte is. Keukenhof kan erachter komen wat ‘‘de privé persoon’’ is, dus het imago, wat de doelgroep wel ziet maar Keukenhof zelf niet door heeft. De theorie kan de centrale theorie aanvullen door een goed beeld te geven wat de doelgroepen van een organisatie wel zien en wat de organisatie zelf niet ziet zodat het imago beter kan aansluiten.

4.2 Centrale theorie

De centrale theorie die voor dit onderzoek is gekozen, is de theorie Corporate Identity Model van Birkigt en Stadler (1988), omdat zij in hun model laten zien hoe de identiteit en imago in verband staan met elkaar door verschillende belangrijke factoren. Op deze manier weet de onderzoeker welke instrumenten zij gaat inzetten om het imago beter aan te laten sluiten bij de kindvriendelijke identiteit om zo de doelgroep aan te trekken het lentepark te bezoeken.

In het Corporate Identity Model van Birkigt en Stadler (1988) staan de identiteit en het imago in het middelpunt. Het model geeft de samenhang weer tussen de identiteit en het imago van een bedrijf. Het model beschrijft vier aspecten in de identiteit namelijk: persoonlijkheid, communicatie, symboliek en het gedrag. De kern van de identiteit is de persoonlijkheid en de communicatie, symboliek en het gedrag houden deze in stand (Birkigt & Stadler, 1988).

Persoonlijkheid: de manifestatie van het zelfinzicht. De organisatie dient een duidelijk beeld te hebben waar het voor staat en wat zij willen uitstralen naar de rest van de wereld. De missie, visie, kernboodschap en kernwaarden van een organisatie vallen onder de persoonlijkheid.

Communicatie: het totaal aan visuele en verbale boodschappen van een organisatie. Voorbeelden hiervan zijn: geplande communicatie, PR en marketingcommunicatie. Het gedrag van een organisatie dient overeen te komen met wat zij communiceren. Als dit niet het geval is dan kan dit het imago verstoren.

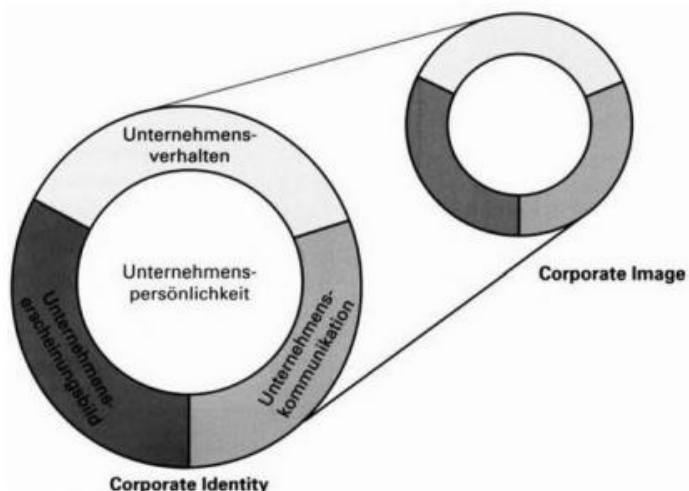
Symboliek: een belangrijk onderdeel in de uitingen van een organisatie, het is namelijk terug te vinden in de visuele aspecten, zoals: kleur, lettertype en andere grafische uitingen.

Gedrag: essentieel bij de beeldvorming van de samenleving. Gedrag bepaalt de persoonlijkheid van een organisatie in het dagelijks handelen en het opstellen tegenover klanten/stakeholders.

4.3 Conceptueel model

In figuur 3 is het originele model van Birkigt en Stadler weergegeven. Het model bestaat uit twee cirkels die verbonden zijn door middel van twee lijnen. In de eerste cirkel is de identiteit weergegeven en in de tweede cirkel het imago.

De identiteit is opgedeeld in nog een cirkel en drie vlakken. In de kern is de persoonlijkheid te vinden. Hieromheen staan de symboliek, communicatie en het gedrag uitgebeeld. De identiteit hangt dus van deze aspecten af. Als deze elementen goed op elkaar zijn afgestemd gaat de cirkel draaien en dit is een directe verbinding met het imago.



Figuur 3. Corporate Identity Mix (Birkigt en Stadler, 1988)

4.4 Hypothesen

De volgende drie hypothesen veronderstellen mogelijke uitkomsten en zijn gebaseerd op de theorie van Birkigt en Stadler (1988).

Hypothese 1: ‘‘Als de organisatie haar identiteit beter wil laten overkomen bij de doelgroep, dan moet de organisatie haar communicatie aanpassen zodat het imago hierbij aansluit.’’

Volgens Birkigt en Stadler kan een bedrijf communicatie inzetten op zowel lange als korte termijn.

Bovenal is het eenvoudig aan te passen en snel door te voeren. Als de identiteit van een bedrijf beter moet overkomen, moet het bedrijf haar communicatie zo aanpassen zodat het imago hierbij aansluit:

‘‘ Die Kommunikation ist das Instrument mit der höchsten Flexibilität innerhalb des entitäts-Mix, denn sie erlaubt sowohl planungsgesteuerten, langfristig-strategischen als auch anlassbedingten, schnellen 13 taktischen Einsatz. Ihr Stil wird inhaltlich durch die Grundsätze des Unternehmensverhaltens, formal und visuell durch das Erscheinungsbild geprägt (Birkigt & Stadler, 1988).’’

Deze hypothese is van belang om te toetsen, omdat communicatie past binnen de instrumentenmix en aansluit op de probleemstelling. Mocht de communicatie een struikelblok zijn volgens de respondenten, dan is er een grote kans om meer te bereiken door enige veranderingen aan te brengen in de huidige communicatie.

Hypothese 2: ‘‘Als de organisatie haar identiteit beter wil laten overkomen bij de doelgroep, dan moet de organisatie haar gedrag aanpassen zodat het imago hierbij aansluit.

Volgens Birkigt & Stadler is gedrag het meest effectieve instrument van de identity mix. Het gedrag van een organisatie zegt meer dan wat een organisatie zegt. Het gedrag geeft een weerspiegeling van de doeleinden die een organisatie heeft. Dus als een organisatie haar identiteit beter wil laten overkomen, dan moet het bedrijf haar gedrag aanpassen, zodat het imago hierbij aansluit. Birkigt & Stadler (1988) stellen in dit verband:

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

Deze hypothese is van belang om te toetsen, omdat het gedrag een belangrijk onderdeel is voor de oplossing van de probleemstelling. Het gedrag van de organisatie test de onderzoeker tijdens de interviews met de respondenten.

Hypothese 3: “Als de organisatie haar identiteit beter wil laten overkomen bij de doelgroep, dan moet de organisatie haar vormgeving aanpassen zodat het imago hierbij aansluit.”

Volgens Birkigt & Stadler (1988) moet het beeld wat een organisatie naar buiten brengt zoals de grafische vormgeving altijd gelijk zijn aan de identiteit. Hoe de doelgroep de identiteit ervaart dient dus gelijk te zijn aan de daadwerkelijke identiteit. Daarnaast is het belangrijk dat de vormgeving synchroon is aan de identiteit. Als de identiteit van een bedrijf beter aansluit, dient het bedrijf haar vormgeving zo aan te passen zodat het imago hierbij aansluit:

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

Deze hypothese is van belang om te toetsen, omdat de symboliek van een organisatie een van de eerste dingen is die de klant van een organisatie ziet. De onderzoeker achterhaalt tijdens de interviews of de symboliek ook zo aankomt bij de doelgroep dan de symboliek daadwerkelijk is.

5. Methodologie

De onderzoeker maakt gebruik van deskresearch en kwalitatief onderzoek. Tijdens de fieldresearch heeft de onderzoeker de doelgroep ‘‘gezinnen met jonge kinderen’’ en medewerkers geïnterviewd om de gedachten en ideeën van de doelgroep te achterhalen. De vragenlijst van de interviews is opgenomen in bijlage B. Deze interviews zijn verwerkt in verbatims en analyseschema's, zie bijlagen C en D. Verder beschrijft dit hoofdstuk de operationalisatie en de dataverwerking.

5.1 Methodes van onderzoek

Voor dit onderzoek zijn verschillende methodes gebruikt namelijk: deskresearch en kwalitatief onderzoek. Deskresearch is vooral gebruikt om een goed inzicht te krijgen in de huidige situatie van Keukenhof en dit is onder andere verwerkt in de situatieschets. Volgens Verhoeven (2011) is een voordeel van deskresearch dat er al veel data beschikbaar kan zijn.

Verder is gekozen voor kwalitatief onderzoek door het afnemen van face-to-face interviews bij medewerkers van Keukenhof en de doelgroep ‘‘gezinnen met kinderen’’. Er is gekozen voor dit soort onderzoek om een beter inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep om het lentepark te bezoeken. Meier & Broekhoff (2012) stellen dat vooral kwalitatief onderzoek de voorkeuren, ideeën, gevoelens, wensen en behoeften van respondenten naar boven haalt. Die zijn hier van belang, omdat de onderzoeker met kwalitatief onderzoek kan achterhalen wat de doelgroep vindt van bepaalde aspecten zoals de website. Door deze methode van onderzoek hebben respondenten de kans om zelf uitgebreid antwoord te geven en kan de interviewer achterliggende gedachten van de doelgroep achterhalen door op belangrijke momenten door te vragen.

5.2 Datacollectie

In deze paragraaf vertelt de onderzoeker op welke manier zij in contact komt met de respondenten voor het onderzoek. De streekproef en representativiteit komen ook aan bod.

