

Voorwoord

Het merk High Profile is een sterke merknaam binnen de evenementenbranche en is in 20 jaar tijd gegroeid tot een gerenommeerde en gewaardeerde merknaam. High Profile is een uitgeverij die nieuws en informatie verstrekt over de markt van zakelijke evenementen. Het succes van de vele producten heeft ertoe geleid dat er gaandeweg verschillende beslissingen zijn genomen wat betreft het merk High Profile. Doordat de merknaam niet consistent is ingezet, is er ruis ontstaan in de communicatie vanuit de organisatie naar de lezers/gebruikers van de producten toe. Om deze ruis weg te nemen en ervoor te zorgen dat er een juiste merk- en communicatiestrategie wordt gehanteerd voor het merk High Profile, is dit rapport tot stand gekomen.

Zonder de hulp, informatie en vertrouwen van High Profile had deze scriptie niet tot stand kunnen komen. Via deze weg wil ik dan ook mijn collega's bedanken en in het bijzonder mijn begeleiders voor mijn stage en afstudeeropdracht; Marieke Prins – de Vos, Barbara van Baarsel en Ronnie Witjes. Zij hebben mij ondersteund in het uitvoeren van deze afstudeeropdracht, hebben meegedacht om het rapport naar een hoger niveau te brengen en wisten mij te blijven motiveren om tot een goed eindresultaat te komen.

Mijn docentbegeleider, Arne Maas, wil ik bedanken voor zijn kennis en het meedenken in het opstarten van mijn afstudeeropdracht. Zijn verhelderende adviezen hebben ervoor gezorgd dat het rapport alsmaar beter is geworden gaande het proces.

Daarnaast wil ik het onderzoeksbureau NarrowMinds bedanken voor de ondersteuning bij het uitvoeren van het kwantitatief onderzoek. Zij hebben mij ondersteund in het opstellen van de vragenlijst, het versturen van de enquête en het rapporteren van de uitkomsten. Zonder NarrowMinds had ik de respons van 1.183 ingevulde enquêtes nooit op tijd kunnen analyseren.

Als laatste wil ik graag de mensen bedanken die ik heb mogen interviewen voor mijn kwalitatief onderzoek en de vele respondenten van mijn kwantitatief onderzoek. De hoge respons heeft het onderzoek alleen maar representatiever gemaakt en daar ben ik de mensen zeer dankbaar voor.

Met dit rapport hoop ik een positieve bijdrage te hebben geleverd aan de toekomstige plannen van High Profile om de merknaam nog beter te positioneren binnen de evenementenbranche. Daarnaast hoop ik dat de adviezen bij kunnen dragen om High Profile als dé portal voor nieuws en informatie over de evenementenbranche te maken.

Maartje van Suijdam

Samenvatting

High Profile is sinds 1990 uitgeverij die nieuws en informatie verstrekt over de markt van zakelijke evenementen. Het nieuws en de informatie wordt verstrekt door het uitgeven van jaarboeken, magazine, websites, digitale nieuwsbrieven, het organiseren van de award uitreiking Gouden Giraffe en het New Media Congres. Het merk High Profile is een sterke merknaam binnen de evenementenbranche en is in 20 jaar tijd gegroeid tot een gerenommeerde en gewaardeerde merknaam.

High Profile ging mee in de groei van de evenementenbranche en de producten zijn uitgegroeid tot een succes. Gaandeweg heeft dit ertoe geleid dat er verschillende beslissingen zijn genomen wat betreft het merk High Profile. Door de merknaam niet consistent in te zetten is er ruis ontstaan vanuit de organisatie naar de lezers/gebruikers van de producten toe. Reden hiervoor is dat er geen merkstrategie wordt gehanteerd voor het merk High Profile. De vraag vanuit de organisatie is om te kijken naar de merkstrategie van High Profile in combinatie met de positionering van de website highprofile.nl en het magazine Events. Dit heeft geleid tot de hoofdvraag: *'Wat is de beste merk- en communicatiestrategie voor High Profile en Events'.*

Aan de hand van de hoofdvraag en de probleemanalyse is de keuze gemaakt om allereerst een deskresearch uit te voeren. Hierin is informatie verzameld over merknamen om inzicht te krijgen waar een juiste merkstrategie aan moet voldoen. Vervolgens is in het kwalitatief onderzoek bij de twee belangrijke doelgroepen onderzocht hoe de beeldvorming ten opzichte van High Profile is, hoe zij de producten gebruiken en wat voor informatiebehoeften zij hebben. Informatie, stellingen en andere gegevens uit het kwalitatief onderzoek zijn vervolgens in het kwantitatief onderzoek bij een grote groep 'getest/gecontroleerd'. Dit onderzoek is middels een enquête uitgevoerd in samenwerking met het onderzoeksbureau NarrowMinds.

Adviezen

Voor High Profile geldt de merknaam High Profile als Corporate Brand met als functie het geven van nieuws en informatie over de evenementenbranche op de website highprofile.nl. High Profile wordt gezien als een portal waar al het nieuws en informatie over de evenementenbranche samenkomt. Deze functie moet daarom niet losgekoppeld worden van het product, maar juist als functie van de Corporate Brand fungeren. Alle producten die onder het merk High Profile vallen zijn dan de Product Brands.

Gekeken vanuit de situatie van High Profile, past de merkontwikkelingsstrategie merk-restyling het beste bij het merk High Profile. Er dient een duidelijk onderscheid gemaakt te worden tussen de Corporate Brand en de Product Brands, waarbij de visuele identiteit aangepast moet worden alsook het communicatietraject. Dit zijn geen grootse aanpassingen waarbij het merk een andere positionering moet krijgen, maar louter verbeteringen in de merkidentiteit.

Voordat er een communicatiestrategie gekozen kan worden, is de communicatiedoelstelling eerst vastgesteld: merkbekendheid. De strategie die daar het beste bij past is merkherinnering. Zodra er in een situatie een probleem of behoefte opkomt en de oplossing wordt gezien in termen van een merknaam, moet het merk High Profile gelinkt zijn aan de behoefte van diegene.

Om de merkstrategie en communicatiestrategie te kunnen realiseren, dient High Profile verschillende aanpassingen door te voeren in het beleid van de organisatie:

- de merkstrategie heeft als doel om herkenbaarheid te creëren. Om dit te bewerkstelligen dient High Profile op alle uitingen, zowel print als digitaal, het afzendermerk toonbaar te maken en duidelijk te communiceren welke andere producten nog meer in het bezit zijn van High Profile.
- om de merkattitude te verbeteren en te behouden, dient High Profile in te spelen op de behoeften van de lezers/gebruikers van de website highprofile.nl. Hiervoor dient de organisatie een nieuw redactieplan op te stellen voor de website waarin de verbeterpunten en behoeften worden meegenomen. Daarnaast dient High Profile de lay-out van de website een make-over te geven.

- doordat de website echt een portal voor de evenementenbranche wordt met de functie van het geven van nieuws en informatie over de branche, dient niet alle content mee te gaan in de vernieuwde website. Het advies is om het onderwerp 'event leveranciers' uit de website te halen en op zichzelf staand te positioneren onder events.nl, een domeinnaam die High Profile in zijn bezit heeft.
- in het verlengde van het opstellen van een nieuw redactieplan en de identiteit om dé portal van nieuws en informatie over de evenementenbranche te zijn, is de volgende stap een community opbouwen. Door het opbouwen van een community creëer je een ontmoetingsplaats voor mensen uit de branche, waarin ze elkaar vragen kunnen stellen en ideeën of informatie kunnen uitwisselen.
- om de merkidentiteit te versterken en het imago te behouden is het advies om de portal verder uit te breiden door middel van merkextensions als kennisevenementen.
- om het crossmediaal verband tussen de website en het magazine te behouden is het belangrijk om als High Profile te blijven investeren in het behoud van het magazine. Tevens wordt het magazine gewaardeerd door de branche en wordt het gezien als een verlengstuk van de website highprofile.nl.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
2. Situatietanalyse	2
2.1 De organisatie	2
2.2 Verspreiding	3
2.3 Evenementen	3
2.4 Doelgroep.....	3
2.5 Concurrenten	3
3. Probleemanalyse	4
3.1 Context van het probleem.....	4
3.2 SWOT-analyse.....	4
3.3 Wat is het communicatieprobleem?.....	5
3.4 Onderzoeksopzet.....	5
4. Theoretisch kader	6
4.1 Wat is een merk?	6
4.2 Begrippen over het merk	6
4.3 Brand Design-model	7
4.4 Merkstrategie.....	8
4.5 Hoe gaan grote merken om met hun merkstrategie?	10
5. Onderzoek en resultaten	11
5.1 Onderzoeksmethoden.....	11
5.2 Resultaten.....	11
5.2.1 Kwalitatief onderzoek - interviews	12
5.2.2 Kwantitatief onderzoek - enquête.....	13
5.3 Conclusies.....	15
6. Advies	18
6.1 Merkstrategie.....	18
6.2 Communicatiestrategie	20
6.3 Adviezen.....	21
6.3.1 Inzet merknaam High Profile	21
6.3.2 Content op de website	22
6.3.3 Event leveranciers verder profileren	23
6.3.4 Het opbouwen van een community.....	23
6.3.5 Het creëren van extensies.....	24
6.3.6 Blijven investeren in magazine Events	25
Literatuurlijst	26
Bijlagen	27
Bijlage I: Resultaten kwalitatief onderzoek	28
Bijlage II: Vragenlijst enquête	33
Bijlage III: Resultaten kwantitatief onderzoek	36
Bijlage IV: Plan van Aanpak	46

1. Inleiding

Het 'merk' bestaat al lange tijd en als je kijkt naar de hoeveelheid merken in de zakelijke markt, is die haast ontelbaar om dan nog niet te spreken van de merken in de consumentenmarkt. Door de grote toename van merken en tevens concurrenten, beseffen ondernemingen steeds meer hoe belangrijk het is om over een krachtige merkidentiteit te beschikken. Producten en diensten gaan steeds meer op elkaar lijken waardoor je als onderneming onderscheidend moet blijven. Grote merknamen gaan deze strijd aan, maar zonder de juiste bouwstenen kan je als organisatie geen sterke merknaam opbouwen. De eerste stap bij het bouwen van een merknaam is de basis van het merk; het DNA. Deze basis ontwikkel je door het vormen van persoonlijkheidskenmerken en het tonen waar het merk voor staat. Zodra de basis bekend is, kan het merk vormgegeven worden in de vorm van beeldtaal. Na deze twee bouwstenen staan de mentale en visuele merkidentiteit, om vervolgens vertaald te worden in concrete communicatie-uitingen.

Het merk High Profile is een sterke merknaam binnen de evenementenbranche en is in 20 jaar tijd gegroeid tot een gerenommeerde en gewaardeerde merknaam. Sinds 1990 is High Profile een uitgeverij die nieuws en informatie verstrekt over de markt van zakelijke evenementen. Het nieuws en de informatie wordt verstrekt door het uitgeven van jaarboeken, magazine, websites, digitale nieuwsbrieven en het organiseren van de Gouden Giraffe en het New Media Congres. Het succes van de vele producten heeft ertoe geleid dat er gaandeweg verschillende beslissingen zijn genomen voor wat betreft het merk High Profile. Zo wordt bij het ene product High Profile wel prominent vernoemd en bij een ander product niet. Door de merknaam niet consistent in te zetten is er ruis in de communicatie ontstaan vanuit de organisatie naar de lezers/gebruikers van de producten toe. Oorzaak hiervan is dat er geen merkstrategie wordt gehanteerd voor het merk High Profile, terwijl dat juist een vereiste is om een sterke merknaam groot te houden.

De doelstelling van het merk High Profile is om dé autoriteit te zijn binnen de evenementenbranche als het gaat om nieuws en informatie over de branche. Daarnaast heeft High Profile als doelstelling om vraag en aanbod van leveranciers uit de branche bij elkaar te brengen. De vraag vanuit de organisatie is om te kijken naar de merkstrategie van High Profile in combinatie met de positionering van de website highprofile.nl en het magazine Events. Dit heeft geleid tot de hoofdvraag: 'Wat is de beste merk- en communicatiestrategie voor High Profile en Events'. Aan de hand van een kwalitatief en kwantitatief onderzoek is in kaart gebracht hoe de doelgroep High Profile ziet, welke associaties daarin meespelen, welke waarde het merk heeft en het gebruik van de website highprofile.nl en het magazine Events.

Het rapport is resultaatgericht opgebouwd met als begin de situatieanalyse in hoofdstuk 2. Vervolgens is in hoofdstuk 3 de probleemanalyse omschreven inclusief een SWOT-analyse. Hoofdstuk 4 bevat het theoretische kader waarin het merk, de merkstrategie en de werkwijze van andere grote merknamen worden toegelicht. De onderzoeksmethoden, resultaten en conclusies van het onderzoek zijn te lezen in hoofdstuk 5 waarin een onderscheid is gemaakt tussen het kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Vervolgens is in hoofdstuk 6 het advies te lezen. Hierin worden ten eerste de merkstrategie en communicatiestrategie omschreven met daaropvolgend de adviezen waarmee succes geboekt kan worden. In de bijlagen zijn de uitgebreide onderzoeksresultaten, de vragenlijst van de enquête en het plan van aanpak te vinden.

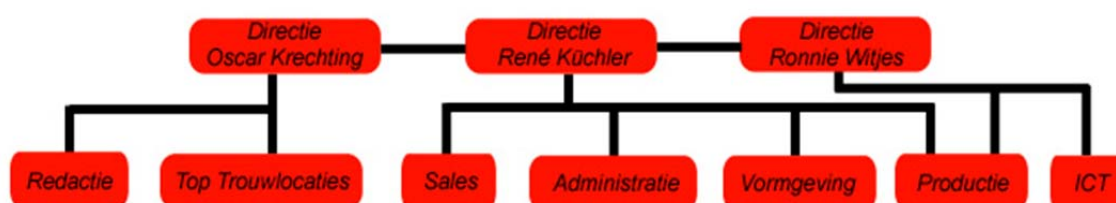
2. Situatietanalyse

2.1 De organisatie

High Profile is een uitgeverij die sinds 1990 kennis en informatie verstrekt over de markt van zakelijke evenementen. Het nieuws en de informatie verstrekken zij door het uitgeven van jaarboeken, magazine, websites en digitale nieuwsbrieven. High Profile is een informeel bedrijf waar kwaliteit en innovatie voorop staan.

Oscar Krechting en René Küchler zijn de uitgevers van High Profile, waarbij Ronnie Witjes mede-eigenaar is. Daarnaast zijn er 16 medewerkers in dienst op de afdelingen Sales, Productie, Top Trouwlocaties, Vormgeving, ICT, Administratie en Redactie. Oscar Krechting is verantwoordelijk voor de Redactie en Top Trouwlocaties, René Küchler voor de afdelingen Sales, Administratie, Vormgeving en een gedeelte van de Productie. Ronnie Witjes richt zich ook deels op de afdeling Productie en is verder verantwoordelijk voor de ICT. In figuur 1 is een overzicht gegeven van deze taakverdeling.

Figuur 1: Organogram High Profile



Producten

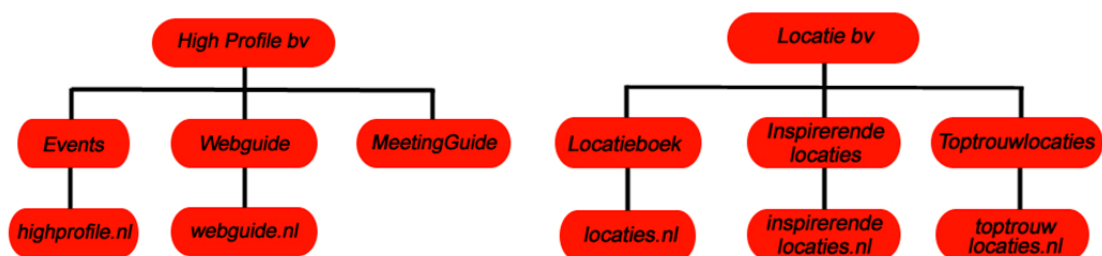
High Profile verstrekt nieuws en informatie over zakelijke evenementen middels print- en onlineproducten voor de business-to-businessmarkt. In figuur 2 is een overzicht gegeven van alle producten die de organisatie heeft ontwikkeld. Het printmagazine Events is een halfjaarlijks magazine en informeert de lezer over ontwikkelingen en nieuws in de zakelijke evenementenbranche. Aan dit printproduct is het onlineproduct highprofile.nl gekoppeld en de wekelijkse digitale nieuwsbrief: Eventflash. De website highprofile.nl geeft naast het nieuws en de informatie ook een overzicht van alle eventleveranciers binnen de branche en biedt diverse viparrangementen aan.

De Meeting Guide is het jaarboek voor de organisator en beslisser van congressen, vergaderingen, seminars, symposia en trainingen. In dit jaarboek staan locaties, bureaus en toeleveranciers die de faciliteiten en diensten kunnen leveren om dit soort evenementen te organiseren. De Meeting Guide is een printproduct en daar is verder geen onlineproduct aan gekoppeld.

High Profile is verdeeld in High Profile bv en Locatie bv. Voorheen stond het onderdeel locaties onder de website highprofile.nl, maar is later uit deze website gehaald om deze vervolgens op zichzelf staand te positioneren onder Locatie bv. Door de groei van deze site heeft High Profile deze tak verder uitgebreid waardoor er nu drie producten zijn die zich richten op locaties: Locatieboek, Inspirerende Locaties en Top Trouwlocaties. Aan deze jaarlijkse printproducten zijn de onlineproducten locaties.nl, inspirerendelocaties.nl en toptrouwlocaties.nl gekoppeld en de wekelijkse digitale nieuwsbrief: Locatieflash. Top Trouwlocaties en de daarbij behorende website toptrouwlocaties.nl is het enige product van High Profile dat gericht is op de consumentenmarkt.

Als laatste geeft High Profile het boek Webguide uit. Dit product is een jaarboek dat helpt bij het vinden van het meest geschikte online bureau voor bijvoorbeeld het maken van een website. Ook aan dit printproduct is een onlineproduct gekoppeld: webguide.nl.

Figuur 2: Producten High Profile



2.2 Verspreiding

Alle printproducten worden via abonnementen en controlled circulation verspreid. Controlled circulation wil zeggen dat High Profile producten gratis naar personen/bedrijven stuurt, waarvan High Profile denkt dat deze personen behoren tot de doelgroep die baat hebben bij het product. De digitale nieuwsbrieven worden verspreid middels een database waar mensen zich op in kunnen schrijven via de website highprofile.nl en locaties.nl.

2.3 Evenementen

Naast de print- en onlineproducten is High Profile Uitgeverij ook erg bekend in de evenementenbranche door de uitreiking van de Gouden Giraffe; de prijs voor het beste zakelijke evenement in de evenementenbranche. Vanaf 2012 gaat deze prijs samen met de ExpoJaarprijs als de Live Communication Award. Verder wordt er de High Profile Masters georganiseerd, dit is een golftoernooi voor relaties van High Profile, en het High Profile New Media Congres.

2.4 Doelgroep

High Profile richt zich enerzijds op de organisatiebureaus en toeleveranciers in de evenementen-, congres- en meetingbranche en anderzijds op de beslissers en beïnvloeders in het bedrijfsleven die evenementen inzetten, zoals marketing-, communicatie- of eventmanagers (ook wel opdrachtgevers genoemd). Dit alles is gericht op de business-to-businessmarkt. Met het printproduct Top Trouwlocaties en de daaraan gekoppelde website toptrouwlocaties.nl wordt er gericht op de business-to-consumermarkt.¹

2.5 Concurrenten

Dit onderzoek is gericht op de producten highprofile.nl en het magazine Events. Om die reden worden in de omschrijving van de concurrentie alleen de concurrenten die van toepassing zijn op deze twee producten benoemd. De belangrijkste concurrenten zijn Eventbranche en Eventplanner.be/-nl. Eventbranche zegt zelf het platform te zijn voor iedere eventprofessional waar iedere dag nieuws, achtergronden, onderzoeken, interviews en inspirerende artikelen over de branche worden gepubliceerd. Eventbranche is voortgekomen uit het vroegere Feestelijk Zakendoen en is een nog jong bedrijf binnen de evenementenbranche. Om die reden zijn zij ook nog zoekende hoe zij zich het beste kunnen profileren in het relatief kleine aanbod van platforms binnen de evenementenbranche voor nieuws en informatie.

Eventplanner.be/-nl noemt zich al 10 jaar 'hét online vakblad voor de eventsector' en bereikt naar eigen zeggen maandelijks meer dan 125.000 opdrachtgevers en organisatoren van (bedrijfs)evenementen in België en Nederland. Eind 2010 heeft de organisatie het boek EVENTS uitgebracht. In dit boek wordt aan de hand van tips en checklists van tientallen professionals uit de branche verteld hoe een geslaagd evenement te organiseren.

¹ Een secundaire doelgroep van High Profile zijn de studenten van de verschillende evenementenopleidingen. High Profile informeert de branche over het nieuws vanuit deze opleidingen en tegelijkertijd gebruiken de studenten informatie over trends, onderzoeken, inspiratie en eventcases voor verslagen en scripties.

3. Probleemanalyse

3.1 Context van het probleem

In 20 jaar tijd is de naam High Profile gegroeid tot een gerenommeerde en gewaardeerde merknaam binnen de evenementenbranche. Voorheen werd de naam High Profile voor elk product gezet, als High Profile Events, High Profile Evenementenorganisatie etc. Bij de keuze om de locaties als een zelfstandige bv neer te zetten², is de naam High Profile meer naar de achtergrond geschoven. Deze producten zijn allen op zichzelf staand gepositioneerd waarbij High Profile op een subtiele manier terugkomt in zowel het print- als onlineproduct.

Bij het maken van deze keuze is er geen aandacht besteed aan de functie van de merknaam High Profile op de andere producten die de organisatie uitgeeft. De merknaam wordt niet consistent op alle producten vermeld, verschillen van kleur bij het logo of de merknaam wordt zelfs helemaal weg gelaten. Een gevolg hiervan is dat lezers/gebruikers niet weten dat het product afkomstig is van High Profile, waardoor de organisatie de kans laat liggen om diegene te informeren over de aansluitende andere producten van High Profile. Een ander gevolg is dat lezers/gebruikers door het ontbreken van een functie van de merknaam, een eigen perceptie hebben gevormd van het product. Het magazine Events wordt zo 'De High Profile' genoemd waardoor er ruis is ontstaan in de communicatie vanuit de organisatie naar de lezers/gebruikers toe. Deze verwarring, zoals je het kunt noemen, is ontstaan doordat er geen merkstrategie wordt gehanteerd voor het merk High Profile.

De vele online ontwikkelingen zorgen ervoor dat High Profile zich steeds meer gaat richten op de onlineproducten. Een valkuil hiervan is dat de lezer van een website minder snel kan zien wie de afzender is van de website. Bij een printproduct is dit gemakkelijker, omdat de afzender staat vermeld bij de verzending van het product. De vele op elkaar sluitende producten zorgen ervoor dat het belangrijk is om een goede merkstrategie te hanteren voor een merk als High Profile, maar de organisatie heeft dit tot dusver niet in kaart gebracht.

Door het ontbreken van een strategie en een beleid wat betreft de inzet van de merknaam, heeft in de loop der jaren de website highprofile.nl een dubbele functie gekregen. De website is zowel een product (nieuws, informatie, overzicht van leveranciers, bedrijfsuitjes en viparrangementen over de evenementenbranche) als een informatiebron over het merk High Profile in zijn geheel. Daarnaast uit het product zich in een crossmediaal verband met het magazine Events, wat meer gericht is op diepgang en achtergrondverhalen.

High Profile ziet kansen op online gebied en heeft daarom besloten om het magazine Events van vier uitgaven per jaar, terug te brengen naar twee uitgaven per jaar. Hiermee krijgt het magazine meer een bewaarfunctie. Om ervoor te zorgen dat het magazine een toegevoegde waarde blijft houden voor de evenementenbranche, wordt er een nieuw plan opgesteld voor wat betreft de invulling van het blad en tegelijkertijd het crossmediaal verband en invulling van de website highprofile.nl.

3.2 SWOT-analyse

Om de context van het probleem nog beter in kaart te brengen, is in figuur 3 een SWOT-analyse weergegeven over de merknaam High Profile. Hierin is een interne analyse uitgevoerd door de sterke en zwakke punten van het merk High Profile weer te geven, met daarnaast een externe analyse met daarin de kansen en bedreigingen voor het merk.

² Hoofdstuk 2 Situatieanalyse

Figuur 3: SWOT-analyse

Sterke punten	Zwakke punten
- Uitgegroeid tot een gerenommeerde en gewaardeerde merknaam - Op elkaar sluitende producten die elkaar kunnen versterken - Groot netwerk op social media als Twitter en LinkedIn.	- Geen merkstrategie in het beleid van High Profile opgenomen - Functie merknaam niet bekend - Website highprofile.nl heeft een dubbele functie
Kansen	Bedreigingen
- Uitbreidingen op online gebied - Groot netwerk binnen de branche	- Lezers/gebruikers vormen eigen perceptie van het product door het ontbreken van een functie van de merknaam - Gebruikers weten niet dat de producten van High Profile zijn (afzendermerk is weinig tot niet in beeld)

3.3 Wat is het communicatieprobleem?

De doelstelling van High Profile is om dé autoriteit te zijn binnen de evenementenbranche als het gaat om nieuws en informatie over de branche. Daarnaast heeft High Profile als doelstelling om vraag en aanbod van leveranciers bij elkaar te brengen. Dit onderzoek en advies dragen bij aan de doelstellingen door te kijken hoe de doelgroep High Profile ziet, welke associaties daarin meespelen, welke waarde het merk heeft en wat voor toevoegingen en verbeterpunten de doelgroep ziet aan het merk.

De vraag van High Profile is om vanuit communicatieoogpunt te kijken naar de merkstrategie van High Profile in combinatie met de positionering van highprofile.nl. De vraag is wat voor functie de naam High Profile het beste kan innemen ten opzichte van de verschillende producten en hoe dit het beste te communiceren. De website highprofile.nl speelt hierin een belangrijke rol, als achterliggende website van de merknaam High Profile. De vraag is wat voor functie deze website dient te vervullen vanuit communicatieoogpunt en welke invulling het beste voorziet in de behoeften van de lezers/gebruikers. Daarnaast is de vraag welke invulling het magazine Events moet krijgen om als bewaarfunctie te dienen en tevens te voorzien in de behoeften van de lezers.

3.4 Onderzoeksopzet

Aan de hand van de vraag vanuit High Profile en de doelstellingen die zij willen behalen, is de volgende onderzoeksopzet opgesteld.

Vraagstelling

'Wat is de beste merk- en communicatiestrategie voor High Profile en Events?'

Deelvragen

1. Hoe gaan andere bedrijven om met hun sterke en gevestigde merknamen?
2. Hoe hoog is de naamsbekendheid van High Profile?
3. Waar denkt de doelgroep aan als ze de naam High Profile horen?
4. Wie zijn de lezers/gebruikers van highprofile.nl?
5. Hoe zijn de lezers/gebruikers op highprofile.nl gekomen? (Google etc.)
6. Waarvoor gebruiken de lezers/gebruikers highprofile.nl?
7. Wat missen of zien de lezers/gebruikers graag anders in de invulling van highprofile.nl?
8. Wat voor toegevoegde waarde biedt de naam High Profile aan de website highprofile.nl?
9. Wat is het verband tussen highprofile.nl en het magazine Events volgens de beleving van de lezers?
10. Wat missen of zien de lezers graag anders in de invulling van het magazine Events?

4. Theoretisch kader

4.1 Wat is een merk?

Door de jaren heen zijn er verschillende definities van een merk ontwikkeld aan de hand van de ontwikkelingen in de markt. Zo werd in de jaren tachtig, toen de macht van de merkaanbieders maximaal was, de definitie van Kotler geformuleerd: *'A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of them which is intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.'*³

De definitie van Rik Riezebos gaat meer uit van het belang van een merk en de betekenis die het kan hebben voor consumenten: *'Een merk is ieder teken dat in staat is de waren of diensten van een onderneming te onderscheiden en dat in materiële dan wel immateriële zin een zekere betekenis kan hebben voor consumenten.'*⁴

Volgens Ruud Boer, schrijver van het boek Brand Design, komt in geen enkele merkdefinitie de energie die merken uitstralen voor. 'Energie die leidt tot toegevoegde waarde, energie waar je als ontvanger, als consument, wat mee kunt en waar je mogelijk zelf ook weer energie van krijgt. De marketeer laadt het merk met de energie van zijn/haar keuze en als dit goed gebeurt, ontvangt de juiste consument deze energie op de juiste wijze.'⁵

Vanuit communicatieoogpunt wordt een merk gezien als een netwerk van associaties in het hoofd van de doelgroep. Het is het beeld dat mensen van een bepaald merk hebben en dat beeld bepaalt wat mensen van de organisatie of het product vinden. Hoe groter de waardering voor de organisatie, hoe groter de reputatie en hoe sterker het merk.⁶

4.2 Begrippen over het merk

Er zijn verschillende begrippen rondom een merk waarvan de betekenissen vaak door elkaar worden gebruikt. Hieronder volgt een aantal begrippen, die duidelijk van elkaar onderscheiden moeten blijven.

Merkidentiteit – merkpersoonlijkheid

Merkidentiteit is het unieke samenstel van fysieke, sociale en mentale componenten van een merk en ligt aan de basis van de ontwikkeling van een merkpersoonlijkheidsconcept. De merkpersoonlijkheid is de vertoning van de merkidentiteit naar buiten toe en komt als het ware voort uit de merkidentiteit. 'Om anderen te laten zien wie je bent, moet je eerst zelf weten wie je bent.'

Om een sterk merk neer te zetten als organisatie, is het belangrijk om voldoende tijd te stoppen in het onderzoeken, definiëren en opbouwen van de identiteit van het merk. Deze identiteit bestaat uit zowel mentale als visuele identiteit. Mentale identiteit is 'wie zijn we', 'waar staan we voor' en 'wie spreken we aan'. De visuele identiteit is het vertalen van 'wie we zijn' naar een huisstijl en logo.⁷

Merkpositionering – merkimago

Merkpositionering is het merk een bepaalde positie geven ten opzichte van andere merken, in het hoofd van de consument. Deze consument vergelijkt merken met elkaar, omdat dit een belangrijke doorslag kan geven in de beoordeling van een merk. Deze positionering wordt vanuit het merk zelf, door bijvoorbeeld een marketeer, opgesteld. Het merkimago is vanuit de consument; de manier waarop de consument zich het product of merk voorstelt. Met andere woorden: het totaal aan indrukken dat een consument heeft met betrekking tot een bepaald merk.⁸

³ Boer (2007), p. 15

⁴ Boer (2007), p. 16

⁵ Boer (2007), p. 16

⁶ Merkstrategie in de non-profit, 3 mei 2011

⁷ Corporate identity, 3 mei 2011

⁸ Boer (2007), p. 27 - 31

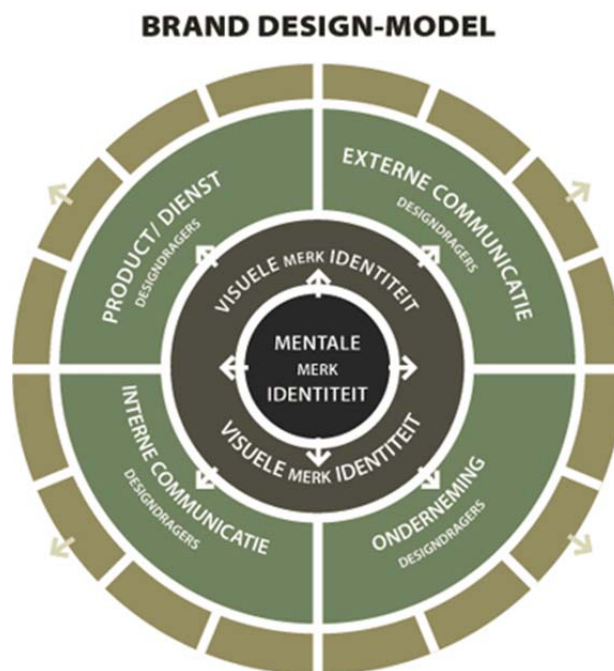
4.3 Brand Design-model

De meeste boeken en strategieën over merken hebben betrekking op de consumentenmarkt. Het model van Brand Design, zie figuur 4, richt zich op het ontwikkelen van het merk zelf en het vormgeven daarvan en is niet specifiek op de consumentenmarkt gericht. Met het vormen van merken wordt het ontwikkelen/vastleggen van de basis van het merk bedoeld, bestaande uit het DNA aangevuld met persoonlijkheidskenmerken van het merk. Deze persoonlijkheidskenmerken laten zien waar het merk voor staat en hoe het zich gedraagt. Het tweede deel van het Brand Design proces is het vormgeven van het merk, ook wel de beeldtaal genoemd. Een beeldtaal bestaat uit een merklogo, kleurstelling, typografie, teksten, vorm, materiaal, lay-out en visuals. Na het vaststellen van de algemene beeldtaal kan de vertaling naar de concrete communicatie-uitingen als brochures, advertenties, website en interne communicatie plaatsvinden.⁹

Om de basis van het Brand Design-proces overzichtelijk te maken en een soort van checklist te geven, heeft Ruud Boer, schrijver van het boek Brand Design, een Brand Design-model ontwikkeld. Dit model bevat drie onderdelen:¹⁰

1. het ontwikkelen en vastleggen van de mentale merkidentiteit;
2. het ontwerpen van de visuele merkidentiteit (beeldtaal);
3. het doorvertalen van de beeldtaal naar de mix van merkuitingen, te verdelen in vier hoofdgroepen: producten en diensten, externe communicatie, interne communicatie en het bedrijf achter het merk.

Figuur 4: Brand Design-model



Bron: Boer, R. (2007). *Brand Design*. Amsterdam: Pearson Education Benelux, p. 55

⁹ Boer (2007), p. 49

¹⁰ Boer (2007), p. 55

4.4 Merkstrategie

Om tot een juiste merkstrategie te komen, dient er eerst een aantal zaken helder te zijn voor de organisatie voor wat betreft het merk. Allereerst het verschil tussen Corporate Brands en Product Brands. *'Een Corporate Brand is een merk waarbij de merknaam gelijk is aan de bedrijfsnaam en waarbij de afnemer/consument primair denkt aan het bedrijf en secundair aan de producten en/of diensten die eraan gekoppeld zijn. Een Product Brand is een merk waarbij de afnemer/consument primair denkt aan de producten en/of diensten waaraan het is gekoppeld en vaak het bedrijf er achter niet kent.'*¹¹

Het merk maakt onderdeel uit van de organisatie en bevindt zich op een bepaald niveau/bepaalde plaats, afhankelijk van de strategische merkeuzes die gemaakt zijn. De merkarchitectuur beschrijft de bouwstenen van het merk en deze vormen samen het merk. De soorten bouwstenen zijn: afzendermerk, hoofdmerk, submerk en productnaam. De merkhierarchie beschrijft de onderlinge verhouding tussen die bouwstenen. Hoe groter en breder de onderneming, hoe complexer de merkstructuur kan zijn.

De merkstrategie komt voort uit de marketingstrategie, welke weer voortkomt uit de ondernemingstrategie. De ondernemingstrategie gaat over hoe de ondernemingsdoelstelling te realiseren, geformuleerd in winst of continuïteit. De marketingstrategie bevat de strategie om de marketingdoelstelling te realiseren, geformuleerd in omzet of marktaandeel. De merkstrategie is de manier waarop de merkdoelstelling gerealiseerd gaat worden, geformuleerd in consumentenvoorkeur, concurrentiepositie of imago.

Bij het bepalen van de merkstrategie is de positionering een belangrijk uitgangspunt. De merkpositionering geeft aan wat een merk uniek maakt ten opzichte van de belangrijkste concurrenten. De positionering kan omschreven worden in woorden, in de vorm van een omschrijving van het merkconcept en de merkbelofte, of visueel door middel van een positioneringsmatrix. De invulling van de merkstrategie wordt bepaald door drie facetten:¹²

1. merkdoelgroepen;
2. merkbasis;
3. merkontwikkeling.