De doelgroep bestaat uit gezinnen met jonge kinderen tussen de vier en elf jaar wonende in de regio Bollenstreek en Haarlemmermeer. De onderzoeker interviewt in totaal twaalf respondenten. Dit zijn er volgens Meier (2012) voldoende om een betrouwbare afspiegeling van de werkelijkheid te veronderstellen. De respondenten zijn geselecteerd door middel van een selecte steekproef. Hiervoor is gekozen, omdat een aselechte steekproef veel dezelfde soorten respondenten selecteert. Om uit verschillende dorpen respondenten te vinden is er gekozen voor selectie op basis van bepaalde kenmerken (Verhoeven, 2011). De respondenten zijn geselecteerd door middel van social media oproepen waarin om medewerking werd gevraagd. De interviews vinden plaats op de plek waar de respondent het graag.

In dit onderzoek is gekozen voor face-to-face interviews. Belangrijk is dat hierbij de beleving van de respondenten vooropstaat (Verhoeven, 2011). De onderzoeker gebruikt bij de interviews: ‘half gestructureerde interviews’. Dit betekent dat er vooraf vragen zijn bedacht, maar dat er tijdens het

interview ook ruimte is voor inbreng van de respondent. De interviewer is tijdens zo'n interview flexibel en speelt in op de antwoorden van de respondent.

5.2.1 Steekproef omschrijving

De respondenten zorgen voor een goede afspiegeling van de doelgroep en leveren een (bloem)rijk palet aan diepgaande inzichten.

-De totale steekproef bestaat uit twaalf respondenten

Hiervoor is gekozen omdat Meier (2012) aangeeft dat dit voldoende respondenten zijn om een betrouwbare afspiegeling van de werkelijkheid te veronderstellen.

-Alle respondenten hebben kind(eren) tussen de vier en elf jaar

De doelgroep waar Keukenhof zich op richt zijn gezinnen met jonge kinderen tussen de vier en elf jaar, daarom dient de respondent één of meerdere kinderen in die leeftijdscategorie te hebben om te voldoen aan de eisen.

-Alle respondenten wonen in de regio Bollenstreek en Haarlemmermeer

Dit is de regio die Keukenhof voor dit onderzoek graag onderzocht wil hebben, omdat deze doelgroep dicht bij het park woont en toch het park niet bezoekt.

-Alle respondenten hebben ooit van Keukenhof gehoord

Dit is belangrijk, omdat de respondenten anders niets kunnen zeggen over een park waar ze nog nooit van hebben gehoord.

5.3 Operationalisatie deelvragen

De theorie is als volgt vertaald naar de volgende deelvragen.

Deelvraag 1: *Wat is de identiteit van Keukenhof in de ogen van de opdrachtgever zelf?*

Deze deelvraag geeft inzicht in de identiteit van Keukenhof. Het is van belang om duidelijk te hebben hoe Keukenhof zelf haar identiteit ziet. Om antwoord op deze deelvraag te geven, maakt de onderzoeker gebruik van deskresearch en fieldresearch. Zo is er informatie te vinden in het Keukenhof jaarplan Sales & Marketing. De onderzoeker doet ook fieldresearch door middel van face-to-face interviews met het management en medewerkers.

Deelvraag 2: *Wat is het imago van Keukenhof volgens de doelgroep?*

Deze deelvraag geeft inzicht in het imago van Keukenhof in de ogen van gezinnen met jonge kinderen, de doelgroep waar dit onderzoek zich op richt. Het is van belang om duidelijk te hebben hoe de doelgroep Keukenhof ziet. Om antwoord op deze deelvraag te geven, maakt de onderzoeker gebruik van kwalitatief onderzoek door middel van face-to-face interviews met de doelgroep. Op deze manier kan de onderzoeker een duidelijk beeld scheppen over het imago van Keukenhof en is er voor de onderzoeker de mogelijkheid om door te vragen.

Deelvraag 3: Hoe kan Keukenhof aan de hand van symboliek haar imago beter laten aansluiten bij haar kindvriendelijke identiteit?

Deze deelvraag geeft inzicht in hoe Keukenhof de doelgroep op dit moment benadert door middel van symboliek. Het is van belang om te weten wat de doelgroep van de vormgeving vindt, zodat de onderzoeker een gepast advies aan Keukenhof kan geven. Om antwoord op deze deelvraag te geven, maakt de onderzoeker gebruik van interviews en deskresearch. Deskresearch om te bekijken hoe de symboliek vanuit de organisatie is en face-to-face interviews om erachter te komen wat de respondenten graag anders zien in de vormgeving en uitingen van Keukenhof.

Deelvraag 4: Hoe kan Keukenhof aan de hand van communicatie haar imago beter laten aansluiten bij haar kindvriendelijke identiteit?

Deze deelvraag geeft inzicht in hoe Keukenhof de doelgroep op dit moment benadert door middel van communicatie. Het is van belang om te weten hoe dit nu gebeurt, zodat de onderzoeker een gepast advies aan Keukenhof kan geven. Om antwoord op deze deelvraag te geven, maakt de onderzoeker gebruik van deskresearch en van kwalitatief onderzoek door middel van face-to-face interviews met de doelgroep. Op deze manier kan de onderzoeker doorvragen en achter de redenen van de doelgroep komen.

Deelvraag 5: Hoe kan Keukenhof aan de hand van gedrag haar imago beter laten aansluiten bij haar kindvriendelijke identiteit?

Deze deelvraag geeft inzicht in hoe Keukenhof zich gedraagt naar haar doelgroep toe. Het is van belang om te weten hoe dit nu gebeurt, zodat de onderzoeker een gepast advies aan Keukenhof kan geven. Om antwoord op deze deelvraag te geven, maakt de onderzoeker gebruik van deskresearch en van kwalitatief onderzoek door middel van face-to-face interviews met de doelgroep. Op deze manier kan de onderzoeker doorvragen en achter de redenen van de doelgroep komen.

5.4 Operationalisatie per hypothese

Hypothese 1: *“Als de organisatie haar identiteit beter wil laten overkomen bij de doelgroep, dan moet de organisatie haar communicatie aanpassen zodat het imago hierbij aansluit.”* De antwoorden van de respondenten tijdens de interviews die betrekking hebben op de communicatie van Keukenhof laten zien hoe de communicatie aantrekkelijker kan zijn voor de doelgroep. Deze punten hebben een verbetering nodig om een kindvriendelijker imago te krijgen, zodat meer gezinnen met kinderen het park gaan bezoeken.

Hypothese 2: *“Als de organisatie haar identiteit beter wil laten overkomen bij de doelgroep, dan moet de organisatie haar gedrag aanpassen zodat het imago hierbij aansluit.”* De antwoorden van de respondenten tijdens de interviews met betrekking op het onderwerp gedrag laten zien hoe Keukenhof haar gedrag kan verbeteren om een kindvriendelijker imago te krijgen, zodat er meer gezinnen het park bezoeken.

Hypothese 3: *‘Als de organisatie haar identiteit beter wil laten overkomen bij de doelgroep, dan moet de organisatie haar vormgeving aanpassen zodat het imago hierbij aansluit.’* De antwoorden van de respondenten tijdens de interviews, met betrekking op het onderwerp vormgeving laten zien hoe Keukenhof haar vormgeving kan verbeteren om een kindvriendelijker imago te krijgen, zodat er meer gezinnen het park bezoeken.

5.5 Dataverwerking

De onderzoeker typt de gehouden interviews uit in verbatims. Verbatims zijn een uitgewerkte versie van een interview waarbij duidelijk is welke vragen de interviewer stelt en wat de respondent als antwoord geeft (bijlage C). Deze verbatims gebruikt de onderzoeker om de belangrijkste gegevens uit de interviews vast te leggen in respondentenschema's, zodat de onderzoeker per belangrijke vraag een conclusie kan trekken (bijlage D). Uiteindelijk schrijft de onderzoeker een conclusie van alle gegevens uit de interviews in het hoofdstuk resultaten.

6. Resultaten

In de resultaten zijn verschillende thema's uit de interviews toegelicht die betrekking hebben op het centrale model van dit onderzoek. Tevens komen de antwoorden overeen met de deelvragen. De doelgroep die is ondervraagd zijn gezinnen met jonge kinderen, maar ook zijn er medewerkers ondervraagd. Dit hoofdstuk sluit af met het aannemen of het verwerpen van de hypotheses. Alle analyseschema's zijn opgenomen in bijlage D.

6.1 Fieldresearch

Tijdens dit onderzoek zijn er twaalf interviews afgenomen, waarvan tien interviews met de doelgroep "gezinnen met jonge kinderen" en twee interviews met medewerkers van Keukenhof. De resultaten zijn per onderwerp uit de topic guide uiteengezet.

Algemeen

Tijdens de interviews zijn er eerst een aantal algemene vragen gesteld om te achterhalen wat de doelgroep graag doet als ze een dagje uitgaat en wat ze vindt dat er aanwezig moet zijn.

De respondenten geven diverse antwoorden op de vraag, maar vinden het allen belangrijk dat een uitje zich buiten bevindt, zodat de kinderen even uit kunnen razen (analyseschema 2). Uitjes waar de doelgroep vooral naartoe gaat zijn: pretparken, musea, dierentuinen, speel- watertuinen, de natuur of het strand (analyseschema 1). De reden waarom de gezinnen hiervoor kiezen is dat kinderen het erg leuk vinden, het naar hun zin hebben en lekker kunnen spelen. De respondenten geven aan dat zij het belangrijk vinden dat een dagje uit niet alleen voor vermaak is, maar dat de kinderen ook iets leren, dat er entertainment is en dat zij lekker bezig zijn (analyseschema 3). Ouders vinden het belangrijk dat er een leerzame activiteit is, zodat kinderen onbewust iets leren.