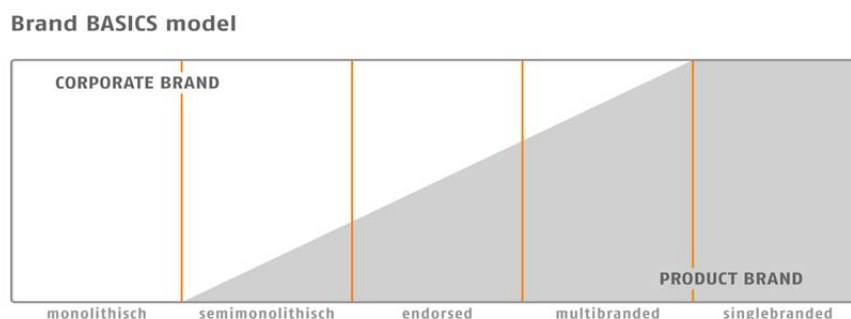
Merkdoelgroepen

De belangrijkste merkdoelgroepen zijn te verdelen in vier 'markten': de financiële markt, de arbeidsmarkt, tussenpersonen en de consumentenmarkt. Deze doelgroepen zijn te omschrijven in verschillende kenmerken als socio-demografische kenmerken, persoonlijkheidskenmerken, gedragskenmerken, lifestyle-typering en gebruikerskenmerken.

Merkbasis

De merkbasis is het vormen en vormgeven van het merk, zoals eerder is omschreven. Het verschil tussen een Corporate en Product Brand is hier een begin van. Om nog beter de basis van het merk te formuleren, is het Brand-BASICS-model (figuur 5) een goed hulpmiddel.¹³

Figuur 5: Brand BASICS model



Bron: Boer, R. (2007). *Brand Design*. Amsterdam: Pearson Education Benelux, p. 172

¹¹ Boer (2007), p. 153

¹² Boer (2007), p. 167

¹³ Boer (2007), p. 171

- **Monolithische merkbasis**
De monolithische merkbasis heeft een sterke uniforme uitstraling vanuit het ondernemingsmerk, zoals KLM.
- **Semimonolithische merkbasis**
De semimonolithische merkbasis heeft een beperkte uniformiteit vanuit het ondernemingsmerk, zoals Canon.
- **Endorsed merkbasis**
De endorsed merkbasis is een combinatie van een hoofdmerk en een afzendermerk, zoals Rolo van Nestlé.
- **Multibranded merkbasis**
De multibranded merkbasis is een combinatie van twee of meer hoofdmerken, zoals Braun Oral-B.
- **Singlebranded merkbasis**
De singlebranded merkbasis is één hoofdmerk, productgebonden, zoals Mars.

Merkontwikkeling

De merkstrategie laat zien hoe de merkdoelstelling gerealiseerd kan worden, met een onderscheid in vier merkstrategieën.

Basis merkstrategie

1. Merkintrductie

2. Merkaanpassing

3. Merkuitbreiding

4. Merkinternationalisering

Operationele merkstrategie

1a) merkintrductie strategie

2a) merk-restyling strategie

2b) merkherpositionering strategie

3a) merk-stretching strategie

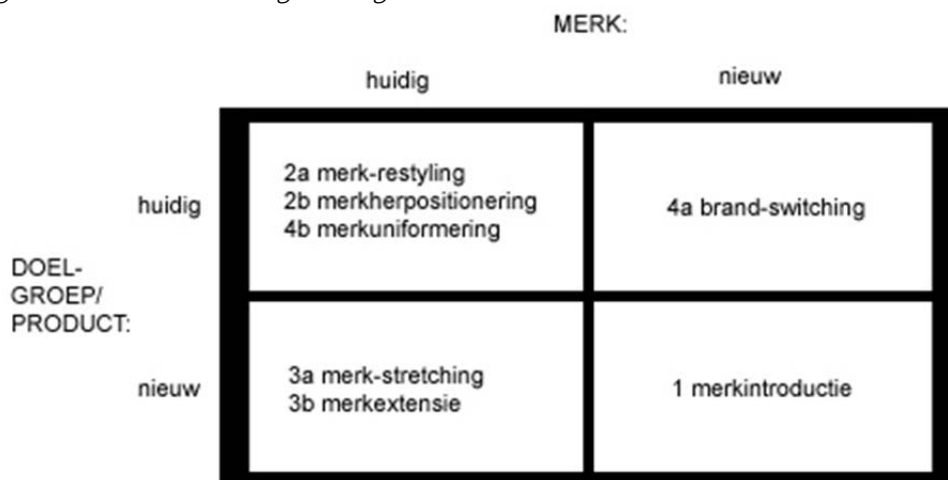
3b) merkextensie strategie

4a) brand-switching strategie

4b) merkuniformering strategie

Gebaseerd op de matrix van Ansoff is er een matrix op te stellen voor merkontwikkelingsstrategieën. In figuur 6 wordt de ontwikkeling van het merk (huidig of nieuw) gekoppeld aan huidige of nieuwe doelgroepen en/of producten.¹⁴

Figuur 6: Merkontwikkelingsstrategieën



Bron: Boer, R. (2007). *Brand Design*. Amsterdam: Pearson Education Benelux, p. 184

¹⁴ Boer (2007), p. 184

4.5 Hoe gaan grote merken om met hun merkstrategie?

Antwoord op onderzoeksdeelvraag 1

Sanoma Media

Sanoma Media is het grootste mediabedrijf in bereik in Nederland en bezit publiekstijdschriften, custom media magazines, events, websites, mobiele sites, mobiele apps en iPad apps. Zoals zijzelf omschrijven op de website, bereikt Sanoma Media met al haar media circa 90% van de Nederlandse bevolking (13+) en 80% van alle internetters (13+) in Nederland.¹⁵

De naam van Sanoma Media komt in alle uitingen van de organisatie niet nadrukkelijk naar voren. Zo wordt in de bladen alleen een vermelding gegeven in het colofon en op de websites staat onderaan de pagina in het klein dat de website onderdeel is van Sanoma Media. De naam Sanoma Media wordt alleen gebruikt voor adverteerders en internationale activiteiten. De reden voor deze keuze is dat de organisatie niet wil dat consumenten beseffen dat op het oog concurrerende merken uit hetzelfde bedrijf komen. Hiermee kan de geloofwaardigheid van de merken worden beschadigd.

Begin april is de merkenstructuur van Sanoma veranderd en gaan Sanoma Uitgevers en Sanoma Digital zich gezamenlijk nadrukkelijker als Mediabedrijf positioneren. Om die reden wordt er vanaf 5 april nog maar één merknaam gehanteerd: Sanoma Media Netherlands. De organisatiestructuur is door deze overkoepelende merknaam niet veranderd. Print en digitaal zijn voor Sanoma verschillende businesses, met een eigen klantenpakket, werkwijze en doelstelling. De kracht van Sanoma Media is dat de organisatie één mediabedrijf is waar de kennis en ervaring met elkaar gebundeld worden in crossmediaal verband en van waaruit merkextensions ontwikkeld kunnen worden. Een merkextension is een uitbreiding van het merk buiten de huidige productcategorie, het merk wordt dus verbreed.¹⁶

Een goed en sterk voorbeeld van zo'n crossmediaal verband en merkextensions is Libelle, onderdeel van Sanoma Media. Merkextensions zijn vrijwel alleen succesvol als ze dezelfde waarden hebben als het hoofdmerk. Het hoofdmerk van Libelle is het magazine. Libelle staat voor het leven van alledag, op een gezellige manier. Elke extension die Libelle laat verschijnen, moet aansluiten op deze waarde. De belangrijkste merkextensions zijn Libelle.nl, de Libelle Zomerweek en de specials van Libelle. De website Libelle.nl is uitgegroeid tot een sterke community met de focus op de leuke dingen van alledag en het ontmoeten van andere Libelle-lezers (m/v). Om het merk totaal te beleven, organiseert Libelle jaarlijks de Libelle Zomerweek. Dit evenement is het grootste buitenevenement voor vrouwen en heeft tijdens de editie 2011 80.000 bezoekers ontvangen. De specials van het magazine Libelle gaan dieper in op belangrijke onderwerpen voor vrouwen zoals wonen, werk/privé en reizen.

In 2011 heeft Libelle twee nieuwe extensions geïntroduceerd: Libelle Academy en Libelle Nieuwscafé. 'Libelle Academy is leren voor je plezier, over dingen die u bezighouden', zoals Sanoma Media omschrijft. De Libelle Academy biedt verschillende cursussen en workshops zowel in het land als online. Voorbeelden van deze cursussen/workshops zijn beter communiceren, een moodboard maken, een website bouwen of mindful mediteren. De tweede extension die Libelle in 2011 heeft gelanceerd is het Libelle Nieuwscafé. Dit is een crossmediaal concept over het leven van nu, van vrouwen voor vrouwen. In bijlagen bij het magazine Libelle, op tv, op libellenieuwscafe.nl en op Facebook gaan vier vrouwen de strijd met elkaar aan voor een correspondentschap voor Libelle.¹⁷

Unilever

Zoals eerder in dit hoofdstuk omschreven, wordt de complexiteit in de merkstructuur groter wanneer de onderneming groter en breder wordt. Bij Unilever is dit juist niet het geval. Unilever is één van de grootste voedingsconcerns van de wereld, maar werkt met een duidelijke structuur in werkmaatschappijen en merken. Voorheen werd de naam Unilever nergens vermeld op de producten, maar Unilever heeft nu de keuze gemaakt om zich duidelijker te profileren als het bedrijf achter het merk. Om die reden wordt het logo van Unilever op de achterzijde van alle verpakkingen vermeld.¹⁸ Vanuit de Corporate Brand 'Unilever' communiceert de organisatie veelal over zakelijke, economische en strategische onderwerpen. Daarnaast wordt ook de pers vanuit Unilever benaderd en niet vanuit de individuele merken. Op de websites van de merken wordt alleen content die direct van belang is voor consumenten gecommuniceerd.¹⁹

¹⁵ Sanoma in het kort, 6 mei 2011

¹⁶ Merkenstructuur Sanoma in lijn met visie, 6 mei 2011

¹⁷ Onze mediaprofielen – Libelle, 6 mei 2011

¹⁸ Boer (2007), p. 163

¹⁹ Perskamers en merkdenken: een pluim voor PON, 6 mei 2011

5. Onderzoek en resultaten

5.1 Onderzoeksmethoden

Aan de hand van de probleemanalyse en de deelvragen in hoofdstuk 3, is de keuze gemaakt om gebruik te maken van drie soorten onderzoeksmethoden; deskresearch, kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek. Voor het verzamelen van informatie over merknamen en om inzicht te krijgen waar een juiste merkstrategie aan moet voldoen, is gebruikgemaakt van deskresearch. Gekeken is naar hoe andere bedrijven omgaan met hun merknaam, maar ook naar theorieën en artikelen die gepubliceerd zijn over merkstrategieën, zie hoofdstuk 4.

Doordat de vraagstelling vrij complex is en vooraf nog geen goed beeld was geschetst wat nu daadwerkelijk het probleem is, heeft het kwalitatief onderzoek voor de eerste schifting gezorgd. Bij een selecte groep van vijf partijen uit de twee belangrijkste doelgroepen (de branche en opdrachtgevers), is middels een interview gekeken naar de beeldvorming ten opzichte van High Profile, hoe zij de producten gebruiken en wat voor informatiebehoeften zij hebben. De verzamelde data is middels de methode labelen geanalyseerd. Deze methode brengt een bepaalde structuur of patroon in de verzamelde data om te komen tot een zinvolle ordening.²⁰

De afgenomen interviews zijn volledig uitgeschreven en vervolgens geselecteerd op relevante informatie aan de hand van fragmenten. Ieder fragment geeft informatie op basis van één onderwerp. Daarna hebben de fragmenten een naam gekregen: een label. Per fragment is gekeken welk label het meest kenmerkend is voor dat fragment en wordt benoemd tot het kernlabel. Dit kernlabel is onderverdeeld in dimensies en ladingen. De dimensie zijn de overige labels van het fragment, samengevat in één zin. Aan deze dimensie zit een lading gekoppeld, waarmee de betekenis van de dimensie wordt bedoeld. Op deze manier is er structuur gecreëerd in de berg van informatie om vervolgens verder te onderzoeken in het kwantitatief onderzoek.²¹

Informatie, stellingen en andere gegevens uit het kwalitatief onderzoek zijn vervolgens in het kwantitatief onderzoek bij een grotere groep 'getest/gecontroleerd'. Dit onderzoek is middels een enquête uitgevoerd in samenwerking met het onderzoeksbureau NarrowMinds. Doordat High Profile een grote en bekende partij is binnen de evenementenbranche en gezien wordt als een professioneel bedrijf, is door de organisatie de keuze gemaakt om een onderzoeksbureau te benaderen om een gedeelte van het kwantitatief onderzoek op zich te nemen.

In het proces van het kwantitatief onderzoek heb ik de leiding gehouden over de uitvoering van de enquête. Het bureau heeft mij ondersteund bij het opstellen van de vragenlijst, de enquête verstuurd en de resultaten op een rij gezet. De invulling van de vragenlijst en de aanlevering van de e-mailadressen is geheel door mij verzorgd.

5.2 Resultaten

Allereerst is de deskresearch uitgevoerd, zoals te lezen is in hoofdstuk 4. Het kwalitatief onderzoek is middels een interview bij drie opdrachtgevers en twee partijen uit de branche afgenomen. Bij het afnemen van de laatste twee interviews werden steeds meer dezelfde antwoorden gegeven. Tevens heb ik andere partijen uit de branche gesproken tijdens het bezoeken van evenementen en daaruit hoorde ik ook veelal dezelfde verhalen. Om die redenen is er gekozen om het bij vijf interviews te laten en de uitkomsten hiervan te gaan meten bij een groter aantal mensen binnen de doelgroep van High Profile.

²⁰ Methode labelen, 2 juni 2011

²¹ Baarda, de Goede, Teunissen (1998), p. 172

5.2.1 Kwalitatief onderzoek – interviews

De gehele uitwerking van het kwalitatief onderzoek, in de methode van labelen, is terug te lezen in bijlage 1. In deze bijlage zijn aan alle relevante fragmenten, labels toegekend met daarin een onderverdeling in kernlabels en overige labels. Vervolgens zijn de kernlabels onderverdeeld in dimensies en ladingen. Hieronder is in het kort aangegeven welke resultaten hieruit zijn voortgekomen.

Spontane naamsbekendheid

De eerste gedachte die bij de geïnterviewden opkomt over High Profile, zijn de kernlabels merknaam en functie. De eerste gedachte wordt ook wel spontane naamsbekendheid genoemd. Deze kernlabels hebben de dimensie dat High Profile als een gerenommeerd merk wordt gezien binnen de evenementenbranche met als functie het brengen van nieuws, vacatures en een bron van inspiratie.

Verwachtingen van High Profile

De verwachtingen die de geïnterviewden hebben van High Profile komen grotendeels overeen met de spontane naamsbekendheid. Verwachtingen gezien vanuit het kernlabel merknaam, is het zijn van een landmark binnen de evenementenbranche voor kennis en nieuws, zodat de lezer weet wat er gebeurt in de branche en wat de concurrenten doen (lading). Wat betreft de inhoud zijn de verwachtingen dat High Profile nieuws, informatie en innovaties uit de branche in kaart brengt.

Waarde van de naam High Profile

De kernlabels 'toegevoegde waarde' en 'herkenbaarheid' geven de waarde van de naam High Profile aan een product weer. De geïnterviewden zien een toegevoegde waarde doordat de naam High Profile kwaliteit geeft aan de producten, het iets zegt over de organisatie van het product en het dient als paraplu-merk voor alle producten van High Profile. De lading die aan deze drie dimensies is gegeven, is dat de naam zorgt voor herkenbaarheid en maakt het product tot een kwalitatief, gedegen en goed product.

Doeleinden website

Nieuwsvoorziening en vacatures zijn de belangrijke kernlabels voor de doeleinden van de website. Nieuwsvoorziening in de vorm van het bijhouden wat er binnen de evenementenbranche gebeurt en vacatures om de ontwikkelingen binnen de branche te volgen en wie waar naartoe gaat.

Traffic op de website

De twee belangrijkste manieren hoe de geïnterviewden op de site highprofile.nl komen, zijn via de nieuwsbrieven en Twitter. Vanuit de nieuwsbrief en Twitter wordt er veelal doorgeklikt naar de website, mits de koppen prikkelen om meer te willen lezen. Tevens wordt de URL van de website ook direct in de browser getypt om bijvoorbeeld achtergrondinformatie te zoeken over een bepaald bedrijf, evenement of product.

Verbeterpunten website

Uit de interviews is een aantal verbeterpunten voor de website highprofile.nl naar voren gekomen. De belangrijkste kernlabels zijn de lay-out, inhoud en zoekmachine. De website wordt als te druk en bewegend ervaren, wat voor een rommelig beeld zorgt. Daarnaast zijn de geïnterviewden zich er bewust van, dat er commerciële content op de website staat wat het minder interessant maakt. Een verbetering hierin is het geven van objectiever nieuws. Als laatste wordt de zoekmachine als verbeterpunt aangegeven. De dimensie hiervan is een vriendelijkere zoekmachine met als lading dat de zoekmachine nu erg verwarrend is door de vele zoektermen.

Waarde van het magazine

Bij het vragen naar de waarde van het magazine Events, komen de kernlabels: plezierig, commerciële doeleinden en nieuwsvoorziening naar voren. De dimensie van het label plezierig, is dat het magazine de eigenschappen heeft van een glossy en daardoor leuk is om te lezen. Het label commerciële doeleinden is gericht op de waarde die het magazine heeft om in te adverteren met als lading dat het iets zegt over het magazine als je daarin wilt adverteren. Het laatste kernlabel, nieuwsvoorziening, is gericht op de dimensie dat het blad laat zien wat er gebeurt binnen de branche, wat voor evenementen er zijn georganiseerd, welke nieuwe locaties er zijn en verdere tips voor de branche.

Verbeterpunten magazine

Uit de interviews is ook een aantal verbeterpunten voor het magazine naar voren gekomen. De belangrijke kernlabels zijn fotografie, inhoud en structuur. Het kernlabel fotografie heeft de dimensie dat de foto's bij sommige rubrieken slecht van kwaliteit zijn en dat duidelijk te zien is welke foto's door een fotograaf van High Profile zijn gemaakt en welke zijn ingestuurd. De lading van deze dimensie is dat deze constatering jammer is, omdat het de glossy uitstraling van het magazine enigszins onderuit haalt.

Het kernlabel inhoud heeft als dimensie dat het onderwerp onderzoeken interessant kan zijn wanneer het magazine een bewaarfunctie krijgt. Daarnaast geeft een geïnterviewde aan dat de rubriek Uitgelicht uitgebreider mag worden met meer vragen en een korter bedrijfsprofiel. Als laatste kernlabel komt de structuur van het blad naar voren. Hiervan is de dimensie dat de kleurrijke plaatjes en de vele advertenties ervoor zorgen dat de geïnterviewde de structuur van het blad mist.

5.2.2 Kwantitatief onderzoek – enquête

De informatie, stellingen en andere gegevens uit de interviews van het kwalitatief onderzoek zijn vervolgens in het kwantitatief onderzoek bij een groter groep 'getest/gecontroleerd'. Het kwantitatief onderzoek is middels een enquête uitgevoerd, door het onafhankelijk onderzoeksbureau NarrowMinds. De vragenlijst van de enquête is te vinden in bijlage 2. Vanuit de database van de Eventflash en gegevens van abonnees van het magazine Events, is de enquête in totaal naar 10.388 e-mailadressen verstuurd. In vijftien dagen tijd hebben 1.183 personen de enquête ingevuld, wat uitkomt op een respons van 11,4%. Alle grafieken en resultaten van het kwantitatief onderzoek zijn terug te vinden in bijlage 3.

Algemene gegevens

Meer dan de helft van de 1.183 respondenten is vrouw (61%), een derde heeft de leeftijd tussen de 26 en 35 jaar en een derde bevindt zich tussen de 36 en 45 jaar. De respondenten zijn werkzaam bij variërende typen bedrijven binnen de evenementenbranche, onder andere als evenementenorganisatiebureau (29,5%), locatie (21,7%) of als opdrachtgever (12,9%).

Spontane naamsbekendheid

'Wat is het eerste dat bij u opkomt als u aan High Profile denkt.' Deze vraag is gesteld om de spontane naamsbekendheid van High Profile te meten. De drie meest ingevulde associaties bij High Profile, zijn: nieuws (16%), informatie (14%) en evenementen (12%). Opvallend hieraan is dat geen enkel product van High Profile in de meest genoemde associaties van de respondenten voorkomt.

Na de spontane naamsbekendheid is de respondent geholpen bij de naamsbekendheid van High Profile, door een lijstje te geven van alle producten die High Profile uitgeeft/beheert. De vraag hierbij was: 'Welke producten van High Profile kent/gebruikt u?' Het bekendste product is de website highprofile.nl met 90,4%. Daarna volgen de Eventflash (69,9%), de website locaties.nl (61,0%), magazine Events (54,6%) en het Locatieboek (49,6%).

De waarde van de merknaam High Profile

High Profile is in de loop der jaren uitgegroeid tot een merknaam binnen de evenementenbranche. Om te onderzoeken wat voor functie de merknaam bekleedt en welke associaties daarbij worden opgewekt, is een aantal stellingen geponeerd en zijn vragen gesteld omtrent de waarde van de merknaam High Profile. High Profile wordt door 81,2% van de respondenten als professioneel, betrouwbaar (54,2%) en kwalitatief (46,6%) gezien.

65,3% van de respondenten is het eens met de stelling dat High Profile staat voor nieuws en kennis over de evenementenbranche. 22,7% is het daar zeer mee eens, en 10,3% enigszins eens. 43,9% ziet de naam High Profile als een meerwaarde van haar producten, 40,5% is het daar enigszins mee eens. Verder zorgt de naam High Profile bij meer dan helft van de respondenten (50,7%) voor herkenbaarheid van de producten, 31,9% is het daar enigszins mee eens.

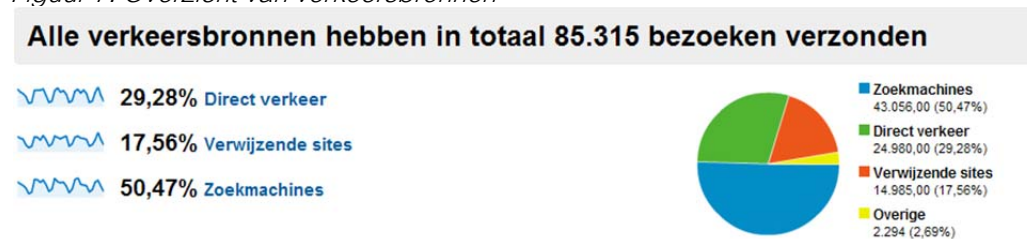
Traffic website highprofile.nl

De frequentie van het bezoeken van de website highprofile.nl is variërend te noemen. De grootste groep respondenten (23,1%) bezoekt de website wekelijks, 19,5% bezoekt de website meerdere keren per maand en 16,1% maandelijks. Deze drie frequenties hebben de hoogste percentages van de acht antwoordmogelijkheden.

Een belangrijk onderdeel om de traffic van de website highprofile.nl in kaart te brengen, is de manier hoe zij op de website zijn gekomen. 43,3% van de respondenten komt via de Eventflash of Locatieflash (nieuwsbrieven) op de website terecht. In deze nieuwsbrief worden verschillende nieuwsberichten op een rij gezet met een foto en een link naar het artikel op de website. 33,5% komt op de website door zelf het URL-adres in de browser te typen. De derde manier, via de favorieten, wordt gebruikt door 15,6% van de respondenten. De opties via een zoekmachine, social media of anders worden weinig door de respondenten gebruikt om op de website highprofile.nl te komen.

Naast de uitkomsten uit het kwantitatief onderzoek is er ook gekeken naar de cijfers uit Google Analytics over de traffic naar de website highprofile.nl. In de maand mei zijn er in totaal 85.315 bezoeken aan de website gebracht. In figuur 7 is te lezen dat de helft van de totale bezoeken via zoekmachines op de website terecht zijn gekomen. 29,3% is rechtstreeks naar de website gegaan door het URL-adres in de browser te typen en 17,6% is via verwijzende sites op highprofile.nl gekomen. Hiermee zijn de cijfers uit het kwantitatief onderzoek tegenstrijdig met de analyse van Google Analytics. Een reden hiervoor kan zijn dat een groot gedeelte van de bezoeken niet bekend is met de website highprofile.nl en daarom via een zoekmachine op de website terecht komt. De respondenten daarentegen zijn al wel bekend met de website en gebruiken daardoor minder snel een zoekmachine, maar gaan juist rechtstreeks naar de website toe (direct verkeer).

Figuur 7: Overzicht van verkeersbronnen



Bron: Google Analytics

De belangrijkste verkeersbronnen naar de website highprofile.nl zijn weergegeven in figuur 8. Hierin is af te lezen dat na de zoekmachine Google en het directe verkeer, de Twitterfeed en het weblog op nummer 4 en 5 staan van meest gebruikte verkeersbronnen.

Figuur 8: Alle verkeersbronnen

Bezoeken 85.315 % van sitetotaal: 100,00%		Pagina's/bezoek 3,11 Sitegem: 3,11 (0,00%)		Gem. tijd op site 00:02:00 Sitegem: 00:02:00 (0,00%)	
Bron/medium Geen				Bezoeken ↓	
1.	google / organic			42.289	
2.	(direct) / (none)			24.980	
3.	google.nl / referral			5.365	
4.	twitterfeed / twitter			2.143	
5.	weblog.highprofile.nl / referral			1.253	
6.	facebook.com / referral			941	
7.	twitter.com / referral			674	
8.	bing / organic			480	
9.	google.com / referral			440	
10.	linkedin.com / referral			390	

Bron: Google Analytics

Het belangrijkste onderdeel van de website, dat het meest wordt gebruikt, is het nieuws (78,5% van de respondenten). Informatie over de branche wordt door 52% van de respondenten gebruikt. Event jobs wordt door 46,5% van de respondenten gebruikt en daarna met 41% het overzicht van eventleveranciers.

Verbeterpunten website highprofile.nl

Bijna de helft (48%) van alle respondenten kan geen verbeterpunten opnoemen voor de website en heeft dan ook de optie 'geen suggesties' ingevuld. 11% van de respondenten ziet graag meer diepgang en achtergrondinformatie terug op de website. Een overzichtelijker website wordt door 7% van de respondenten als verbeterpunt aangegeven en 6% ziet graag meer artikelen over trends, innovaties en toekomstvisies van de evenementenbranche.

Bekendheid en functie magazine Events

De grootste groep aan respondenten (31,8%) kent het magazine Events niet. 22,4% leest het magazine geregeld en 26,2% leest het magazine soms. Na het vragen naar de bekendheid van het magazine, gaat de enquête verder op de functie van het magazine. Hierbij wordt de stelling 'Het magazine Events is een verlengstuk van de website www.highprofile.nl' gegeven. 40,3% van de respondenten is het eens met deze vraag. 38,71% is het daar enigszins mee eens en 16,1% enigszins oneens.

Vanwege het feit dat het magazine van vier naar twee uitgaven per jaar is gebracht, krijgt het magazine meer een bewaarfunctie. Om deze functie ook daadwerkelijk te geven aan het blad, is het belangrijk om te weten wat de lezers graag anders zien aan het magazine. Om deze vraag te beantwoorden is in de enquête de vraag gesteld, welke onderwerpen de lezer graag meer wil terug zien. De drie belangrijkste onderwerpen zijn eventcases met 45,2%, meer onderzoeken (26%) en meer de rubriek Uitgelicht (17,8%).

Extra opmerkingen

Aan het einde van de enquête was er de mogelijkheid voor de respondenten om een laatste suggestie, tip of opmerking te geven aan High Profile. 78% van de respondenten heeft geen verdere opmerkingen. 8% laat nog eens extra weten dat de website toe aan vernieuwing is en overzichtelijker gemaakt dient te worden. Het derde, meest ingevulde antwoord, is de behoefte aan meer diepgang en achtergrondinformatie (7%).

5.3 Conclusies

Gerennommeerd merk

High Profile is een gerenommeerd merk binnen de evenementenbranche, één van de belangrijkste conclusies die veelvuldig uit zowel het kwalitatief als kwantitatief onderzoek is gekomen. In 20 jaar tijd heeft High Profile als organisatie vele producten op de markt gebracht over de evenementenbranche. Hierdoor staat High Profile, volgens de lezers/gebruikers, voor nieuws en kennis over de evenementenbranche.

Portal voor nieuws en informatie (deelvraag 3)

Bij het onderzoeken van de spontane naamsbekendheid kwamen drie belangrijke associaties naar voren: nieuws, informatie en evenementen. Uit beide onderzoeken is op te maken dat High Profile weinig wordt geassocieerd met zijn producten, maar meer als portal wordt gezien waar al het nieuws en informatie over de evenementenbranche samenkomt.

Functie van de merknaam High Profile (deelvraag 8)

High Profile wordt gezien als een professionele, betrouwbare en kwalitatieve partij, wat maakt dat High Profile een hele sterke merknaam bezit. Tevens is uit het onderzoek gekomen dat de naam High Profile voor herkenbaarheid zorgt en mensen eerder een product gaan lezen/gebruiken als ze weten dat het product van High Profile afkomstig is. Deze uitkomsten maken dat de naam High Profile een meerwaarde toevoegt aan alle producten die de organisatie uitgeeft. High Profile kan hierdoor zijn naam bijzonder goed en strategisch inzetten en niet 'zomaar' op de achtergrond schuiven zoals nu gebeurt. De organisatie mag juist laten zien in welk opzicht High Profile aan de behoeften van de lezer/gebruiker tegemoet kan komen.

Bekendheid producten (deelvraag 2)

De meest bekende en gebruikte producten van High Profile zijn de productenlijnen highprofile.nl – magazine Events – Eventflash en locaties.nl – Locatieboek – Locatieflash. De andere producten (Inspirerende Locaties, Top Trouwlocaties, Meeting Guide en Webguide) hebben veel lager gescoord in het onderzoek. Hieruit kan geconcludeerd worden dat veel respondenten niet bekend zijn met deze producten en vanuit High Profile meer aandacht besteed moet worden aan het communiceren van hun totaalaanbod van producten/diensten.

Het gebruik van highprofile.nl (deelvraag 4 en 6)

De lezers/gebruikers van High Profile zijn werkzaam bij verschillende typen bedrijven binnen de evenementenbranche. De meest voorkomende zijn evenementenorganisatiebureaus, locaties en opdrachtgevers. Deze typen bedrijven zijn sterk vertegenwoordigd binnen de branche waaruit volgt dat typen bedrijven als verhuur, audiovisueel en catering minder hoog in de resultaten zijn geëindigd. Geconcludeerd kan worden dat het voor High Profile belangrijk is om deze 'kleinere groep' van bedrijven actief te benaderen en content te leveren die ook zij interessant vinden om te lezen.

Meer dan driekwart van de respondenten gebruikt de website voor het verkrijgen van nieuws met daaropvolgend het doel om informatie te verkrijgen over de evenementenbranche. Als derde belangrijkste functie van de website gebruiken de respondenten de Event-jobs. Geconcludeerd kan worden dat de website voornamelijk wordt gebruikt om nieuws en informatie te verkrijgen over de branche en dat de overige functies van de website veel minder gebruikt worden. Voor de organisatie is het belangrijk om de website goed te analyseren en te kijken welke onderwerpen eventueel elders ondergebracht kunnen worden of helemaal kunnen vervallen, om zo nog meer in de behoefte van de lezer/gebruiker te voorzien.

Traffic op de website highprofile.nl (deelvraag 5)

Een belangrijk aspect voor highprofile.nl is de traffic naar deze website toe, dus hoe komen bezoekers op de website terecht. De twee belangrijkste manieren zijn via de Eventflash/Locatieflash en door zelf het URL adres in de browser te typen. Met 43% komen de meeste respondenten via de nieuwsbrieven van High Profile binnen op de website highprofile.nl. Het is vrij uniek dat de nieuwsbrieven zodanig goed gelezen worden dat dit één van de belangrijkste manieren is om op de website te komen. Tegelijkertijd is dit dan ook een belangrijk aandachtspunt in het communicatietraject voor alle producten van High Profile. Lezers moeten getriggerd blijven om de nieuwsbrief te lezen en door te klikken naar de website, maar het is tevens een goed medium om meer informatie te geven over de andere producten van High Profile, mits dit niet een te commercieel praatje is.

Uit de cijfers van Google Analytics is juist te concluderen dat de meeste bezoeken via een zoekmachine op de website highprofile.nl terecht komen. High Profile besteedt veel tijd en aandacht aan SEO (Search Engine Optimization) en met succes. Daarentegen kan er wel gekeken worden hoe de bezoeken via een zoekmachine omgezet kunnen worden in direct verkeer. De verkeersbronnen via social media zijn, zoals te lezen is in figuur 8, minimaal. Ook deze vorm van traffic kan geoptimaliseerd worden, zodat deze netwerken van High Profile nog krachtiger worden.

Waarde van de nieuwsbrieven

Het feit dat het verzorgen van de nieuwsbrieven één van de belangrijkste manieren is hoe de bezoekers op de website highprofile.nl komen, maakt ook duidelijk dat de frequentie 'wekelijks' het hoogst scoort bij de vraag hoe vaak de respondent de website bezoekt. De Locatieflash komt namelijk elke dinsdag uit en de Eventflash elke donderdag. Uit het kwalitatief onderzoek is gebleken dat tijdsgebrek een belangrijke oorzaak is van de 'lage frequentie'. De nieuwsbrief is daarentegen een soort van geheugensteun die in de mailbox van de lezer verschijnt, waardoor diegene sneller vanuit de nieuwsbrief naar de website doorklikt, dan dat hij/zij zelf het adres van de website in de browser typt.

Verbeterpunten (deelvraag 7, 9 en 10)

Belangrijke verbeterpunten voor de website highprofile.nl zijn meer achtergrondinformatie en diepgang in de artikelen, objectiever nieuws, meer trends, innovaties en toekomstvisie in kaart brengen en het overzichtelijker maken van de website. De website wordt nu als 'kermisattractie' gezien met veel felle kleuren, drukke kolommen en bewegende banners. Dit geeft de website een uitstraling van goedkoop en rommelig wat tegenstrijdig is met het imago van High Profile: professioneel, van goede kwaliteit en betrouwbaar.

Het magazine Events wordt door meer dan de helft van de respondenten gelezen en wordt gezien als een verlengstuk van de website highprofile.nl. Dit klopt ook met het doel wat High Profile heeft met het crossmediaal verband tussen het magazine en de website. Op de website wordt het nieuws en korte achtergrondartikelen gegeven en het magazine gaat hier dieper op in met meer achtergrondinformatie en uitgebreidere achtergrondartikelen. Verbeterpunten voor het magazine Events zijn vooral inhoudelijk gericht met voorstellen als meer eventcases, meer onderzoeken en een uitgebreidere rubriek Uitgelicht.

6. Advies

6.1 Merkstrategie

Uit onderzoek is gebleken dat High Profile een sterk gerenommeerd merk is binnen de evenementenbranche, maar vooralsnog hanteert High Profile geen specifieke merkstrategie voor het merk. Dit leidt tot verwarring zoals te lezen is in de probleemanalyse, hoofdstuk 3. Om deze verwarring tegen te gaan en om de merknaam High Profile in de toekomst strategisch in te kunnen zetten, wordt in deze paragraaf een merkstrategie omschreven die het beste past bij het merk High Profile.

Corporate Brand vs. Product Brand

Allereerst is het van belang om onderscheid te maken tussen een Corporate Brand en een Product Brand. Een Corporate Brand is een merk waarbij de merknaam gelijk is aan de bedrijfsnaam en waarbij de afnemer/consument primair denkt aan het bedrijf en secundair aan de producten en/of diensten die eraan gekoppeld zijn. Een Product Brand is een merk waarbij de afnemer/consument primair denkt aan de producten en/of diensten waaraan het is gekoppeld en vaak het bedrijf erachter niet kent.

Voor High Profile geldt de merknaam High Profile als Corporate Brand met als functie het geven van nieuws en informatie over de evenementenbranche op de website highprofile.nl. Uit het uitgevoerde onderzoek kan geconcludeerd worden dat High Profile een gerenommeerd merk is binnen de evenementenbranche. High Profile wordt door de lezers/gebruikers niet geassocieerd met de producten die de organisatie uitgeeft, maar wordt als een portal gezien waar al het nieuws en informatie over de evenementenbranche samenkomt. Deze functie, zoals de lezers/gebruikers omschrijven, moet daarom niet losgekoppeld worden van de merknaam High Profile, maar juist als functie van de Corporate Brand fungeren en tevens als merkpositionering. De merkpositionering bevat de positie als dé portal van nieuws en informatie over de evenementenbranche, ten opzichte van de concurrenten in het hoofd van de lezer/gebruiker.