Persoonlijkheid

Tijdens de interviews zijn er vragen gesteld over de persoonlijkheid van Keukenhof. Eerst heeft de onderzoeker twee medewerkers ondervraagd over de identiteit van Keukenhof. Vervolgens is de mening van de respondenten over het imago en inhoud van het park weergegeven.

De medewerkers van Keukenhof laten weten dat de identiteit van Keukenhof vooral is: een leuk uitje voor het gezin (analyseschema 34). Dit betekent dat het geen attractiepark is, maar dat zij vooral mensen 100% willen enthousiasmeren voor bloemen.

Op de vraag waar de respondenten Keukenhof van kennen, reageren zij verschillend. Een aantal is als kind geweest, sommige zien het park voorbij komen in drukwerk en reclames of de respondenten hebben wel eens over het park gehoord (analyseschema 5). Respondent 10: "Mijn familie komt uit de Bollenstreek dus ik rij er wel eens langs en heb het weleens gehoord van mijn moeder. Verder zie ik af en toe in de krant wel eens wat over Keukenhof."

Het imago van Keukenhof is onder de respondenten niet positief, de medewerkers van Keukenhof hadden eerst ook een negatief beeld. Dit beeld is pas positief sinds zij met het park in aanraking zijn gekomen.

Het beeld dat de respondenten hebben is vooral: stijf, netjes, stoffig, bejaard, toeristen, saai en truttig (analyseschema 6). Dit negatieve beeld (imago) over Keukenhof komt volgens de respondenten vooral door het beeld dat mensen over Keukenhof hebben, hoe ze erover denken en hoe zij denken hoe Keukenhof is. Zij horen vaak ouderen mensen praten over het park en dan krijgen mensen vanzelf het idee dat het park ‘‘oubollig’’ is (analyseschema 7). Respondent 6: *‘‘Stoffig, bejaard. Mensen waarvan ik hoor dat het leuk is, zijn echt bejaarde mensen. Heel veel toeristen en Japanners.’’*

Respondent 12 over het imago en wat Keukenhof graag zou willen: *‘‘Omdat de groei van Keukenhof voornamelijk is gekomen door toeristen, niet door de Nederlanders die zijn een beetje weggebleven, waardoor veel ouderen die er vroeger zijn geweest toen Keukenhof eigenlijk net bestond die praten er nog steeds over, en die mensen zijn nu oud. Dus als je een oud iemand hoort praten dat hij/zij iets heel erg leuk vindt dan denkt een jong iemand dat is oubollig, als je oma zegt ooh zoo leuk ik koop al mijn kleding bij de Bijenkorf en als alle bejaarden dat zeggen dan krijgt de Bijenkorf een imago van dat oma’tjes daar kleren kopen, terwijl misschien wel een heleboel jonge mensen dat ook doen. Dus daarom zijn we met die verjongingsslag bezig om juist een jongere doelgroep te laten zeggen: ik ben in Keukenhof geweest met m’n kinderen, dat was leuk! Dat is natuurlijk een enorme tegenpool ten opzichte van bejaarden.’’*

Al de respondenten van de doelgroep zijn nog nooit samen met hun kinderen naar Keukenhof geweest (analyseschema 8). De reden die ze hiervoor geven is dat zij eigenlijk niet weten of er wel iets leuks te doen is voor kinderen in het park (analyseschema 9). Dit komt omdat zij hier nooit iets over hebben gehoord of gewoon geen idee hebben. Op de vraag wat zij dan verwachten wat er te doen is in het park denken zij dat er een speeltuin is, dat kinderen kleurplaten kunnen kleuren en dat er een molen in het park staat (analyseschema 10). Respondent 2: *‘‘Nou zelf heb ik daar eigenlijk nog nooit wat over gehoord. Ik hoor alleen dat daar onwijs mooie bloemen zijn en dat het een erg mooi en groot park is. En het is natuurlijk druk bezocht door chinezen, want dat zie je ook zelfs op tv. Dus ik denk eigenlijk dat er dan voor kinderen niet erg veel te doen is. Daarom zou ik daar ook niet snel met mijn kinderen naar toe gaan. Als ik weet dat mijn kinderen daar ook van alles kunnen doen, dan zou dat natuurlijk ook leuk zijn voor ze, alleen is mijn jongste misschien daar nog wel te jong voor om hem alsnog naar het park te krijgen. Dus ik weet ook niet van welke leeftijd er wat te doen is voor de kinderen.’’*

Nadat de interviewer de kinderfaciliteiten heeft toegelicht zoals: de speurtocht, de stapstenen, de speeltuin, de doolhof, de kabelbaan, de kinderboerderij en de lekkere dingen zoals ijsjes en poffertjes zijn de respondenten erg verbaasd. Zij hadden niet verwacht dat er zoveel aanbod is voor kinderen (analyseschema 11).

Opvallend is dat twee respondenten die regelmatig het park bezoeken, nooit van de speurtocht hebben gehoord. Respondent 4: *‘‘Want jij zegt een speurtocht? Maar ik weet helemaal niets af van een speurtocht, het zou namelijk op zich wel leuk zijn als de kinderen echt iets te zoeken hebben in het park.’’*

Nooit geweten! Is dat al heel erg lang? Dat is dan niet goed aangegeven. Of moet je dat ergens kunnen zien ofzo, dat zou dan wel een tip kunnen zijn om dat iets meer te promoten.'' Respondent 8 daartegen is nog niet erg positief: *''Voor mij geldt dat niet, want de kinderboerderij is voor mijn kind, de speeltuin is voor mijn kind dus ik hoor nu niet iets dat we dan samen kunnen doen en dat is jammer.*''

Bij de vraag of de respondenten het park nu met hun kinderen zouden bezoeken zijn de antwoorden overwegend positief, een aantal zegt volmondig ja en anderen gaan er in ieder geval over nadenken (analyseschema 12). Toch missen de respondenten het een en ander in het park. Een van de belangrijkste dingen die zij noemen is: de aantrekkingskracht voor kinderen. Zij vinden dat het park meer moet laten zien wat er allemaal te doen is voor kinderen. Verder willen respondenten graag dat het park tastbaardere dingen gaat aanbieden. Zij willen graag dat hun kind iets kan beleven. Zoals een demonstratie of een workshop waar de respondenten samen met hun kinderen bollen gaan planten of een bloemenboeketje maken. Op deze manier is het onbewust educatief voor de kinderen en betreft Keukenhof de natuur er ook bij (analyseschema 13).

Symboliek

Tijdens de interviews zijn er vragen gesteld over de symboliek van Keukenhof. Zo kan de onderzoeker een beeld schetsen over de visuele aspecten van de organisatie en wat de doelgroep hiervan vindt. De vragen over de symboliek beginnen met het logo van het park. De respondenten vinden deze herkenbaar, leuk, duidelijk en de tulp zien zij als positief. Toch komen de woorden oubollig en truttig terug (analyseschema 14). Echter, vinden de respondenten het logo voor kinderen niet aantrekkelijk, zij concluderen dat door het logo men niet kan zien dat het park voor kinderen is. Suggesties voor het speelser maken van het logo zijn: het lettertype veranderen, kinderdingen in het logo verwerken door bijvoorbeeld een kindergezichtje of molen in het logo te verwerken of de achtergrond aan te passen (analyseschema 15).

Veel respondenten zouden het logo graag aanpassen, maar iedereen herkent het logo wel, dus zeggen respondenten ook dat het niet handig is om het hele logo aan te passen, zij stellen voor om dan iets toe te voegen aan het logo zoals de molen of een kindergezichtje in de uitingen die voor kinderen zijn (analyseschema 16). Respondent 8: *''Hmm of een gezichtje dat er zo uitkomt. En qua kleuren zou ik dan wat fellere kleurtjes doen. Maar het is verder gewoon prima, dus weet niet of je dat wel wil veranderen. Tuurlijk is het niet helemaal kindvriendelijk, maar dat kun je ook met andere manieren oplossen.*''

Het kleurgebruik van de uitingen van Keukenhof vinden diverse respondenten voor volwassenen wel mooi, maar voor kinderen niet erg aantrekkelijk (analyseschema 17). Zij vinden dat Keukenhof te veel oranje en groen gebruikt en dat deze kleuren erg donker zijn, te net voor kinderen, eentonig en er niet uitspringen. Zij zouden graag zien dat de kleuren die de organisatie gebruikt passen bij de kleuren van de lente. Wat frissere, vrolijkere en fellere kleuren die meer geschikt zijn voor kinderen (analyseschema 18).

Respondent 8: *“Ja dat is wel lastig, maar ga dan voor iets meer speelsheid. Niet zo netjes en volwassen dan gaat het bij kinderen al sneller kriebelen denk ik.”*

De meningen over het beeldgebruik van Keukenhof zijn erg verdeeld, zo is er een deel dat de afbeeldingen prachtig en kleurrijk vinden. Verder vinden ze de foto's niet aantrekkelijk voor de doelgroep en ze vinden sommige foto's suffe bejaardenfoto's ([analyseschema 19](#)).