Alle producten die onder het merk High Profile vallen zijn dan de Product Brands. Deze producten zijn het magazine Events, Locatieboek, locaties.nl, Inspirerende Locaties, inspirerendelocaties.nl, Top Trouwlocaties, toptrouwlocaties.nl, Meeting Guide, Webguide en webguide.nl.

De invulling van de merkstrategie wordt bepaald door drie facetten: merkdoelgroepen, merkbasis en merkontwikkeling, welke hieronder verder worden toegelicht.

Merkdoelgroep High Profile

De merkdoelgroepen zijn dezelfde doelgroepen zoals is omschreven in de situatieanalyse (hoofdstuk 2): organisatiebureaus/toeleveranciers uit de evenementen-, congres- en meetingbranche en beslissers/beïnvloeders uit het bedrijfsleven.

De organisatiebureaus en toeleveranciers uit de evenementenbranche zijn voornamelijk op zoek naar het laatste nieuws en trends uit de branche, informatie over wat de concurrenten doen en ze zijn op zoek naar de manier hoe zij zich het beste kunnen profileren bij de opdrachtgevers in de vorm van een bedrijfspresentatie of 'free publicity'. De beslissers en beïnvloeders uit het bedrijfsleven zijn enerzijds corporate eventmanagers en organiseren evenementen in eigen beheer en anderzijds de klanten van de organisatiebureaus/toeleveranciers uit de branche. Hierdoor hebben zij andere behoeften aan informatie. Zo willen de corporate eventmanagers graag informatie over toeleveranciers, informatie over de nieuwste technieken en inspiratie opdoen. De klanten van organisatiebureaus daarentegen willen graag eventcases lezen van verschillende bureaus en referenties horen.

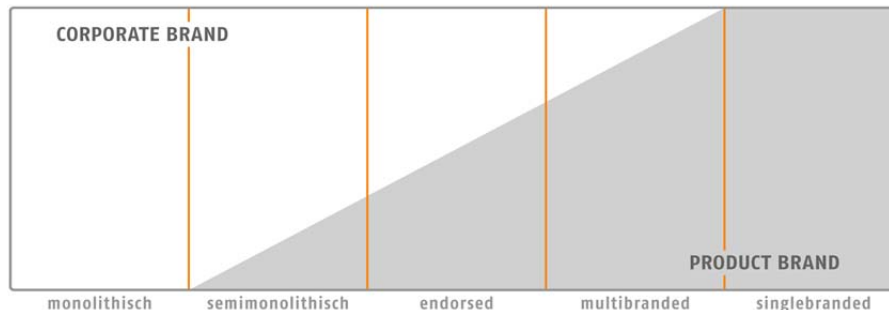
De doelgroepomschrijving zoals hiervoor is benoemd, is geschreven vanuit de behoeften aan nieuws en informatie over de evenementenbranche. High Profile beschikt over vele producten met alle een andere doelgroep. Belangrijk is dat High Profile producten ontwikkelt vanuit de behoeften van de markt/gebruikers. Een behoefte kan zijn: het vinden van een geschikte locatie voor een evenement. De persoon zoekt bijvoorbeeld via Google en komt op de website van locaties.nl terecht en vindt daar een geschikte locatie voor zijn/haar evenement.

Merkbasis High Profile

Het Brand-BASICS-model (figuur 9), zoals omschreven is in hoofdstuk 5, helpt bij het formuleren van de basis van het merk.

Figuur 9: Brand BASICS model

Brand BASICS model



Bron: Boer, R. (2007). *Brand Design*. Amsterdam: Pearson Education Benelux, p. 172

De merkbasis die voor High Profile van toepassing is, is de Endorsed merkbasis. Dit is een combinatie van een hoofdmerk en een afzendermerk, waardoor het zowel een Corporate Brand als een Product Brand omvat. Het afzendermerk (High Profile) geeft vanaf de achtergrond een garantie aan het hoofdmerk (bijvoorbeeld Locatieboek/locaties.nl). Dit kan een kwaliteitsgarantie zijn, maar ook een bepaald positief gevoel. Het afzendermerk laadt het hoofdmerk, maar andersom krijgt het afzendermerk ook meer lading door het gebruik op diverse hoofdmerken.²²

In de vormgeving staat het hoofdmerk prominent vermeld en staat het afzendermerk op de achtergrond. Hierdoor wordt de uitstraling vooral bepaald door het hoofdmerk, maar het afzendermerk geeft vaak een soort van 'vingerafdruk' aan de uitstraling om te laten zien welk Corporate Brand achter de Product Brand schuilt.

Merkontwikkeling High Profile

In figuur 10 worden de verschillende merkontwikkelingsstrategieën uitgelegd aan de hand van een matrix gebaseerd op de Ansoff-matrix. Als je kijkt naar het merk en de doelgroep/product van High Profile bevindt het zich beide in een huidige positie. Dit wil zeggen dat het merk High Profile een bestaand merk is en over een bestaande doelgroep/product beschikt. Hierdoor blijven er drie strategieën over: merk-restyling, merkherpositionering of merkuniformering.

Figuur 10: Merkontwikkelingsstrategieën

		MERK:	
		huidig	nieuw
DOEL-GROEP/ PRODUCT:	huidig	2a merk-restyling 2b merkherpositionering 4b merkuniformering	4a brand-switching
	nieuw	3a merk-stretching 3b merkextensie	1 merkintroductie

Bron: Boer, R. (2007). *Brand Design*. Amsterdam: Pearson Education Benelux, p. 184

²² Boer (2007), p. 176

Merkuniformering is in ieder geval niet van toepassing op High Profile, aangezien deze strategie van toepassing is op een internationaal merk, wat High Profile niet is. Hierdoor blijven merk-restyling en merkherpositionering over. Bij merk-restyling gaat het om kleine aanpassingen in de visuele merkidentiteit voor een bestaand merk bij de huidige doelgroep. Merkherpositionering zijn grotere aanpassingen in zowel de mentale merkidentiteit, als de visuele merkidentiteit. Het merk krijgt hierdoor letterlijk een andere positionering.

Gekeken vanuit de situatie van High Profile, past de strategie merk-restyling het beste bij het merk High Profile. Er dient een duidelijk onderscheid gemaakt te worden tussen de Corporate Brand en de Product Brands, waarbij de visuele identiteit aangepast moet worden en het communicatietraject. Dit zijn geen grootse aanpassingen waarbij het merk een andere positionering moet krijgen, maar verbeteringen in de merkidentiteit. Hierdoor is de strategie merk-restyling het meest van toepassing in deze situatie.

Dit traject heeft van toepassing op de Brand Design-model in figuur 4. Vanuit de mentale merkidentiteit, de basis van het merk, wordt het DNA aangevuld met persoonlijkheidskenmerken. Deze mentale merkidentiteit is gevormd aan de hand van de keuze om het merk High Profile als Corporate brand te positioneren. Met de merkstrategie merk-restyling wordt de visuele merkidentiteit geoptimaliseerd wat zich vervolgens uit in de soorten communicatie als interne communicatie, externe communicatie, onderneming en product/dienst.

6.2 Communicatiestrategie

Voordat er een communicatiestrategie gegeven kan worden, dienen eerst de communicatiedoelstellingen geformuleerd te worden. Communicatiedoelstellingen zijn de gestelde communicatie-effecten die behaald moeten worden: categoriebehoefte, merkbekendheid, merkattitude, aankoopintentie. In figuur 11 wordt per communicatiedoelstelling omschreven wanneer de doelstelling ingezet dient te worden.²³

Figuur 11: Communicatiedoelstellingen

Categoriebehoefte	Categoriebehoefte wordt ingezet wanneer het noodzakelijk is om de doelgroep te herinneren aan hun behoefte voor de categorie of wanneer je de categoriebehoefte moet verkopen.
Merkbekendheid	Merkbekendheid is altijd een doelstelling, omdat het voor de doelgroep mogelijk gemaakt moet worden om het merk te identificeren voordat ze het merk kunnen kopen.
Merkattitude	Merkattitude is ook altijd een doelstelling, omdat er een reden moet zijn om het ene merk boven het andere te verkiezen.
Aankoopintentie	Aankoopintentie is meestal geen specifieke doelstelling. Het wordt pas een doelstelling als de merkattitude positief is en er 'een reden om het merk te kopen' nodig is.

High Profile ontwikkelt producten vanuit de behoeften van de markt/doelgroep, hierdoor is er al een categoriebehoefte aanwezig bij de doelgroep. De doelstelling categoriebehoefte is om die reden niet van toepassing op High Profile. Ook de doelstelling aankoopintentie heeft geen betrekking op deze situatie, omdat het niet gaat om een consumentenproduct, maar om een business-to-business product/dienst wat op basis van controlled circulation wordt verspreid. De communicatiedoelstellingen merkbekendheid en merkattitude zijn hierdoor het meest van toepassing op de situatie van High Profile.

Bij merkbekendheid is er een essentieel verschil tussen herinnering (recall) en herkenning (recognition). Herinnering ontstaat wanneer de categoriebehoefte zich voordoet en diegene merken moet herinneren die in deze behoefte voorzien. Bij herkenning is het proces precies andersom en zorgt de bekendheid van het merk ervoor dat diegene een categoriebehoefte opwekt. Merkattitude is het begrip dat een persoon heeft in termen van het evalueren van een specifiek merk en de vaardigheid van het merk om datgene te bevredigen wat een consument zoekt in een product.

²³ Percy, Elliot (2009), p. 89

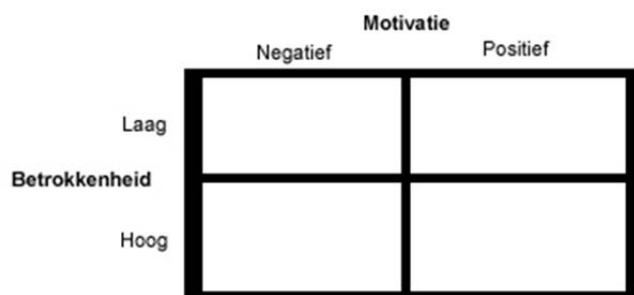
Merkbekendheidstrategie

Zoals eerder omschreven wordt bij de merkbekendheidstrategie onderscheid gemaakt tussen merkherkenning en merkherinnering of beide. Doordat High Profile geen consumentenproduct is, vindt er vrijwel tot nooit merkherkenning op basis van aankoop plaats. De strategie die High Profile dan ook moet uitvoeren is merkherinnering. Zodra er in een situatie een probleem of behoefte opkomt en de oplossing wordt gezien in termen van een merknaam, moet het merk High Profile gelinkt zijn aan de behoefte van diegene. In paragraaf 6.3 wordt verder toegelicht hoe dit bewerkstelligd kan worden.

Merkattitudestrategie

De merkattitude bevat vijf opties om de attitude ten opzichte van een merk te veranderen: creëren, verbeteren/verhogen, handhaven, modificeren of veranderen. In de situatie van High Profile zijn de opties verbeteren/verhogen en handhaven het meest geschikt. De Rossiter-Percy Grid, figuur 12, kan inzichtelijk maken hoe de merkattitude van de verschillende doelgroepen is, uitgedrukt in termen van betrokkenheid en motivatie. Bij een negatieve motivatie dient een informationele strategie te worden toegepast en bij positieve motivatie een transformationele strategie.

Figuur 12: Rossiter-Percy Grid



Bron: Percy, L., Elliot, R. (2009). Strategic advertising management. New York: Oxford, p. 210

Bij de producten van High Profile geldt een positieve motivatie met een hoge betrokkenheid, waardoor er een transformationele strategie ingezet moet worden. De nadruk bij deze strategie ligt op de waarden: het merk gebruiken om een bepaalde levensstijl te realiseren, geschikt voor levensstijl van bepaalde personen, het merk koppelen aan gevoelens, aan waarden en toevoeging van psychosociale waarden.

6.3 Adviezen

Om de merkstrategie en communicatiestrategie te kunnen realiseren, dient High Profile verschillende aanpassingen door te voeren in het beleid van de organisatie. Hieronder worden deze aanpassingen in de vorm van adviezen gepresenteerd.

6.3.1 Inzet merknaam High Profile

Bij het maken van de keuze om Locaties als een zelfstandige bv neer te zetten, is de naam High Profile naar achteren geschoven. Bij het maken van deze keuze is er geen aandacht besteed aan de functie van de naam High Profile bij de andere producten die de organisatie uitgeeft. Door de jaren heen is er verwarring ontstaan en weten mensen niet dat bepaalde producten afkomstig zijn van High Profile. Om die reden dient High Profile een merkbeleid te hanteren om herkenbaarheid te creëren.

In de merkstrategie is er een onderscheid gemaakt tussen de Corporate Brand en de Product Brands. High Profile is de Corporate Brand, en tevens afzendermerk, met als functie het geven van nieuws en informatie over de evenementenbranche op de website highprofile.nl. Onder dit afzendermerk vallen de Product Brands van High Profile welke allemaal hoofdmerken bevatten. Tevens is uit het onderzoek gebleken dat High Profile wordt gezien als een professioneel, betrouwbaar en kwalitatieve partij en de naam High Profile voor herkenbaarheid zorgt. Deze uitkomsten geven aan dat de naam High Profile een meerwaarde toevoegt aan de producten die afkomstig zijn van de organisatie. Om die reden mag High Profile nadrukkelijker laten zien welke producten de organisatie bezit en in welk opzicht ze inspelen op de behoeften van de lezer/gebruiker.

Om deze herkenbaarheid in te creëren, dient High Profile op alle uitingen, zowel print als digitaal, het afzendermerk toonbaar te maken. Op dit moment gebeurt dat al op verschillende producten, maar uit het onderzoek is gebleken dat dit nog niet voldoende is om herkenbaarheid te genereren. Naast het ontbreken van het afzendermerk wordt ook het logo niet consistent gebruikt. Op elk product heeft het logo een andere kleur en komt alleen het woordmerk terug. Deze keuze is vanuit vormgevingstechnisch opzicht gemaakt, maar zorgt niet voor herkenning. Nog een voorbeeld is de deelname aan de beurs EvenementContact. Bezoekers van deze beurs vroegen of High Profile wel op de beurs stond, want ze konden het roodzwart logo nergens vinden. Dit bleek ook te kloppen, want het logo was zilver met wit voor een mooiere uitstraling. Uit deze ervaringen blijkt dat de branche High Profile herkent aan de roodzwarte kleur, zodat het belangrijk is om deze kleuren te koesteren en te zien als het echte logo van de organisatie, want dit alles zorgt uiteindelijk voor consistentie en herkenning van het afzendermerk High Profile.

Daarnaast werkt High Profile vanuit de behoeften van de doelgroep/markt. Een persoon heeft de behoefte om een geschikte locatie te vinden voor een evenement. Hiervoor zoekt degene bijvoorbeeld via Google en komt op de site locaties.nl terecht. De persoon kan niet bekend zijn met High Profile of juist wel. Duidelijk moet zijn voor deze bezoeker dat High Profile meer kan bieden dan alleen de informatie voor het zoeken van een locatie. Als deze persoon nu een locatie zoekt, kan hij/zij de volgende keer juist entertainment of audiovisuele middelen nodig hebben. Belangrijk is dat High Profile duidelijk op de website communiceert welke producten High Profile nog meer in zijn bezit heeft, om op deze manier volledig in de behoeften van de bezoeker te kunnen voorzien.

Om dit op de juiste manier te communiceren dient er vormgevingstechnisch een vast kader op een vaste plek, op elke website, te komen waarin alle producten worden gepresenteerd die afkomstig zijn van High Profile. In de printproducten worden de overige producten al gecommuniceerd door een overzichtspagina in het begin van alle printuitingen.

6.3.2 Content op de website

Om de merkattitude te verbeteren en te behouden, dient High Profile in te spelen op de behoeften van de lezer van de website highprofile.nl. Verbeterpunten vanuit de respondenten zijn objectiever nieuws, meer achtergrondinformatie en diepgang in de artikelen en meer trends, innovaties en toekomstvisies in kaart brengen. De lezer is zich steeds bewuster van commerciële content op de website en wil, gezien de functie als portal van nieuws en informatie over de evenementenbranche, meer objectiever nieuws lezen. Om in deze behoeften te kunnen voorzien, dient High Profile een nieuw redactieplan op te stellen voor de website highprofile.nl waarin de verbeterpunten worden meegenomen. Op dit moment wordt dit plan al in gang gezet, waarbij de plannen klaar liggen om een expertpanel op te zetten van prominenten uit de branche en meer rubrieken te lanceren waarin zowel opdrachtgevers als aanbieders uit de branche hun mening, visie en persoonlijkheid kunnen tonen.

Naast het feit dat de lezer zich bewust is van commerciële content, wordt de uitstraling van de website ook als verbeterpunt gegeven. De website wordt als 'kermisattractie' gezien met knalkleuren, drukke kolommen en bewegende banners. Om de uitstraling van een portal voor de evenementenbranche te geven, dient High Profile de lay-out van de website een make-over te geven. De website is vormgevingstechnisch niet meer anno 2011 en heeft de uitstraling van goedkoop en rommelig, wat tegenstrijdig is met het imago van High Profile. Een nieuwe opmaak en technische verbeteringen, zoals de zoekmachine, geven gelijk een andere uitstraling aan de website wat ten goede komt aan de merkattitude ten opzichte van High Profile.

Uit het kwantitatief onderzoek is gebleken dat de grootste groep respondenten (43%) via de nieuwsbrieven op de website van High Profile komt. Over het algemeen worden nieuwsbrieven weinig gelezen en het is dan ook vrij uniek dat één van de belangrijkste traffic via de nieuwsbrieven binnenkomt. Om de abonnees van de nieuwsbrieven te blijven triggeren, is het belangrijk om speciale content in de nieuwsbrieven te plaatsen en niet alleen artikelen die ook op de website staan. Uit de cijfers van Google Analytics is juist gebleken dat de meeste bezoeken via een zoekmachine op de website highprofile.nl terecht komen. Dit verschil kan ontstaan zijn doordat nieuwe bezoekers de website highprofile.nl nog niet kennen en daardoor via een zoekmachine op de website terecht komen. De respondenten daarentegen kennen de website wel en gebruiken daarom minder snel een zoekmachine, maar gaan rechtstreeks naar de website toe.

Voor een sterke merknaam is het belangrijk dat bezoekers de website kennen en het liefst rechtstreeks de website bezoeken. Aan High Profile de taak om ervoor te zorgen dat bezoeken via een zoekmachine omgezet worden in direct verkeer. Dit kan bewerkstelligd worden door consistent het merk te gebruiken en herkenbaarheid te creëren. Als de bezoeker op de website highprofile.nl komt, moet degene gelijk zien dat High Profile het afzendermerk is en welke andere producten de organisatie nog meer beheert. Dit leidt uiteindelijk tot herinnering; dat als de bezoeker een probleem of vraag heeft, diegene aan High Profile denkt om dit probleem op te lossen of de vraag te beantwoorden. Deze herinnering leidt er uiteindelijk toe dat de bezoeker niet via een zoekmachine op de website komt, maar rechtstreeks de website intypt in zijn/haar browser.

Social media, als Twitter, is een mooi medium om snel informatie de wereld in te brengen en een artikel op de website meer publiciteit te geven. Om de traffic via social media meer kracht bij te zetten, is het van belang dat de informatie die verzonden wordt, prikkelt om door te klikken naar het artikel op de website highprofile.nl. Deze prikkeling kan gecreëerd worden door goede en nieuwsgierige koppen te gebruiken, waardoor de lezer graag wil weten waar het artikel over gaat.

6.3.3 Event leveranciers verder profileren

De website van High Profile, highprofile.nl, krijgt de functie van het geven van nieuws en informatie over de evenementenbranche en wordt daarmee echt een portal voor de branche. Om deze functie zo goed mogelijk uit te voeren, dient niet alle content mee te gaan in de vernieuwde website. Het onderwerp 'event leveranciers' is een facet van High Profile dat veel verder uitgebreid kan worden met genoeg commerciële mogelijkheden. Om die reden is het advies om dit onderwerp uit de website te halen en op zichzelf staand te positioneren onder events.nl, een domeinnaam die High Profile in zijn bezit heeft. Deze werkwijze is ook uitgevoerd bij locaties.nl en nu een groot succes met vele commerciële mogelijkheden. Door de event leveranciers op een eigen website te profileren met uitgebreide bedrijfspresentaties, een goede zoekmachine en de mogelijkheid voor referenties, creëer je als organisatie nieuwe content waarmee andere doelgroepen en markten (zoals de consumentenmarkt) bereikt kunnen worden.

6.3.4 Het opbouwen van een community

Sociale netwerken zijn niet meer weg te denken op het gebied van internet, communicatie en onze samenleving. Mensen willen graag bij een groep horen, zowel fysiek als online. Belangrijke sociale netwerken zijn Twitter, Facebook en LinkedIn. Als merk ontkom je er niet aan om ook mee te doen in deze sociale netwerken, zo ook voor High Profile. De organisatie is actief op Twitter, LinkedIn en langzaamaan ook op Facebook. Een kenmerk van deze sociale netwerken is het ontmoeten van mensen, ook binnen je vakgebied, waarmee je kennis en informatie kunt delen. Deze vorm van ontmoeten gebeurt ook binnen een community. Een voorbeeld hiervan is de community van Libelle waarin vrouwen elkaar ontmoeten, inspireren, helpen met het beantwoorden van vragen en vele onderwerpen over het dagelijks leven besproken worden.

In het verlengde van het opstellen van een nieuw redactieplan met meer objectief nieuws, een expertpanel (zie 6.3.2) en de identiteit om dé portal van nieuws en informatie over de evenementenbranche te zijn, is de volgende stap: een community opbouwen. Door het opbouwen van een community creëer je een ontmoetingsplaats voor mensen uit de branche, waarin ze elkaar vragen kunnen stellen en ideeën of informatie kunnen uitwisselen. Tevens kan deze community vraag en aanbod vanuit de branche bij elkaar brengen. In feite gebeurt dit ook bij het onderdeel Locatiemarkt van de website locaties.nl. Hierop kunnen mensen de vraag stellen voor een geschikte locatie waar locatiehouders op kunnen reageren met eventueel een prijsopgave.

Bij het opzetten van een community is het de vraag of dit op de eigen website moet plaatsvinden of op een externe website. High Profile beschikt over een grote community op LinkedIn door een eigen High Profile Event Network met meer dan 5.000 leden. Deze community bestaat al en biedt veel mogelijkheden om verder te groeien. Daarentegen kan een community op de eigen website meer traffic genereren en kan High Profile sterker geprofileerd worden als dé portal voor nieuws en informatie over de evenementenbranche.

Het advies is om te beginnen bij het luisteren wat de lezer/gebruiker graag wil. Een community op de eigen website dient volledig opnieuw opgebouwd te worden, terwijl op LinkedIn al een groep van meer dan 5.000 leden ter beschikking staat. Door te luisteren hoe de lezers/gebruikers tegenover een community staan en hoe zij dit het liefst willen gebruiken, kan de keuze gemaakt worden om óf op de eigen website highprofile.nl een community op te bouwen óf de High Profile Event Network op LinkedIn verder uit te breiden tot een ware community voor de evenementenbranche.

Als de keuze wordt gemaakt om een community op de eigen website highprofile.nl te bouwen, dient er technisch het een en ander veranderd te worden. Er komt daarmee een nieuw onderdeel op de site en dit kan vormgegeven worden als een forum. De site moet gebruiksvriendelijk en begrijpelijk zijn voor de lezer/gebruiker om zo de instapdrempel zo laag mogelijk te houden. Naast het technische gedeelte moet er ook veel publiciteit aan de nieuwe community gegeven worden. De redactie kan beginnen met het openen van verschillende topics en prominenten uit het vak vragen om mee te praten op het forum. Door de publiciteit door te voeren als nieuwsartikelen op de website en in de nieuwsbrieven, wordt de nieuwe community onder de aandacht gebracht bij de lezers/gebruikers van de website. De vraag blijft echter altijd of de community zal aanslaan. Vooraf kan dit inschat worden door te luisteren naar de lezers hoe zij de community graag zien, maar of het daadwerkelijk aanslaat is vooraf niet te bepalen.

De andere keuze die gemaakt kan worden, is de community op LinkedIn, High Profile Event Network, verder uitbreiden tot dé community voor de evenementenbranche. Op dit moment beschikt deze community over meer dan 5.000 leden. High Profile zelf is niet actief aanwezig op de community, alleen leden zetten vragen over bijvoorbeeld het juiste entertainment of de juiste spreker op het netwerk, waarop andere leden reageren. Om deze community verder uit te breiden dient High Profile actief betrokken te zijn, topics te plaatsen en vraag en aanbod bij elkaar te brengen. De redactie kan het netwerk beheren en bemiddelen om discussies op te wekken en de community tot een ontmoetingsplaats te maken voor de evenementenbranche. Daarnaast kan de redactie de community redactionele aandacht geven op de website en in de nieuwsbrieven in de vorm van een nieuwsbericht of een overzicht geven van de laatste ontwikkelingen, geplaatste topics en nieuwste leden van de community.

6.3.5 Het creëren van extensies

High Profile heeft als merkidentiteit het zijn van dé portal van nieuws en informatie over de evenementenbranche. Het imago van High Profile is dat het als een gerenommeerd merk wordt gezien binnen de branche en gewaardeerd als professioneel, betrouwbaar en kwalitatief. Hiermee bezit de organisatie over een hele sterke merknaam binnen de branche. Om de merkidentiteit te versterken en het imago te behouden is het advies om de portal verder uit te breiden door middel van merkextensies. Op dit moment bezit High Profile over de succesvolle merkextensies als de Gouden Giraffe en de New Media Congres. Dit zijn evenementen georganiseerd door High Profile voor de branche, tot stand gekomen in samenwerking met leveranciers uit de evenementenbranche.

Door het willen zijn van een portal van nieuws en informatie, biedt deze merkidentiteit de mogelijkheid om kennisevenementen te organiseren voor de branche. Het organiseren van dit soort evenementen is een grote operatie en duidelijk mag zijn dat erover schrijven/informereren iets heel anders is dan het organiseren van zo'n dergelijk evenement. Door de ervaring van de Gouden Giraffe en de relaties binnen de branche, kan High Profile door middel van samenwerkingen met toeleveranciers de productie uit handen geven en grotendeels de kosten drukken. Bij de organisatie van de Gouden Giraffe worden er barterdeals gesloten met verschillende leveranciers waarbij zij een bepaald onderdeel van het evenement voor hun rekening nemen met als tegenprestatie publiciteit. Hiermee creëer je een win-winsituatie voor zowel High Profile als de toeleverancier, aangezien zij kunnen laten zien wat zij in hun mars hebben. Met deze werkwijze is het goed mogelijk om een dergelijk kennisevenement te organiseren voor de branche. Belangrijk is om onderwerpen te kiezen waar de doelgroep van highprofile.nl op zit te wachten en waarvoor goede sprekers gevonden kunnen worden om zo een kwalitatief goed evenement neer te zetten.

6.3.6 Blijven investeren in magazine Events

Het magazine Events is een gewaardeerd magazine in de branche en wordt gezien als een verlengstuk van de website highprofile.nl. Dit crossmediaal verband tussen de website en het magazine is ook het doel vanuit High Profile. Daarom is het belangrijk om als organisatie te blijven investeren in het behoud van het magazine, waardoor lezers het met plezier blijven lezen en adverteerders de waarde zien om te adverteren in het magazine. Uiteindelijk zullen veel printproducten in de media omgezet worden in online, maar een goed magazine zoals een LINDA, Libelle of Events willen mensen blijven lezen.

Literatuurlijst

Literatuur

- Baarda, D.B., de Goede, M.P.M., Teunissen, J. (1998). *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*. Houten: Stenfert Kroese
- Boer, R. (2007). *Brand Design*. Amsterdam: Pearson Education Benelux
- Jansen, M.A. drs. (2009). *Brand flow: creër de optimale merkervaring*. Amsterdam: Kluwer.
- Lane Keller, K., Heijenga, R., Schoppen, E. (2010). *Strategisch merkenmanagement*. Amsterdam: Pearson Education Uitgeverij
- Percy, L., Elliot, R. (2009). *Strategic advertising management*. New York: Oxford
- Riel, C.B.M. van, Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. New York: Routledge
- Riezebos, R. (2002). *Merkenmanagement*. Groningen: Stenfert Kroese

Internet

- Alle verkeersbronnen – Google Analytics. Geraadpleegd op 31 mei 2011, op https://www.google.com/analytics/reporting/all_sources?id=1409004&pdr=20110504-20110603&cmp=average&trows=10&gdfmt=nth_day#lts=1307185501171
- Corporate identity. Geraadpleegd op 3 mei 2011, op <http://www.antenno.com/diensten/corporate-identity/>
- Merkenstructuur Sanoma in lijn met visie. Geraadpleegd op 6 mei 2011, op http://www.sanomamedia.nl/nl-web-Nieuws-Persberichten-2010-Merkenstructuur_Sanoma_in_lijn_met_visie.php
- Merkstrategie in de non-profit sector. Geraadpleegd op 3 mei 2011, op <http://www.communicatiecoach.com/1016/branding/2009/09/23/merkstrategie-in-de-non-profit-sector/>
- Methode labelen. Geraadpleegd op 2 juni 2011, op <http://www.hz.nl/NR/ronlyres/55141664-FB8F-416A-AAD4-458223CB421D/1001/rapportveiligwonenwestkapelle1.pdf>
- Onze mediaprofielen – Libelle. Geraadpleegd op 6 mei 2011, op http://www.sanomamedia.nl/nl-web-Onze_media-profielen-Libelle.php
- Overzicht van verkeersbronnen – Google Analytics. Geraadpleegd op 31 mei 2011, op https://www.google.com/analytics/reporting/sources?id=1409004&pdr=20110504-20110603&cmp=average&trows=10&gdfmt=nth_day&rpt=TrafficSourcesReport&tab=0&tchcol=0&tst=0&tscol=v0&tsdir=0&mdet=WORLD&midx=0&gidx=0&glcnt=1#lts=1307185416874
- Perskamers en merkdenken: een pluim voor PON. Geraadpleegd op 6 mei 2011, op <http://www.coopr.nl/blog/perskamers-en-merkdenken-een-pluim-voor-pon/>
- Sanoma in het kort. Geraadpleegd op 6 mei 2011, op http://www.sanomamedia.nl/nl-web-Over_ons-Sanoma_in_het_kort.php

Bijlagen

Bijlage I:	Resultaten kwalitatief onderzoek
Bijlage II:	Vragenlijst enquête
Bijlage III:	Resultaten kwantitatief onderzoek
Bijlage IV:	Plan van Aanpak

Bijlage I: Resultaten kwalitatief onderzoek

In deze bijlage zijn de resultaten van de interviews voor het kwalitatief onderzoek te lezen. Er zijn vijf interviews afgenomen, uitgeschreven, geselecteerd op relevante informatie en vervolgens in fragmenten opgedeeld. Aan deze fragmenten zijn labels toegekend met daarin een onderverdeling in kernlabels en overige labels. Vervolgens zijn de kernlabels onderverdeeld in dimensies en ladingen.²⁴

Bron voor inspiratie en nieuws

Fragment	Kernlabel	Overige labels
1.2	Informatiebron	Zoekt minder nieuws dan dat wordt aangeboden, gaat zoeken doordat het aangeboden wordt door o.a. nieuwsbrieven
2.1		Inspiratie en laatste nieuws over nieuwe locaties, evenementen en berichtgeving over concullega's
2.2		Merknaam High Profile hoor je minder binnen de branche vergeleken met Eventbranche
3.3		Nieuws wordt meer gehaald uit face-to-face gesprekken bij een platform als genootschap voor Eventmanagers, geeft meer handen en voeten en bron van inspiratie
4.1		Eerst intern voor locaties met het merk op de tap, extern in bladen over wat trendy is
5.2		Voor het zoeken van een locatie in het Locatieboek en het hele team krijgt de nieuwsbrieven van High Profile

Bron voor inspiratie en nieuws

Kernlabel	Dimensie	Lading
Nieuws	Nieuws over nieuwe locaties Nieuws over georganiseerde evenementen Berichten over concullega's	Belangrijk voor accountmanagers Weten wat je concurrent doet
Inspiratie	Eventcases	Beter goed gejat dan slecht bedacht
Zoekfunctie	Wat is trendy Zoeken naar een locatie	
Andere bronnen	Meer nieuws uit face-to-face gesprekken	Geeft meer handen en voeten en is een bron van inspiratie

Eerste gedachte bij High Profile

Fragment	Kernlabel	Overige labels
1.3	Eerste gedachte High Profile	De advertentiecampaagne voor het hele jaar op de website, nieuwsbrieven, Events en Locatieboek
1.4		Overkoepelende brancheorganisatie, nieuws en stand op beurs event
2.3		Sterk gerenommeerd merk binnen dit vakgebied
2.4		Nieuwelingen (veelal studenten) binnen de branche niet bekend met High Profile, gemiste kans gezien de interessante doelgroep en de toekomst van de branche
3.5		Evenementen, ondersteunend op gebied van locaties, nieuws, vacatures
4.2		Sterke en bekende merknaam als het gaat om kennis over evenementen in de breedste zin des woord
5.3		Bron waar ik goede ideeën opdoe en veel gebruik voor mijn werkzaamheden; beter goed gejat dan slecht bedacht

²⁴ Baarda, de Goede, Teunissen (1998), p. 172

Eerste gedachte bij High Profile

Kernlabel	Dimensie	Lading
Merksnaam	Gerenommeerd merk binnen vakgebied Overkoepelende brancheorganisatie Niet bekend bij nieuwelingen in de branche	Gemiste kans, vooral studenten
Functie	Nieuws Advertentiecampagne Ondersteunende functie voor locaties, nieuws en vacatures Bron voor goede ideeën	Over evenementen Bruikbaar voor werkzaamheden

Verwachtingen van High Profile

Fragment	Kernlabel	Overige labels
1.5	Verwachtingen High Profile	Wat er nu is; nieuws, reacties op het nieuws, eventjobs
1.7		Algemene brancheorganisatie die het nieuws brengt, info over het organiseren van een evenementje of iets met social media
2.5		Continue nieuws, innovaties op alle vakgebieden in kaart brengen en dienen als vraagbank
3.6		Juiste organisatie om keurmerken te verstrekken; met kennis en ervaring uit de branche en de naam van High Profile heeft de organisatie hier de juiste capaciteit voor
4.3		Een landmark binnen de evenementenbranche als de plek waar kennis zit en nieuws gedeeld wordt met de branche
5.4		Laten zien hoe anderen het doen en hoe het gaat in de evenementenbranche
5.5		Onderzoeken zijn interessant en how to dossier voor een opfriscursus

Verwachtingen van High Profile

Kernlabel	Dimensie	Lading
Merksnaam	Algemene brancheorganisatie voor nieuws en kennis Een landmark binnen de evenementenbranche voor kennis en nieuws Capaciteit (i.s.m. de branche) voor het uitgeven van een keurmerk	Weten wat er gebeurd in de branche en wat de concurrenten doen De naam High Profile is bij uitstek de organisatie hiervoor
Inhoud	Nieuws over de evenementenbranche Innovaties op alle vakgebieden in kaart brengen Informatie over het organiseren van een evenement Onderzoeken en how-to artikelen	Inclusief eventjobs Dienen als vraagbank Als een soort van opfriscursus

Waarde van de naam High Profile

Fragment	Kernlabel	Overige labels
1.8	Waarde naam High Profile	De herkenbaarheid; de bekende naam achter de producten
2.7		Een meerwaarde; als het een product van High Profile is, is het goed, kwalitatief, gedegen etc.
3.8		Een toegevoegde waarde; het zegt iets over de organisatie achter het product. Meer op de producten (zowel online als print) laten zien dat het afkomstig is van High Profile
4.5		Een toegevoegde waarde als paraplu-merk voor de producten die High Profile bezit

Waarde van de naam High Profile

Kernlabel	Dimensie	Lading
Toegevoegde waarde	Geeft kwaliteit van de producten aan Zegt iets over de organisatie achter het product Als paraplu merk voor alle producten van High Profile	Product van High Profile is goed, kwalitatief, gedegen Mag meer laten zien op de producten dat het van High Profile afkomstig is Zorgt voor herkenbaarheid
Herkenbaarheid	Een bekende naam achter de producten	

Doeleinden website

Fragment	Kernlabel	Overige labels
1.9	Doeleinden website	Nieuws, eventjobs, bijhouden wat er gebeurt binnen de evenementenbranche
2.9		Meestal de tip van een collega, laatste nieuws bijhouden
3.10		Nieuws, eventjobs, eventueel event leveranciers
4.6		Vaak voor het nieuws via de nieuwsbrief
5.6		Prijsuitreikingen, andere locaties, berichtgeving over evenementen