Om het beeldgebruik van Keukenhof aantrekkelijker te maken voor de doelgroep zien de respondenten graag meer foto's die afgestemd zijn op kinderen. Ook zien de respondenten graag foto's die laten zien wat er allemaal voor de kinderen in het park te zien en doen is. Spontane foto's en foto's waarop een diversiteit aan leeftijden van kinderen te zien is, zodat duidelijk blijkt dat het leuk is voor kinderen van alle leeftijden. Voorbeelden van foto's zijn kinderen die aan het werk zijn met tuinmannen, kinderen die een ijsje eten of gezinnen die gezellig aan het picknicken zijn ([analyseschema 20](#)).

Respondent 3: *“Wat meer activiteiten, zoals wat er te doen is, meer laten zien. Zoals een gezin die met z'n allen een ijsje aan het eten is ofzo. Kinderen in bloemen is altijd goed. Laat zien wat je voor kinderen te bieden hebt, laat kinderen het zien zodat ze willen gaan en als mensen het niet weten dat er zoveel te doen is, ja dan gaan ze ook niet.”*

Communicatie

Tijdens de interviews heeft de onderzoeker vragen gesteld over de communicatie van Keukenhof. Deze vragen zijn gesteld om een beeld te schetsen van de communicatie-uitingen van Keukenhof. Belangrijk om te weten is of de communicatie aantrekkelijk is voor de doelgroep en wat zij graag anders wil zien.

Om te achterhalen of de doelgroep kennis heeft van de uitingen die Keukenhof naar buiten brengt heeft de onderzoeker gevraagd welke communicatiemiddelen van Keukenhof bekend zijn bij de doelgroep.

Opvallend is dat veel respondenten, ook al wonen ze in de regio, de communicatie-uitingen van Keukenhof niet tegenkomen of dat als ze deze tegenkomen het ze niet aantrekt. Respondenten hebben wel de filmpjes, artikelen/advertenties in tijdschriften of social media posts gezien. Ze missen borden langs de weg en in het dorp waar ze wonen. Hierdoor denken zij dat er weinig reclame-uitingen de deur uit gaan ([analyseschema 21](#)).

Respondent 4: *“De krant, op social media zie ik eigenlijk niks voorbijkomen. Maar ik zie bijvoorbeeld ook niet aan de weg van die borden. Dus ik denk eigenlijk dat Keukenhof niet veel doet aan advertenties en reclame. Dit valt mij dus niet op, op tv ook niet bijvoorbeeld.”*

Keukenhof uit zich tegenwoordig o.a. door advertenties in tijdschriften en kranten, social media en websites zoals landvananwb.nl. De respondenten vinden deze manieren van communiceren prima, want het heeft een groot bereik. Maar toch zijn veel mensen uit de regio nog steeds niet naar het park geweest en triggeren deze uitingen niet goed genoeg om toch het park te bezoeken. Ook denken de respondenten dat andere mensen de communicatie-uitingen niet tegenkomen ([analyseschema 22](#)).

De respondenten vinden dat Keukenhof moet communiceren wat voor activiteiten er voor kinderen te doen zijn in het park. Een voorbeeld dat zij noemen is een leuk filmpje van Linnaeushof. Ook zeggen ze dat Keukenhof naar scholen in de regio moet communiceren dat Keukenhof een leuk uitje is (analyseschema 23).

De onderwerpen waarover de respondenten graag informatie willen ontvangen zijn o.a. spelletjes die in het park te doen zijn, themadagen zoals Brandweerman Sam, speciale kindermiddagen die het park organiseert en daar meer informatie over geven. Maar ook de dingen die in het park voor kinderen te doen zijn, zoals de spelletjes in Tulpomania, de speeltuin en de kinderboerderij (analyseschema 24).

De respondenten willen op verschillende manieren op de hoogte blijven van al het nieuws rondom Keukenhof. Het meest noemen zij social media en het liefst Facebook met vooral filmpjes. Keukenhof zou dan kunnen adverteren op Facebook om alleen deze doelgroep te kunnen bereiken. Andere manieren die de respondenten noemen zijn tijdschriften die specifiek gericht zijn op ouders, maar ook tijdschriften over tuinieren en wonen zijn erg in trek volgens de doelgroep. De reden die zij hiervoor noemen is dat zij zo het makkelijkst te bereiken zijn. Verder noemen de respondenten dingen als televisie, radio, meer reclame in dorpen zoals flyers en posters. Ook noemen zij dat spaaracties hen zouden aantrekken om sneller het park te bezoeken (analyseschema 25).

Communicatie-uitingen

De onderzoeker heeft verschillende uitingen voorgelegd aan de respondenten, zo zijn er twee advertenties in de kinderpagina van de website laten zien tijdens de interviews.

De advertenties vindt de doelgroep standaard, clean en eentonig. Ze noemen de advertenties niet aantrekkelijk en eigenlijk iets te net en chique. Een respondent vindt de advertentie zelfs meer iets voor een bejaardentehuis (analyseschema 26). Verder geven de respondenten aan dat ze in de advertenties niet zien dat het park zich richt op gezinnen met kinderen, maar eerder op volwassenen. Als ze de advertenties zien zijn de respondenten niet geneigd om het park te bezoeken en hebben ze weer het gevoel dat er weinig te doen is voor kinderen (analyseschema 27). Om de advertenties aantrekkelijker te maken voor de gezinnen met kinderen, willen de respondenten meer beleving in de advertenties zien en moet Keukenhof laten zien wat de gezinnen in het park kunnen doen. Verder ziet de doelgroep graag meer beeld en wat felle lente kleuren. Ideeën zijn om de vorm van een bloem te gebruiken (analyseschema 28).

Alle respondenten zijn niet over de website te spreken. Zij vinden de pagina totaal niet aantrekkelijk en zeggen onder andere dat de website: kaal, nietszeggend, lelijk, erg simpel, geen geheel en erg basic is (analyseschema 29). Zo zegt respondent 10: *“Het lijkt wel alsof er geen tijd in is gestoken, zonde.”* Verder vond de doelgroep het filmpje dat op de pagina staat niet goed, daar staat namelijk: Keukenhof is ook leuk voor kinderen, “ook leuk” is niet positief.

De respondenten willen veel dingen veranderen aan de website om het aantrekkelijker en visueler te maken voor de doelgroep. Zo zijn ze ervan overtuigd dat er meer beeld op de website moet komen om

meer beleving te creëren zodat het duidelijk is wat er voor kinderen te doen is. Ook de kleuren aanpassen is een must om de kinderen te prikkelen. Keukenhof maakt de website aantrekkelijker door andere filmpjes op de website te plaatsen, interactieve spelletjes toe te voegen en een plattegrond op de website te plaatsen. Zo komen kinderen echt met Keukenhof in aanraking en hebben zij een beeld van het park (analyseschema 30).

Respondent 7: *“Ja of dat je ze letterlijk door die plattegrond kunt laten lopen met een poppetje ofzo. Ik zou er ook niet te veel pagina’s van maken snap je. Dan zou ik ook meer met leuke lentekleurtjes doen en met afbeeldingen wat de kinderen daadwerkelijk in het park kunnen doen. En dan zou ik ook even zeggen dat je er ijsjes kunt kopen dan zitten ze al bijna in de auto als je dat zegt.”*

Gedrag

Tijdens de interviews zijn vragen gesteld over het specifieke gedrag van Keukenhof richting haar bezoekers. Het gedrag van een organisatie bepaald namelijk de persoonlijkheid, waardoor het belangrijk is om te weten hoe de respondenten hierover denken (analyseschema 31). De gedragswaarden die ze graag bij Keukenhof zien lijken hierop en zijn: betrouwbaarheid, milieuvriendelijk, klant- en kindvriendelijkheid, persoonlijk contact, genoeg te doen voor kinderen en transparantie (analyseschema 32).

De respondenten laten in de interviews ook weten dat zij nog verschillende dingen missen in het gedrag van Keukenhof. Zij noemen vaak mascottes en ballonnen. Een mascotte zodat het park herkenbaar is voor kinderen. Ook geeft een mascotte een vriendelijk welkom, is er tijd voor een foto en geeft dit net dat beetje extra kindvriendelijkheid. Ook ballonnen lijkt de doelgroep een goed idee. Een ballon geven bij het vertrek, zodat kinderen met een fijn gevoel de auto in gaan en thuis een herinnering aan het park hebben. Het laatste punt is de speurtocht, als het park wil dat ouders deze speurtocht gaan volgen dan moet het park beter communiceren dat deze aanwezig is (analyseschema 33).

Respondent 3: *“Ja, zet er geen chagrijnige meneer neer, maar een leuke vrouw verkleed als Jacoba. Of als een Nijntje. Een mascotte, dat lijkt me wel een erg goed idee. Gebruik mascottes bij de ingang al zodat kinderen dan al zien hey dat is leuk. Of ballonnen die doen het ook altijd goed. Helium ballonnen. Een ballonnenboog bij het kindergedeelte, zodat kinderen zien dat er meer is dan alleen maar bloemen. En zet er een leuk iemand neer die de kinderen apart verwelkomt. Klantvriendelijkheid en als je aardig bent naar de kinderen toe dan heb je de ouders ook al mee. Kijk maar als je in een restaurant bent. Als het personeel niet aardig naar je kinderen toe doet dan ga jij daar ook niet meer eten. Dat is overal natuurlijk wel hetzelfde maar ik zou dus bij de ingang meer actie voor kinderen willen zien.”*

Afsluiting interview

Als afsluiting van het interview heeft de onderzoeker gevraagd of de respondenten nog iets kwijt wilden. Sommige respondenten bedachten nog een aantal dingen die handig zouden kunnen zijn voor Keukenhof, zo laten zij weten dat de website echt een verandering nodig heeft, het handig is als er kinderwagens in het park zijn en dat het aantrekkelijk is dat de kinderen zelf iets kunnen ondernemen in het park. Voor de

speurtocht vinden zij het handig om een apart tentje te maken. Als laatste laten de respondenten weten dat zij denken dat er met goede mond-tot-mond reclame echt nog iets te winnen valt (analyseschema 35).

6.2 Toetsing hypotheses

Hypothese 1: *‘‘Als de organisatie haar identiteit beter wil laten overkomen bij de doelgroep, dan moet de organisatie haar communicatie aanpassen zodat het imago hierbij aansluit.’’*

Op dit moment communiceert Keukenhof veel naar haar doelgroep, maar niet op de goede manier, want de doelgroep heeft niet de neiging om het park te bezoeken. Dit heeft vooral te maken met het feit dat het niet duidelijk is dat het park leuk is om te bezoeken met het gezin. Wanneer Keukenhof beter gaat communiceren naar de doelgroep toe, over de mogelijkheden voor en met kinderen, dan zijn zij eerder geneigd om het park te bezoeken en komt het imago positiever over bij de doelgroep. *De hypothese is daarom aangenomen.*

Hypothese 2: *‘‘Als de organisatie haar identiteit beter wil laten overkomen bij de doelgroep, dan moet de organisatie haar gedrag aanpassen zodat het imago hierbij aansluit.’’*

Op dit moment gedraagt Keukenhof zich klantvriendelijk naar haar klanten toe, maar dit kan kindvriendelijker. De respondenten missen ook een aantal dingen in het gedrag van Keukenhof, die kunnen bijdragen aan een kindvriendelijker imago, waardoor de respondenten het park toch gaan bezoeken. Als Keukenhof haar gedrag aanpast, zodat het imago hierop aansluit is het aannemelijk dat de identiteit van de organisatie beter overkomt bij de doelgroep. *De hypothese is daarom aangenomen.*

Hypothese 3: *‘‘Als de organisatie haar identiteit beter wil laten overkomen bij de doelgroep, dan moet de organisatie haar vormgeving aanpassen zodat het imago hierbij aansluit.’’*

Op dit moment is de vormgeving van Keukenhof vooral gericht op andere doelgroepen dan gezinnen met kinderen. De doelgroep mist dus uitingen waaruit blijkt wat er in het park te doen is voor kinderen en op zo'n manier dat de kindvriendelijke identiteit niet goed overkomt, als Keukenhof dit verandert draagt dit bij aan een positiever imago, waardoor de respondenten het park toch gaan bezoeken. Als Keukenhof haar vormgeving aanpast zodat het imago hierop aansluit, dan is het aannemelijk dat de identiteit beter overkomt bij de doelgroep. *De hypothese is daarom aangenomen.*

7. Conclusies

Als een organisatie haar identiteit beter tot uitdrukking wil laten komen is het van belang dit over te brengen via communicatie, symboliek en gedrag (Birkigt & Stadler, 1988), dit zijn dan ook de drie elementen waar Keukenhof resultaat kan winnen. De conclusies van de deelvragen geven een antwoord op de probleemstelling.

7.1 Identiteit en imago

De identiteit van Keukenhof is: een leuk uitje voor het gezin. Dit betekent dat het geen attractiepark is, maar dat het park vooral haar bezoekers 100% willen enthousiasmeren voor bloemen. Zo streeft het park ernaar om middels marketingcommunicatie-uitingen en een combinatie van beleving en actie de bezoekers aan te trekken. De positionering die het park in Nederland communiceert is dan ook: *Het leukste en fleurigste dagje uit voor het hele gezin*. Het lentepark ziet zichzelf dus als een leuk uitje voor het gezin, want er zijn genoeg leuke dingen voor jong en oud te doen.

Ondanks dat Keukenhof zich zo ziet, blijven de bezoeken van deze doelgroep achter, omdat deze niet lijkt te weten dat het park ook aantrekkelijk is voor kinderen. Als zij nadenken over wat er in het park te doen is dan kunnen zij nauwelijks een aantal dingen opnoemen en als ze te horen krijgen wat voor leuke dingen in het park te doen zijn voor kinderen zijn zij ontzettend verbaasd. Wel missen de respondenten nog een aantal dingen in het park en dat is met name de aantrekkingskracht voor kinderen. Zij zouden graag willen dat het park meer belevenis biedt door middel van bijvoorbeeld een demonstratie of workshop zoals bollen planten. Een ander idee vinden zij speciale woensdagmiddagen voor kinderen, waar leuke dingen te doen zijn. Als het park dit verandert dan draagt dit bij om Keukenhof inderdaad een leuk uitje voor het hele gezin te laten zijn.

Het imago van Keukenhof is onder de respondenten niet erg positief, de medewerkers van Keukenhof hadden eerst een ander beeld en dat is nu wel positief sinds zij veel met het bedrijf in aanraking zijn. Het beeld dat de respondenten hebben is vooral: stijf, netjes, stoffig, bejaard, toeristen, saai en truttig. Dit negatieve beeld (imago) over Keukenhof komt volgens de respondenten vooral door hoe mensen over het park denken. Zij horen vaak ouderen mensen praten over het park en dan krijgen de respondenten vanzelf het idee dat het park “oudbollig” en voor oudere mensen is. Verder ziet de doelgroep niet veel anders in de uitingen die zij tegenkomen, waardoor dit beeld hetzelfde blijft en geen positieve wending krijgt.

De medewerkers van Keukenhof vertellen dat de groei van Keukenhof voornamelijk is toegenomen door de internationale toeristen en dat de Nederlanders een beetje zijn weggebleven. Veel ouderen die vroeger het park hebben bezocht praten er nog steeds over en deze mensen zijn nu oud. Wanneer jongere mensen de ouderen mensen horen praten dan krijgen zij het idee dat het een park is voor oudere mensen. En zo is het imago gevormd. Daarom wil het park een verjongingsslag. Om een jongere doelgroep te laten vertellen dat ze in het park zijn geweest met kinderen creëert Keukenhof een positiever imago.

7.2 Symboliek

Om haar kindvriendelijke identiteit beter tot uitdrukking te brengen zijn er verschillende manieren om dit toe te passen. Ten eerste blijkt uit het onderzoek dat het logo niet aantrekkelijk is voor kinderen, maar het logo wel herkenbaar is. Een optie is om iets toe te voegen aan het logo op de kinder-uitingen zoals een kindergezichtje.

Ook het kleurgebruik in de uitingen vindt de doelgroep niet passend, het oranje en groen is erg donker, eentonig en springt er niet uit. Kleuren die bij de doelgroep passen zijn de kleuren van de lente. Deze kleuren zijn fris, vrolijk en fel. De meningen over het beeldgebruik komen overeen, de doelgroep vindt de foto's prachtig maar niet gericht op kinderen. Op foto's moet blijken dat het park geschikt is voor gezinnen met jonge kinderen en het moet in één keer duidelijk zijn wat er voor kinderen te doen is in het park. Respondenten zien graag spontane actie foto's van kinderen in verschillende leeftijden, zodat blijkt dat het voor allerlei kinderen leuk is.

7.3 Communicatie

Uit de interviews blijkt dat de meeste respondenten bijna geen communicatie-uitingen van Keukenhof tegenkomen of dat als zij deze tegenkomen het ze niet aantrekt, ook al wonen ze in de regio. Ook missen zij borden langs de weg en in de dorpen waar ze wonen, hierdoor denken zij dat er weinig reclame-uitingen uitgezet zijn. Keukenhof moet meer communiceren over wat voor activiteiten er voor kinderen in het park te doen zijn. Onderwerpen waar de doelgroep graag informatie over wil ontvangen zijn o.a. spelletjes in het park, themadagen zoals Brandweerman Sam, speciale kindermiddagen, spelletjes in Tulpomania, de speeltuin en in de kinderboerderij.

De doelgroep wil op de hoogte blijven van de kinderactiviteiten in Keukenhof via social media en dan vooral via filmpjes op Facebook, dat betekent online adverteren richting de doelgroep, in tijdschriften die gericht zijn op ouders. Ook televisie, radio, meer reclame in dorpen zoals flyers en posters zien zij als positief iets. Spaaracties voor korting op de entree vinden ze aantrekkelijk. Verder ziet de doelgroep mond-tot-mond reclame als een belangrijk onderdeel dat zeker kan helpen om het imago positiever te krijgen.

Om de advertenties aantrekkelijker te maken voor de gezinnen met kinderen, moet er meer beleving in de advertenties komen en moet Keukenhof laten weten wat de gezinnen in het park kunnen doen. Verder ziet de doelgroep graag meer beeld en wat fellere lente kleuren. Ideeën zijn om de vorm van een bloem te gebruiken.

De respondenten willen veel dingen veranderen aan de website om deze aantrekkelijker en visueler te maken voor de doelgroep. Zo is de doelgroep er van overtuigd dat er meer beeld op de website moet komen om meer beleving te creëren en zodat het in één keer duidelijk is wat er voor kinderen te doen is. Ook de kleuren aanpassen is een must om de kinderen te prikkelen. Om de website nog aantrekkelijk te

maken voor de doelgroep en met name voor kinderen is het een goed idee om een nieuw filmpje te plaatsen. Huidige filmpjes op de website zijn grijs, donker en de tekst is: ook leuk voor kinderen. Dat trekt de respondenten niet aan. Verder vindt de doelgroep interactieve spelletjes leuk en zouden ze graag een plattegrond op de website zien zodat kinderen echt met Keukenhof in aanraking komen en het park willen bezoeken.