Doeleinden website

Kernlabel	Dimensie	Lading
Nieuwsvoorziening	Bijhouden wat er gebeurt binnen de evenementenbranche	Op vakgebieden: evenementen, locaties, prijzen e.d.
Vacatures	Zien wie waar naar toe gaat Ontwikkelingen binnen de branche	

Traffic op de website

Fragment	Kernlabel	Overige labels
1.10	Traffic website	Vanuit de nieuwsbrief doorklikken naar de website, gemiddeld 2 keer per week
2.10		Prominent op mijn browser aanwezig, gemiddeld 3 keer per week
2.11		Volger van High Profile op Twitter, maar moet wel geprikkeld worden om door te klikken naar het bericht vanuit Twitter
4.7		Vanuit de nieuwsbrief doorklikken naar de website. Op zoek naar nieuws of andere vorm van informatiebehoefte gemiddeld 1 keer per maand rechtstreeks naar de website
5.7		Vanuit de nieuwsbrief doorklikken naar de website

Traffic op de website

Kernlabel	Dimensie	Lading
Nieuwsbrief	Vanuit de nieuwsbrief doorklikken naar de website	Geprikkeld worden door de koppen
Twitter	Moet geprikkeld worden om door te klikken naar nieuwsartikel	

Verbeterpunten website

Fragment	Kernlabel	Overige labels
1.11	Verbeterpunten website	Er mag een frisse restyling overheen qua indeling en kleur, banners maken het druk
2.12		Website wordt rommeling, overspoeld door banners
2.13		Meer filmpjes werkt altijd en wordt goed ervaren met positieve reacties
3.12		Veel te druk en er beweegt veel te veel, website wordt minder interessant doordat het te commercieel is; ik kom informatie over mijn branche
4.8		Zoekmachine is verwarrend, dropdown zal al een grote verbetering zijn
4.9		Op zoek naar objectief nieuws; staat veel commerciële content op

5.8		Te druk, continue gebeurd er wat met bewegend beeld door de banners
-----	--	---

Verbeterpunten website

Kernlabel	Dimensie	Lading
Lay-out	Restyling van de indeling en kleur Te druk en veel bewegend beeld Rommelig en overspoeld met bewegend beeld	Meerdere kolommen met bewegend beeld wat het druk maakt Oorzaak zijn de banners
Inhoud	Meer filmpjes Objectiever nieuws	Wekt positieve reacties op Bewust van commerciële content, minder interessant
Zoekmachine	Vriendelijkere zoekmachine	Nu erg verwarrend door zoektermen, dropdown is al een grote verbetering

Verband website en magazine

Fragment	Kernlabel	Overige labels
1.12	Verband website en magazine	Magazine is een verlengde van de site; op de site kort en bondig met korte berichten, in het magazine meer de diepte in met achtergrondverhalen
2.14		Geen verband; doordat de achtergrondartikelen in het magazine niet te lezen zijn op de website wat de kracht is van het blad
3.13		Ik weet dat er een verband is, maar het is niet duidelijk terug te zien doordat de site zo functioneel en strak is
4.10		Er is een verband doordat in het blad de diepte in wordt gegaan

Verband website en magazine

Kernlabel	Dimensie	Lading
Verlengstuk	In het magazine wordt er meer de diepte in gegaan met achtergrondverhalen	Kracht van het magazine
Geen verband	De achtergrondverhalen in het magazine zijn niet te lezen op de site waardoor het verband niet te zien is De site is zo functioneel en strak dat het verband niet goed te zien is	

Waarde van het magazine

Fragment	Kernlabel	Overige labels
1.13	Waarde magazine	Genoeg waarde om in te adverteren en gewoon leuk om te lezen
3.14		Leuk om doorheen te lopen en te zien wat er gebeurd, wat voor evenementen er zijn geweest en nieuwe locaties
5.9		Leuk om te lezen en gemakkelijk even weg te leggen om later verder te lezen, associaties met evenementen, goede kwaliteit en tips

Waarde van het magazine

Kernlabel	Dimensie	Lading
Plezierig	Leuk om doorheen te lopen met de eigenschappen van een glossy	
Commerciële doeleinden	Genoeg waarde om in te adverteren	Zegt iets over het magazine
Nieuwsvoorziening	Zien wat er gebeurd, wat voor evenementen er zijn geweest, nieuwe locaties, tips	

Verbeterpunten magazine

Fragment	Kernlabel	Overige labels
1.14	Verbeterpunten magazine	De foto's bij Uitgelicht zijn niet mooi en slecht gefotografeerd
1.15		Uitgelicht uitgebreider maken; vragen/antwoorden zijn vrij kort en bedrijfsprofiel juist weer lang terwijl dat minst interessant is
2.15		Een chique blad waarbij de fotografie op valt, selectie van ingestuurde foto's en zelfgemaakt is punt ter discussie. Zonde vanwege de glossy uitstraling van het blad
3.15		Het missen van structuur; veel kleurrijke plaatjes met daarin tal van advertenties maakt dat de structuur van het blad soms wegvalt
4.11		Als het blad een bewaarfunctie krijgt zijn meer onderzoeken interessant. De nieuwsitems die er nu in staan, zijn dan erg gedateerd
5.10		Duidelijk communiceren dat het magazine een bewaarfunctie krijgt, aanvulling op de boeken die High Profile uitgeeft

Verbeterpunten magazine

Kernlabel	Dimensie	Lading
Fotografie	Fotografie bij rubriek Uitgelicht is slecht gefotografeerd Keuze die gemaakt wordt bij ingestuurde foto's en zelfgemaakte foto's	Zonde vanwege glossy uitstraling
Inhoud	Rubriek Uitgelicht uitgebreider maken Meer onderzoeken zijn interessant als het magazine een bewaarfunctie krijgt Minder gedateerde nieuwsitems	Vragen/antwoorden zijn vrij kort en bedrijfsprofiel juist lang, maar minder interessant
Structuur	Het missen van structuur door kleurrijke plaatjes met daar tussen de vele advertenties	
Bewaarfunctie	Duidelijk communiceren dat magazine bewaarfunctie krijgt	Aanvulling op de bestaande printproducten

Andere methoden voor nieuwsgaring

Fragment	Kernlabel	Overige labels
1.16	Andere methoden nieuwsgaring	Een applicatie waarin alle nieuwsberichten bij elkaar staan is interessant om te downloaden
3.16		Een applicatie voor locaties.nl en inspirerendelocaties.nl is interessant, voor nieuwsberichten niet
3.17		Koppeling van nieuws en Twitter is interessant, mits je relevant blijft want dan blijven mensen je volgen
4.12		Tablets zijn het toekomstmedium en is zeker een toegevoegde waarde voor jullie producten

Andere methoden voor nieuwsgaring

Kernlabel	Dimensie	Lading
Applicaties	App waarin alle nieuwsberichten bij elkaar staan Een applicatie voor locaties.nl en inspirerendelocaties.nl Toekomstmedium en toegevoegde waarde voor bestaande producten	Interessant om te downloaden
Twitter	Blijf relevant want dan blijven mensen volgen	Kom niet in de verleiding om reclame te maken via Twitter voor bijv. arrangementen die op de website staan van High Profile

Bijlage II: Vragenlijst enquête

1. Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw

2. In welke leeftijdscategorie valt u?

- 18 – 25 jaar
- 26 – 35 jaar
- 36 – 45 jaar
- 46 – 55 jaar
- 56 – 65 jaar
- 66 jaar of ouder

3. In wat voor rol bent u werkzaam binnen de evenementenbranche?

- Opdrachtgever
- Evenementenorganisatiebureau
- Locatie
- Catering
- Entertainment
- Audiovisueel
- Verhuur
- Anders, namelijk...

4. Hoe lang bent u werkzaam binnen de evenementenbranche?

- 0 – 1 jaar
- 2 – 5 jaar
- 6 – 10 jaar
- 11 – 15 jaar
- Langer dan 15 jaar

5. Wat is het eerste dat bij u opkomt als u aan High Profile denkt?

6. Welke producten van High Profile kent/gebruikt u?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- www.highprofile.nl
- Events
- Nieuwsbrief Eventflash
- www.locaties.nl
- Locatieboek
- Nieuwsbrief Locatieflash
- www.inspirerendelocaties.nl
- Inspirerende locaties
- www.toptrouwlocaties.nl
- Top Trouwlocaties
- www.webguide.nl
- Webguide
- Meeting Guide
- Geen van bovenstaande

7. Hoe ziet u High Profile?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- Vernieuwend
- Betrouwbaar
- Professioneel
- Dynamisch
- Kwaliteit
- Zorgvuldig
- Helder
- Modern/eigentijds
- Vriendelijk
- Vooruitstrevend
- Anders, namelijk...

8. Wilt u hieronder aangeven in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen?

(Zeer oneens – Oneens – Enigszins oneens – Enigszins eens – Eens – Zeer eens)

- High Profile staat voor nieuws en kennis over de evenementenbranche
- De naam High Profile staat voor kwaliteit
- De naam High Profile geeft een meerwaarde aan de producten
- De naam High Profile zorgt voor herkenbaarheid van de producten
- Ik gebruik/lees een product of dienst eerder als ik weet dat High Profile de aanbieder is

U kunt hieronder eventuele opmerkingen kwijt:

9. Hoe vaak bezoekt u gemiddeld de website www.highprofile.nl?

- Dagelijks
- Meerdere keren per week
- Wekelijks
- Meerdere keren per maand
- Maandelijks
- Meerdere keren per jaar
- Jaarlijks
- Nooit

10. Op welke manier komt u op de website www.highprofile.nl?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- Door het adres in mijn browser te typen
- Via mijn favorieten
- Via een zoekmachine (bijv. Google)
- Via Eventflash/Locatieflash
- Via social media (Twitter, LinkedIn, Facebook)
- Anders, namelijk...

11. Van welke onderdelen van de website www.highprofile.nl maakt u gebruik?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- Overzicht eventleveranciers
- Video's van High Profile
- Nieuws
- Bedrijfsuitjes
- Event jobs
- VIP arrangementen
- Over de branche
- Shop
- Over ons
- Weblog
- Anders, namelijk...

12. Wat zou u toegevoegd willen zien op de website www.highprofile.nl?

13. Bent u bekend met het magazine Events?

- Ja, ik lees het magazine Events altijd
- Ja, ik lees het magazine Events soms
- Ja, ik heb het magazine Events wel eens een keer gelezen
- Ja, maar ik heb het magazine Events nog nooit gelezen
- Nee, ik ken het magazine Events niet

14. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met de volgende stelling: het magazine Events is een verlengstuk van de website www.highprofile.nl.

- Zeer eens
- Eens
- Enigszins eens
- Enigszins oneens
- Oneens
- Zeer oneens

15. Welke onderwerpen zou u graag meer willen zien in het magazine Events?

(Meerdere antwoorden mogelijk)s

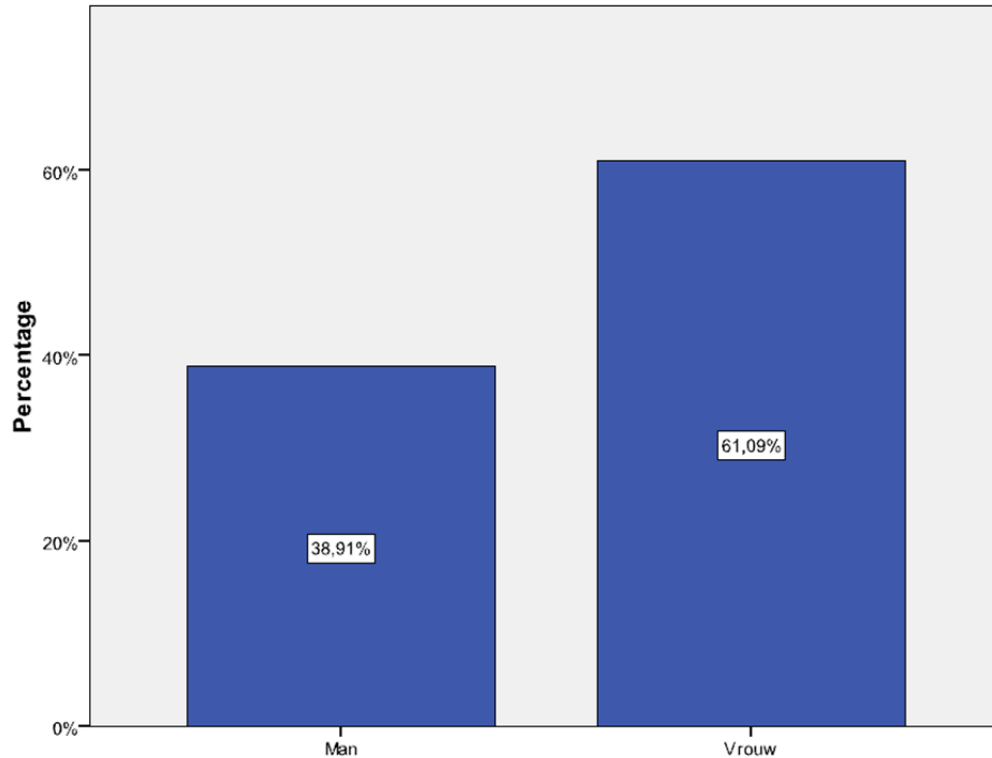
- Onderzoeken
- Dossiers
- Uitgelicht
- Eventcases
- Columns
- Anders, namelijk...

16. Eventuele suggesties, tips en/of opmerkingen kunt u hieronder kwijt:

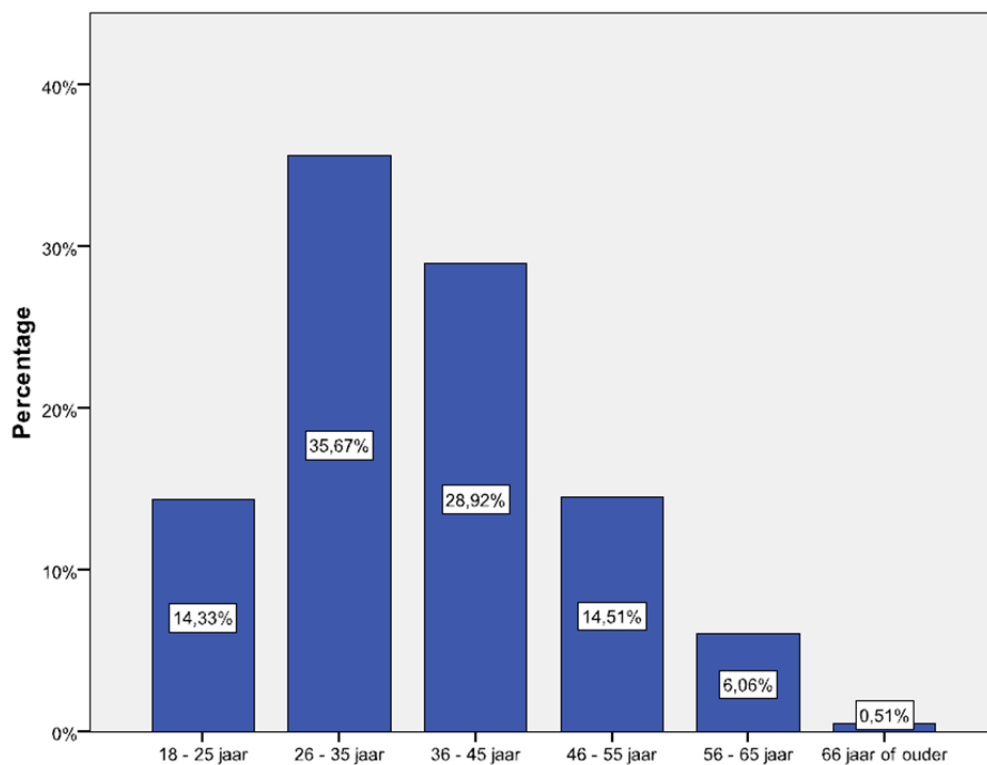
Bijlage III: Resultaten kwantitatief onderzoek

De kolomdiagrammen zijn de uitkomsten van alle gesloten vragen. De cirkeldiagrammen zijn uitkomsten van de open vragen waarbij de meest voorkomende antwoorden zijn meegenomen in de resultaten.

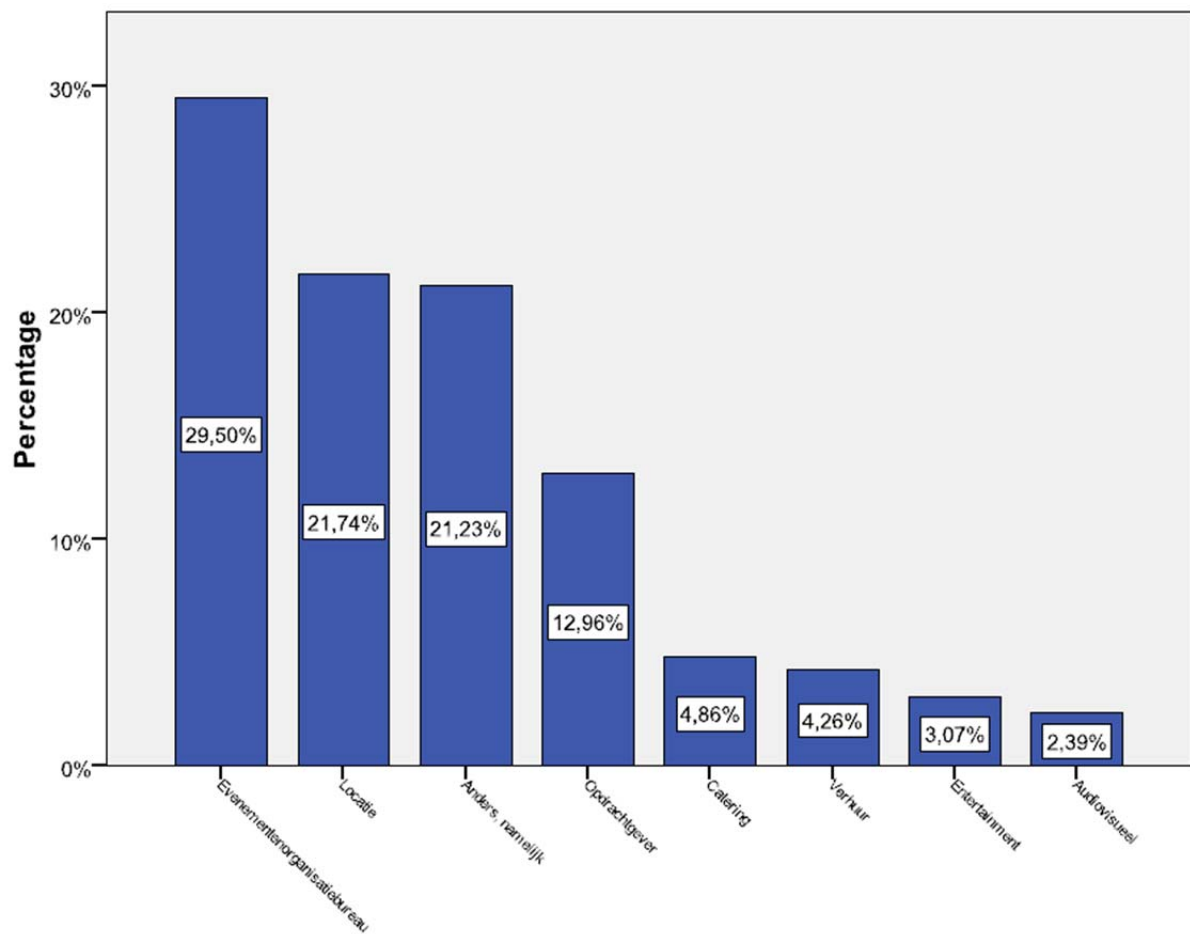
Wat is uw geslacht?