7.4 Gedrag

De gedragswaarden die de doelgroep graag ziet bij Keukenhof is betrouwbaarheid, milieuvriendelijkheid, klant- en kindvriendelijkheid, persoonlijk contact en dat er genoeg te doen is voor kinderen in het park. Aan deze waarden voldoet Keukenhof grotendeels. Het park is niet voldoende leuk voor kinderen en wat zij daar kunnen doen. Verder mist Keukenhof volgens de respondenten waarden zoals iets herkenbaars voor kinderen, zoals een mascotte. Ook vinden zij ballonnen een goed idee, zodat kinderen met een fijn gevoel naar huis gaan en thuis nog een herinnering aan het park hebben.

7.5 Beantwoorden probleemstelling

De probleemstelling voor dit onderzoek luidt als volgt:

“Hoe kan Keukenhof haar kindvriendelijke identiteit beter tot uitdrukking laten komen in haar imago?”

Als Keukenhof haar identiteit beter tot uitdrukking wil laten komen in haar imago, is het volgens Birkigt & Stadler (1988) van belang dit over te brengen via communicatie, symboliek en gedrag. Keukenhof dient beter aan haar doelgroep te laten zien wat voor een leuk uitje het is voor gezinnen met jonge kinderen. Ook is het belangrijk om te laten zien wat er allemaal in het park te doen is voor kinderen. Op dit moment komt dit in alle drie de elementen niet goed genoeg naar voren. Het is van belang dat het gedrag, de symboliek en de communicatie als strategie zich aanpassen zodat de kindvriendelijke identiteit beter tot uitdrukking komt in het imago van Keukenhof.

8. Aanbevelingen

De aanbevelingen aan Keukenhof zijn ingedeeld aan de hand van de drie elementen: de communicatie, symboliek en het gedrag uit het model van Birkigt & Stadler (1988). Deze elementen sluiten aan bij de vragen die tijdens de interviews zijn gesteld. De aanbevelingen geven inzicht in de manier waarop Keukenhof haar kindvriendelijke identiteit beter tot uitdrukking kan laten komen in relatie met haar imago.

8.1 Vormgeving draagt bij aan kindvriendelijk uiterlijk

De vormgeving van Keukenhof draagt niet bij aan de kindvriendelijkheid van de organisatie. Om te beginnen met het logo, dit is geen modern logo maar wel erg herkenbaar, daarom is aan te raden om een optie toe te voegen. Deze optie bestaat uit een toevoeging aan het logo in de kinderuitingen. Een voorbeeld zou kunnen zijn om een kindergezichtje aan het logo toe te voegen.

Ook het kleurgebruik in de uitingen is niet aantrekkelijk voor de doelgroep. Groen en oranje zijn volgens de doelgroep geen kleuren die kinderen aanspreken, daarom is het belangrijk dat Keukenhof de kleuren in de kinderuitingen aanpast. Kleuren die passen bij de doelgroep zijn: fris, vrolijk, fel en lenteachtig.

Het beeldgebruik van Keukenhof is prachtig, maar past niet bij de doelgroep en triggert ze niet om het park te bezoeken. Daarom dient het beeld anders in de uitingen die gericht zijn op gezinnen met jonge kinderen. Het is essentieel dat het beeld laat zien dat het park geschikt is voor de doelgroep en laat zien wat er voor kinderen te doen is. Beeld dat past bij de doelgroep is spontaan en divers. Voorbeelden zijn: een gezin dat ijs eet, kinderen van verschillende leeftijden die bij de bloemen aan het spelen zijn en vooral beeld van kinderen die het naar hun zin hebben in het park.

8.2 Communicatie leidt tot informeren en enthousiasmeren

De communicatie-uitingen van Keukenhof zijn op dit moment niet aantrekkelijk genoeg voor de doelgroep. Zij komen de uitingen niet tegen of het trekt ze niet aan ook al wonen zij in de regio. Doordat er in de omgeving van Keukenhof weinig uitingen langs de weg en in dorpen hangen, denkt de doelgroep dat er weinig reclame-uitingen verzorgd zijn. Daarom is het essentieel dat Keukenhof meer naar buiten communiceert wat er voor activiteiten in het park te doen zijn voor kinderen. In de communicatie is het belangrijk om in één keer duidelijk te hebben wat het doel is van de uiting. Onderwerpen die aantrekkelijk zijn voor de doelgroep zijn: spelletjes die te doen zijn in het park, dagen met thema's die leuk zijn voor kinderen, speciale kinderwoensdagmiddagen en activiteiten die kinderen kunnen ondernemen. Als Keukenhof dit communiceert is het voor de doelgroep duidelijk wat er te doen is voor kinderen en voelen zij zich echt aangesproken.

Op social media is het aan te raden om op Facebook de doelgroep te benaderen, vooral filmpjes zijn aantrekkelijk. Dit kan Keukenhof doen door online te adverteren richting de doelgroep. Tijdschriften die specifiek gericht zijn op ouders, wonen en tuinieren zijn ook een goede plek om te adverteren. Ook

ervaart de doelgroep de televisie en radio, meer reclame in dorpen zoals flyers en posters als positief. De reden hiervoor is dat de doelgroep dan meer over het park hoort en ziet en het duidelijk is dat het park inderdaad aantrekkelijk is voor kinderen. Ook mond-tot-mond reclame helpt om een positiever imago te krijgen.

De advertenties die Keukenhof in verschillende media zoals kranten en tijdschriften plaatst dienen aantrekkelijk te zijn voor gezinnen met kinderen met meer beleving en duidelijkheid over de activiteiten in het park. Verder raadt de onderzoeker aan de kleur en het beeld in de uitingen aantrekkelijker voor kinderen te maken. Voorbeeld van zo'n ontwerp kan een bloemenvorm zijn.

De website en dan vooral de kinderpagina van Keukenhof mag aantrekkelijker en visueler voor gezinnen met kinderen. Om meer beleving te creëren is het voor kinderen belangrijk om in één keer duidelijk te maken wat zij kunnen doen en beleven in het park. Het is een must om kinderen te prikkelen met kleur en interactie. Om dit te kunnen doen is kleur niet het enige wat belangrijk is en wat verandering nodig heeft. Op de website dient er ook een ander filmpje te komen, waar duidelijk te zien is dat het voor kinderen een fantastisch en leuk uitje is. Voeg een spelletje toe, zodat kinderen betrokken raken met onderwerpen als bloemen en Tulpomania. Een ander idee is om de plattegrond interactief te maken, zodat het lijkt alsof de kinderen door het park lopen en kunnen klikken op onderdelen die zij leuk vinden.

8.3 Gedrag zorgt voor een fijne beleving

Het gedrag dat Keukenhof uit is goed, maar mag nog een stuk kindvriendelijker. Persoonlijk contact staat hoog in het vaandel, maar op het gebied van kinderen is dit nog niet goed te zien. Er is nog niet goed te zien hoe leuk het park is voor kinderen en wat er voor hen te doen is. Om het gedrag van het park aantrekkelijker te maken is het belangrijk om waarden toe te voegen waardoor kinderen het park gaan herkennen, zodat zij het willen bezoeken. Een mascotte kan ervoor zorgen dat het park herkenbaar is, een voorbeeld van een mascotte zou een tulpje of een andere bloem kunnen zijn. Een andere aanrader is een ballon geven aan kinderen als zij het park verlaten. De bedrukte ballonnen met het logo van Keukenhof kan de nieuwe mascotte of een gastvrouw die bij de uitgang van het park staat bij vertrek aan de kinderen geven. Dan gaan de kinderen met een fijn gevoel naar huis en thuis hebben zij dan nog een leuke herinnering aan het park. Om de dag in het park nog specialer te maken is beleving iets belangrijks, beleving kan Keukenhof creëren door iets te organiseren wat kinderen daadwerkelijk kunnen doen, dit kan zijn samen met andere kinderen en de ouders een bloemenboekje maken of het planten van bollen. Een ander idee is om op woensdagmiddagen kindermiddagen te organiseren.

9. Implementatieplan

In dit hoofdstuk bespreekt de onderzoeker per aanbeveling hoe de implementatie eruitziet. Het tijdpad, de taakverdeling, de kostenraming en voorbeelden van de implementatie zoals een vernieuwde kinderwebsite, advertenties en logo komen aan bod.

9.1 Tijdpad en taakverdeling

In deze paragraaf komen verschillende tabellen aan bod, die bijdragen aan het implementeren van de adviezen, zo is er een tabel op korte en lange termijn gemaakt en is er een taakverdeling om te bekijken hoeveel interne en externe bedrijven nodig zijn bij de uitvoering van de aanbevelingen.

Korte termijn

Wat	Wanneer
Presenteren aanbevelingen management	Juli
Strategie bepalen kinderuitingen	Juli/Augustus
Nieuw stijlboek maken kleur- en beeldgebruik	Augustus
Kindvriendelijk logo maken kinderuitingen	Augustus
Templates advertenties maken	September
Social media + mond-tot-mond strategie	September
Inventarisatie tijdschriften, televisie en radio	September
Nieuwe pagina kinderwebsite	September
Draaiboeken evenementen en workshops maken	September
Ontwerp ballonnen, ballonnenboog en mascotte	September

Tabel 2. Korte termijn tijdpad

Lange termijn

Wat	Wanneer
Uitvoering advertenties, flyers/posters, social media, mond-	Begin 2018 en tijdens seizoen Keukenhof

tot mond via bekende Nederlanders, radio/tv	
Uitvoering evenementen, workshops, mascottes en ballonnen	Tijdens seizoen 2018 Keukenhof
Website up-to-date houden en nieuwe dingen toevoegen gedurende seizoen	Tijdens seizoen 2018 Keukenhof

Tabel 3. Lange termijn tijdpad

Taakverdeling 2017/2018	
Taak	Uitvoerder
Presenteren aanbevelingen management	Opdrachtnemer en management
Strategie bepalen kinderuitingen	Werknemers, opdrachtnemer en management
Nieuw stijlboek maken kleur- en beeldgebruik	Afdeling Communicatie (medewerker Keukenhof)
Kindvriendelijk logo maken kinderuitingen	Afdeling Communicatie (medewerker Keukenhof) in samenwerking met extern bureau
Templates advertenties maken	Afdeling Communicatie (medewerkers Keukenhof)
Social media + mond-tot-mond strategie	Social media (medewerkers Keukenhof)
Inventarisatie tijdschriften, televisie en radio	PR (medewerkers Keukenhof) en externe mediabedrijven o.a. televisienetten, tijdschriften en radiozenders
Nieuwe pagina kinderwebsite	Medewerkers Keukenhof + externe ICT'ers
Draaiboeken evenementen en workshops maken	Afdeling events Keukenhof
Ontwerp ballonnen, ballonnenboog en mascotte	Ontwerper Keukenhof en extern bureau voor ballonnen en kledingmakers
Uitvoering advertenties, flyers/posters, social media, mond-tot mond via bekende Nederlanders, radio/tv	Afdeling Events, PR en social media medewerkers Keukenhof, bekende Nederlanders, mediabureaus die advertenties, radio/tv verzorgen, uitzenden en printen
Uitvoering evenementen, workshops, mascottes en ballonnen	Medewerkers events Keukenhof
Website up-to-date houden en nieuwe dingen toevoegen gedurende seizoen	Medewerkers website Keukenhof en in nood externe ICT'ers

Tabel 4. Taakverdeling 2017/2018

Het tijdspad en de taakverdeling (tabel 3 en 4) laten een duidelijke structuur zien hoe Keukenhof te werk kan gaan om de kindvriendelijke identiteit tot uiting te brengen. Allereerst is het van belang dat de onderzoeker de aanbevelingen presenteert aan het management, zodat zij een goed beeld kunnen vormen over het advies en de manier waarop zij dit kunnen toepassen. Nadat het management en de medewerkers zijn ingelicht is het tijd om een strategie te bepalen om de kinderuitingen in een lijn te brengen. Om eenzelfde stijl aan te houden is het van belang om een stijlboek qua kleur en beeldgebruik te maken. Op deze manier zorgt Keukenhof ervoor dat er aantrekkelijke kinderkleuren zijn uitgekozen die in alle uitingen terugkomen, ditzelfde geldt voor het beeldgebruik. Het beeldgebruik is gericht op de doelgroep en kan jaarlijks wisselen, de fotograaf schiet dus tijdens het openingsseizoen beeld voor het jaar daarop. Om Keukenhof kindvriendelijker te maken heeft het logo een aanpassing nodig, dit ontwerp kan de ontwerper van Keukenhof maken of uitbesteden aan een extern bureau, dit logo dient in iedere kinderuiting terug te komen om herkenning te scheppen. Templates voor de advertenties kan de ontwerper alvast klaarmaken, zodat er verschillende opties zijn voor diverse media en doeleinden. Ook komt tijdens dit ontwerpproces het ontwerpen van de ballonnen en de mascottes aan bod. Een ballon met het logo en een mascotte met kleding, van bijvoorbeeld een tulp, moet de grafisch ontwerper tekenen en laten uitvoeren door externe bedrijven. Het is belangrijk dat dit op korte termijn gebeurt, zodat het mee kan naar alle beurzen, workshops en communicatie-uitingen die in het najaar plaatsvinden.

Ook is het van belang om een social media en mond-tot-mond strategie te bepalen. Op welke manier gaat Keukenhof, Facebook gebruiken om de doelgroep te benaderen, wat voor filmpjes gaat het park maken en hoe gaat Keukenhof adverteren via deze social media? Dit dienen de medewerkers goed te bespreken en te onderzoeken om tot een goed resultaat te komen. De benadering van invloedrijke mensen op social media is een goed punt, zij hebben veel volgers en als zij een leuke dag in het park hebben gehad brengt dit een positief beeld naar buiten toe. Ook de mond-tot-mond strategie is een belangrijk punt. Keukenhof wil dat mensen positief over het park gaan praten zodat gezinnen een positief beeld krijgen van het park. Om een positieve mond-tot-mond strategie te verwezenlijken, is het nodig dat Keukenhof iets opvallends doet, waarover de doelgroep praat.

Een belangrijk medium om de doelgroep te benaderen is de website. De kinderpagina op de website van Keukenhof heeft aanpassing nodig. De medewerkers van Keukenhof maken een plan wat zij graag op de website willen zien en een extern bureau waaronder een ICT'er gaat deze nieuwe pagina bouwen. Deze pagina blijft tijdens het seizoen up-to-date door bijvoorbeeld evenementen te organiseren en foto's en filmpjes te blijven plaatsen.

Verder gaat Keukenhof kijken welke partners geschikt zijn om mee samen te werken op het gebied van media. Keukenhof gaat gerichte media aanspreken om de doelgroep te bereiken. Een aantal weken voor en tijdens het seizoen van Keukenhof komen deze uitingen naar buiten toe. Ditzelfde geldt voor de social media en de flyers en posters.

Als laatste onderdeel moet de afdeling Events een plan maken voor de kinderevenementen op bijvoorbeeld de woensdagmiddag en de workshops zoals bollen planten of een klein bloemenboeketje maken. Dit is vooraf bepaald en tijdens het seizoen vindt de uitvoering plaats met behulp van eigen medewerkers.

9.2 Kosten en opbrengsten

9.3 Voorbeelden implementatie

Om een idee te krijgen hoe Keukenhof de veranderingen kan aanbrengen in haar uitingen zijn er verschillende ontwerpen gemaakt.

Literatuurlijst

- ANWB (2016). Genomineerden bekend [nieuws]. Opgevraagd van: <https://www.anwb.nl/vrije-tijd/nieuws/2016/december/genomineerden-bekend>
- Balmer, J., & Soenen, G. (1998). A new approach to corporate identity management. *International Centre for Corporate Identity Studies, Working Paper*, 1998/5.
- Bekkum, T. van (2013). *Bouwen aan organisatie identiteit*. Adfo Groep: Amsterdam.
- Birkigt, K., & Stadler, M. (1988). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Landsberg an Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Blauw, E. (1986). *Het corporate image: beeldvorming van de onderneming. Eén van de meest complexe managementvraagstukken*. Amsterdam: Uitgeverij de Viergang.
- CBS (2009). Regionale prognose 2009-2040: vergrijzing en omsla van groei naar krimp. [rapport]. Opgevraagd van <https://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/52ED5DC2-A6CB-414A-8C35-D3E963B36DA4/0/2009k4b15p35art.pdf>
- CBS (2017, 7 maart). Ontwikkeling inkomen en vermogen 65-plussers na '95. [nieuws]. Opgevraagd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/10/ontwikkeling-inkomen-en-vermogen-65-plussers-na-95>
- Grinten, J. van der (2010). *Mind the gap*. Amsterdam: Boom Lemma uitgevers.
- Keukenhof (2016a). *Bezoekerswaardering Keukenhof 2016*. Lisse: Keukenhof.
- Keukenhof (2016b). *Jaarplan Keukenhof Sales & Marketing 2016*. Lisse: Keukenhof.
- Keukenhof (2016c). *Bezoekersonderzoek Keukenhof 2016*. Lisse: Keukenhof.
- Lillrank, P., & Kano, N. (1989). *Continuous improvement*. Michigan: Center for Japanese Studies, University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Luft, J. & Ingham, H. (1961). The Johari Window: A Graphic Model of Awareness in Interpersonal Relations. *NTL's Human Relation Training News* 5(1), pp. 6-7. Opgevraagd van <http://www.convivendo.net/wp-content/uploads/2009/05/johari-window-articolo-originale.pdf>.
- Meier, U. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.

- Meier, U. & Broekhoff, M. (2012). *Kwalitatief Marktonderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Michels, W., & Thiel, P.V. (2006). *Corporate designmanagement*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- NBTC (z.d.). Keukenhof [evenementen in Nederland]. Opgevraagd van
http://www.holland.com/be_nl/toerisme/plan-uw-vakantie/evenementen-in-nederland/keukenhof-nl.htm
- Pine, B. J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 76(4), pp. 97-105.
- Riel, C.B.M., van & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing* 31(5-6), pp. 340-355.
- Veer, N. van der (2017, 23 januari). Social media onderzoek 2017. [nieuws en onderzoeksresultaten]. Opgevraagd van <http://www.newcom.nl/socialmedia2017/>
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Vos, M. (1992). *Het corporate image concept: een strategische benadering*. Utrecht: Boom Lemma uitgevers.

Bijlagen

Bijlage A – Schema dagjes uit

Uitje	Plaats	Communicatie – kinderen
Keukenhof	Lisse	Op de website van is op het eerste gezicht niet veel voor kinderen te zien, maar als je doorklikt is er een kopje kinderen. Hier is een afbeelding van een kind te zien met in een aantal regels aangegeven waarom het leuk is voor kinderen. Ook is er een filmpje te zien, met een kleurplaat.
Diergaarde Blijdorp	Rotterdam	De website van Blijdorp lijkt iets kindvriendelijker, er is een kopje scholen te zien en er staat een kopje met kinderen. Hierin staan kind gerelateerde onderwerpen zoals: kijk in de poppenkast, vier je kinderfeestje etc.
Rijksmuseum	Amsterdam	De website van het museum is weer een stuk kindonvriendelijker wel is er een kopje te vinden met kinderen, klas of groep. Verder zijn er kinderactiviteiten te zien zoals een kindercursus fotografie.
NEMO Science Museum	Amsterdam	De website ziet er gelijk kindvriendelijk uit. Op de voorpagina zijn allerlei dingen voor kinderen te zien zoals scheikundige proefjes.
Mauritshuis	Den Haag	De website is overzichtelijk, maar het duurt wel even voordat je op de kinderpagina kunt

		komen, maar deze is er wel. Hier is te zien dat er bijvoorbeeld familiedagen zijn.
Van Goghmuseum	Amsterdam	De website is niet gericht op kinderen, er is alleen een kopje te vinden voor bezoek met school of groep. Maar als je veel doorklikt kom je op een kinderen en families pagina en hier zijn wel verschillende dingen voor kinderen te zien zoals kinderworkshops.
Stedelijk Museum Amsterdam	Amsterdam	De website is niet erg goed ingericht, wel is er bij educatie een kopje families te vinden waarin bijvoorbeeld het familielab staat beschreven.
Euromast	Rotterdam	De website is overzichtelijk en je ziet een kopje met kidsclub, wanneer je daar op klikt kom je op een nieuwe pagina die helemaal op kinderen is gericht en erg leuk is. Dit is verrassend, want verwacht je niet bij de Euromast.
Attractiepark Duinrell	Wassenaar	De website is erg kindvriendelijk en vrolijk ingericht, er staat duidelijk waarom het leuk is voor kinderen en er zijn ook nog extra kopjes met kinderfeestje en schoolreis.
Amsterdam Museum	Amsterdam	De website is duidelijk en toegankelijk en er is gelijk een kopje met kinderen te zien. Wanneer je daar op klikt zijn er verschillende activiteiten te doen voor kinderen en dit ziet er leuk uit.

Linnaeushof	Bennebroek	De website is kindvriendelijk en is echt op kinderen gericht met leuke afbeeldingen en duidelijke teksten.
-------------	------------	--

Bijlage B – Vragenlijst doelgroep gezinnen met jonge kinderen

1. Introductie

De interviewer zal de respondent een warm welkom heten en geeft een korte introductie over het onderwerp van het interview, wat de respondent kan verwachten en hoelang het interview ongeveer zal duren. De interviewer vraagt als eerste toestemming aan de respondent over het opnemen van het interview.

2. Organisatie

Om een goed beeld te schetsen over de organisatie zal de interviewer iets over het park in het algemeen vertellen. De interviewer wil achter de wensen en behoeften komen van de doelgroep, zodat zij het lentepark gaan bezoeken.

Algemene vragen

- Waar komt u vandaan?
- Heeft u kinderen?
- Hoe oud zijn uw kinderen?
- Waar gaat u het liefst naartoe met uw kinderen als u een dagje uit gaat?
- Waarom kiest u daarvoor?
- Wat moet een dagje uit hebben?
- Wat vinden kinderen belangrijk dat er moet zijn?
- Als u in de regio een dagje uit gaat waar gaat u dan naartoe?

3. Persoonlijkheid

Nadat de algemene vragen zijn geweest zullen in deze topic de vragen vooral gaan over Keukenhof.

- Kent u Keukenhof?
- Waarvan kent u Keukenhof?
- Wat voor beeld *imago* heeft u van Keukenhof?
- Bent u wel eens in Keukenhof geweest?
- Bent u wel eens in Keukenhof geweest met uw kinderen?
- Waarom wel?
- Waarom niet?
- Zou u er met uw kinderen naartoe gaan?
- Waarom wel?
- Waarom niet?
- Vindt u het niet belangrijk dat uw kinderen iets meekrijgen van het echte Nederland?
- Welke activiteiten denkt u dat er bij het lentepark te doen zijn voor kinderen?

vertellen wat er allemaal te doen is: doolhof, speurtocht, speeltuin, kabelbaan, stapstenen, kinderboerderij

-Nu u dit heeft gehoord denkt u er dan anders over?

-Zou je het lentepark dan wel willen bezoeken?

-Wat mist Keukenhof nog voor kinderen?

-Wat zou je graag zien?

4. Symboliek

In deze topic zal de interviewer vragen stellen over het logo, het kleurgebruik, de typografie en het beeldgebruik van Keukenhof. Door deze vragen te stellen zal de interviewer kunnen achterhalen of het gebruik van deze symbolen overeenkomen met de wensen en behoeften van de doelgroep.

Bij deze topic zullen er voorbeelden worden laten zien

Logo

-Wat vindt u van het Keukenhof logo?

-Vind u dit een aantrekkelijk logo voor uw kinderen?

-Waarom wel/niet

-Als u iets aan het logo zou willen veranderen, wat zou dat dan zijn?"

Kleurgebruik

-Wat vindt u van de kleuren die worden gebruikt?

-Als u iets aan het kleurgebruik zou willen veranderen, wat zou dat dan zijn?

Beeldgebruik

-Wat vindt u van het beeldgebruik van Keukenhof?

-Vindt u dit bij de doelgroep passen?

-Wat zou u veranderen aan het beeldgebruik om het aantrekkelijker te maken voor de doelgroep?

5. Communicatie

In deze topic zal de interviewer vragen stellen over de communicatie-uitingen van Keukenhof.

-Welke communicatiemiddelen van Keukenhof zijn bij u bekend?

-Wat vindt u van deze manier van communiceren?

-Via welke media zou u aangesproken willen worden over het lentepark?

-Wat zou er dan volgens u gecommuniceerd moeten worden om met uw kinderen het park te bezoeken?

-Welke onderwerpen zouden uw kinderen leuk vinden?

Advertenties, artikelen, social media en website laten zien van Keukenhof.

Vragen wat de doelgroep van deze uitingen vindt en wat zij graag anders zouden willen zien en wat zij missen.

-Wat vindt u van deze advertentie?

-Vindt u het aantrekkelijk voor uw doelgroep?

-Wat zou u liever zien?

-Wat vindt u van de website?

-Mist u iets?

-Wat zou u anders willen?

-Wat zou u aantrekkelijk vinden zodat u het park wel gaat bezoeken?

-Wat zouden uw kinderen graag willen zien?

-Zou u via social media benaderd willen worden?

-Hoe?

-Welk kanaal?

-Wat zou u aantrekkelijk vinden, zodat u het park gaat bezoeken?

-Wat vindt u van deze uitingen?

-Trekt het u aan?

-Wat valt u op?

-Wat mist u?

-Wat zou u graag anders willen zien waardoor u sneller geneigd zal zijn om het park te bezoeken?

6. Gedrag

In deze topic zal de interviewer vragen stellen over het gedrag van Keukenhof naar haar klanten toe.

-Welke gedragswaarden vindt u belangrijk bij een bedrijf? (Bijvoorbeeld. Rekening houden met omgeving etc.) (betrouwbaarheid, gezelligheid)

-Wat verwacht u bij een organisatie als Keukenhof?

-Welke waarden zou u graag zien bij Keukenhof?

7. Afsluiting

Alle voorbereide vragen zijn gesteld, nu mag de respondent zelf informatie delen mocht daar interesse voor zijn. De interviewer zal de respondent bedanken voor de tijd en er is nog tijd voor vragen of opmerkingen.

Voorbeelden te laten zien aan respondenten:

Keukenhof[®] HOLLAND

Het logo



Het mooiste lentepark ter wereld



Bloembollenvelden

Rondom Keukenhof liggen de beroemde bollenvelden. Vanaf de molen heeft u een prachtig uitzicht over de bollenvelden. Stap naast de molen eens in een fluisterboot voor een unieke vaartocht langs de bollenvelden, of ontdek de bloeiende velden met de fiets, Hollandser kan het niet.



Fun for Kids

14 t/m 17 april

Met een roofvogelshow, meet & greet met Shaun het Schaap, een parcours vol boerderijspelen en een rondspringende paashaas verandert Keukenhof in een heus kinderparadijs. Een b(l)oelend paasuitje voor het hele gezin!



Keukenhof events

14 - 17 april	Fun for Kids
22 april	Bloemencorso van de Bollenstreek
24-30 april	Keukenhof Dutch Design Week
6 - 7 mei	Food & Flower Festival
13 - 14 mei	Romantiek in Keukenhof
20 - 21 mei	Flowers & Fashion Festival

23 | 03 2017
21 | 05

www.keukenhof.nl

Voorbeeld advertentie



Uit je bol in Keukenhof!

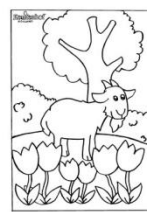


Ontdek de reis van de tulp naar Nederland, ontwerp je eigen bollenmozaïek en word een echte tulpenexpert. Volg de speurtocht door het park, kom klimmen en klauteren op onze avontuurlijke toestellen en zweef door de lucht op onze kabelbaan. De dieren in de kinderboerderij willen graag met je knuffelen.

Keukenhof is een groot feest!



Keukenhof is ook leuk voor kinderen



Koop Tickets



[Met de klas naar Keukenhof](#)



[Spreekbeurt over Keukenhof](#)

De kinderwebsite