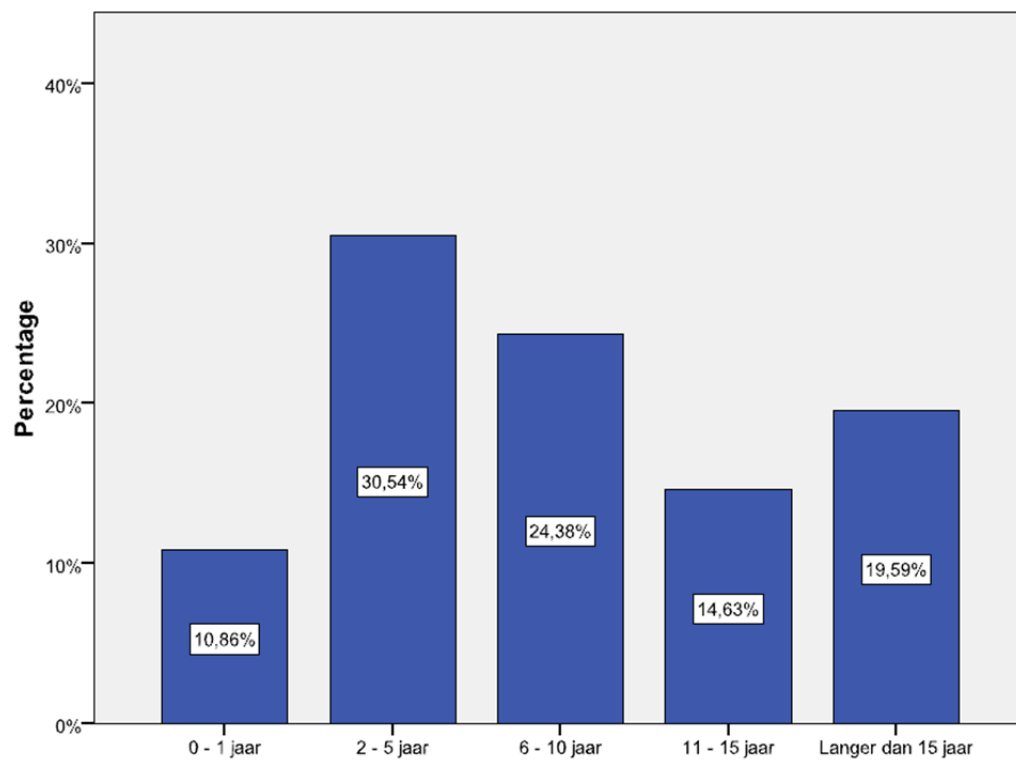
In welke leeftijdscategorie valt u?



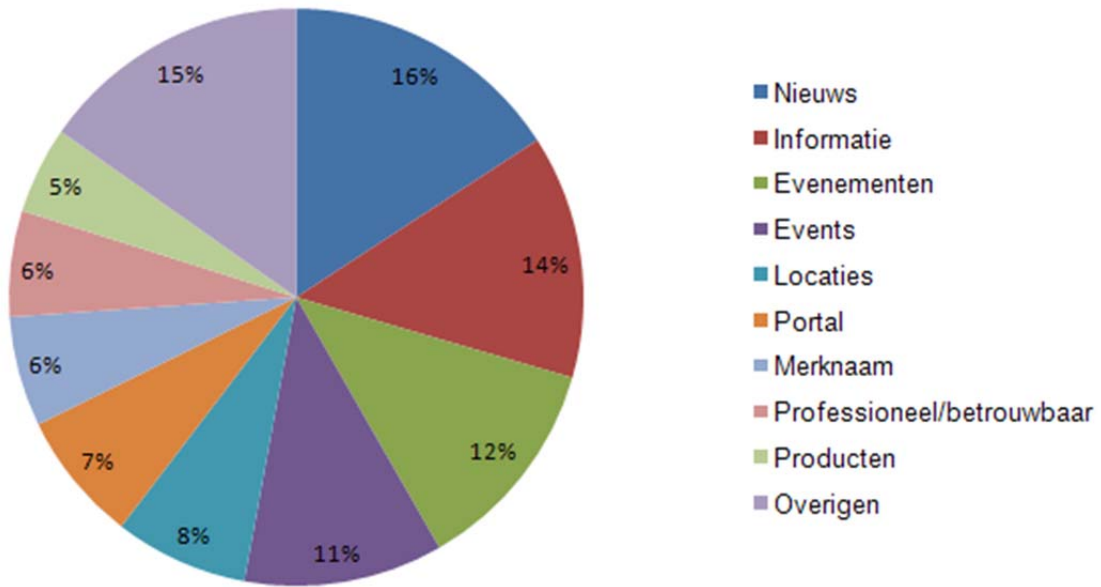
In wat voor rol bent u werkzaam binnen de evenementenbranche?



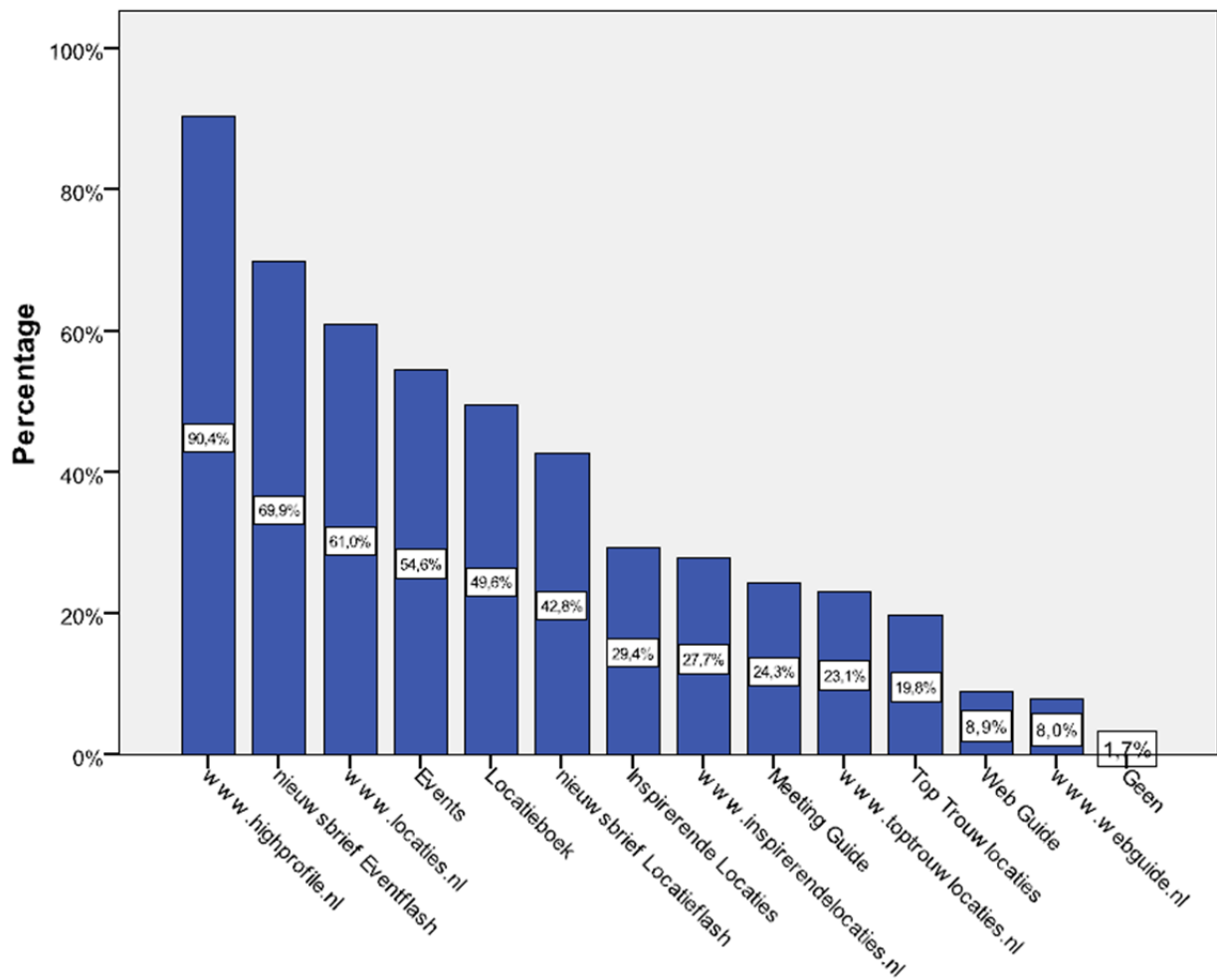
Hoe lang bent u werkzaam binnen de evenementenbranche?



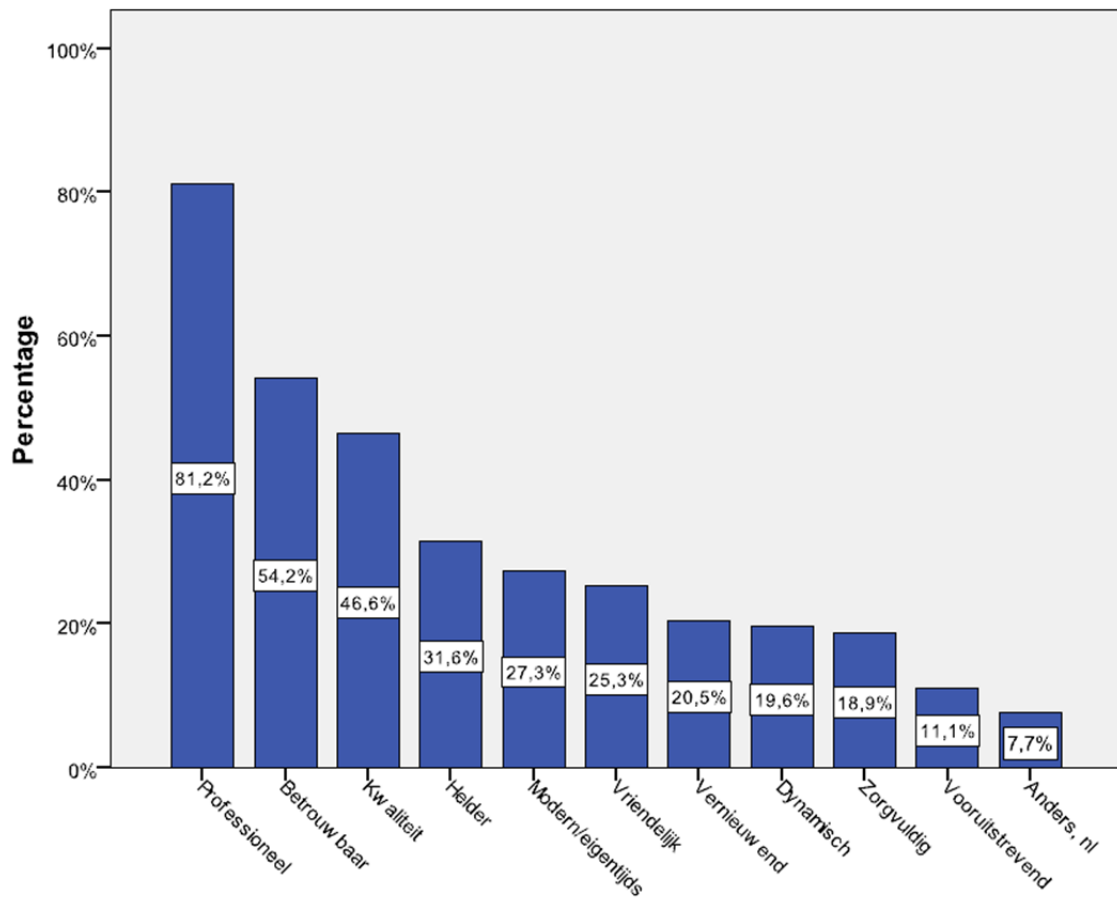
Wat is het eerste dat bij u opkomt als u aan High Profile denkt?



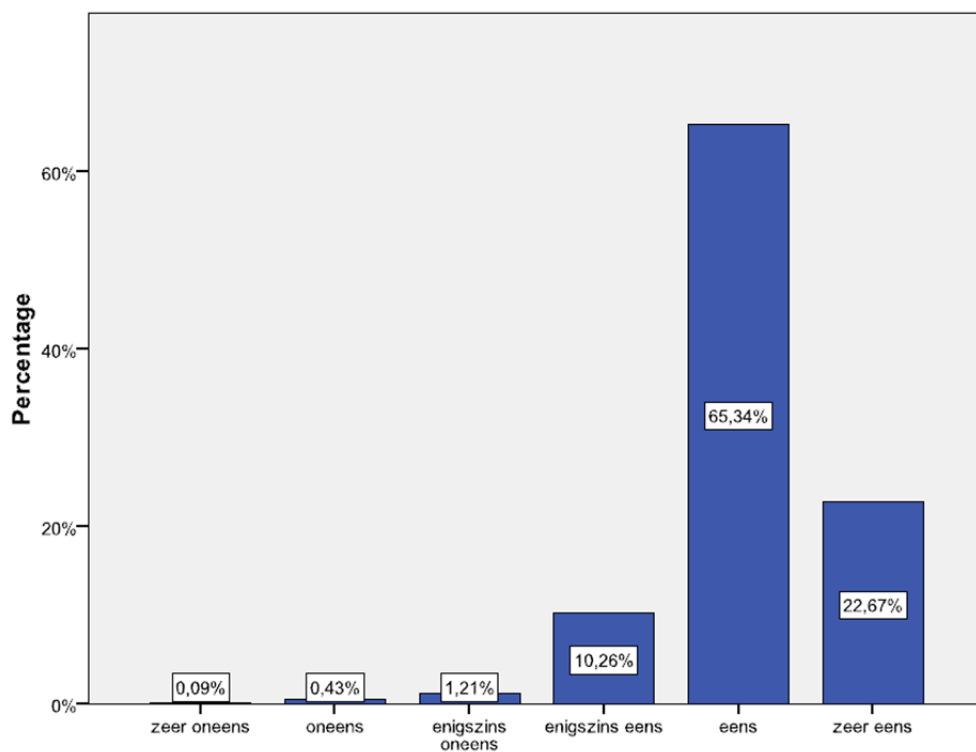
Welke producten van High Profile kent/gebruikt u?



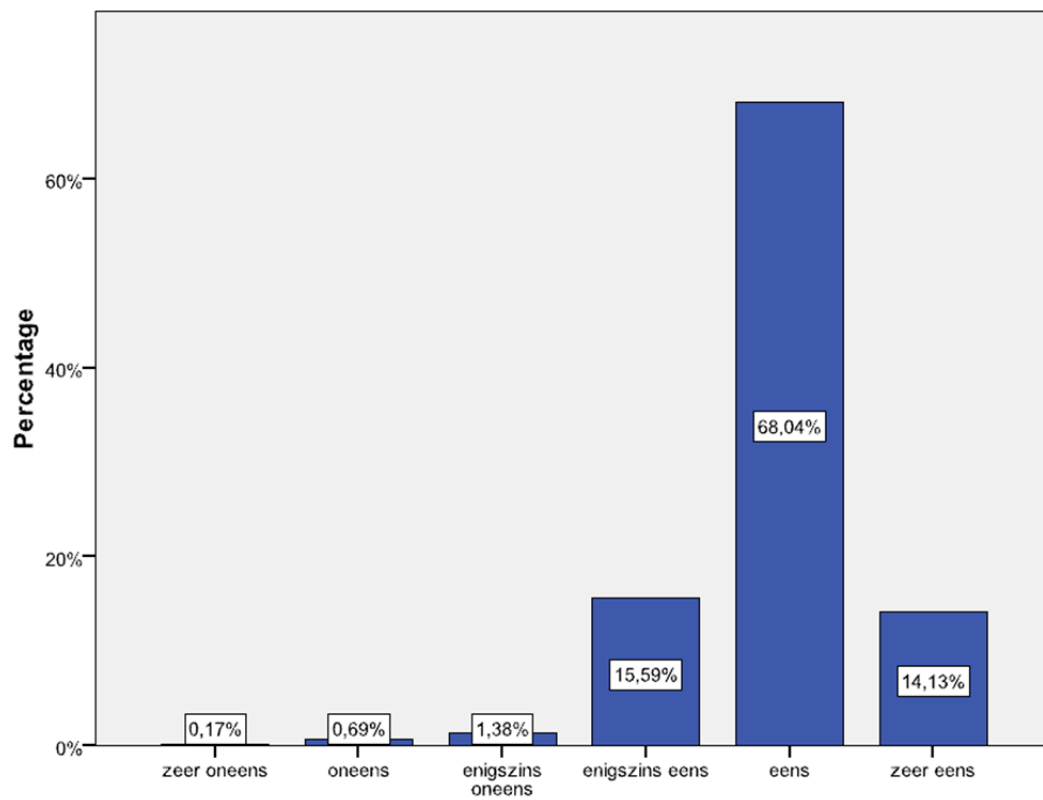
Hoe ziet u High Profile?



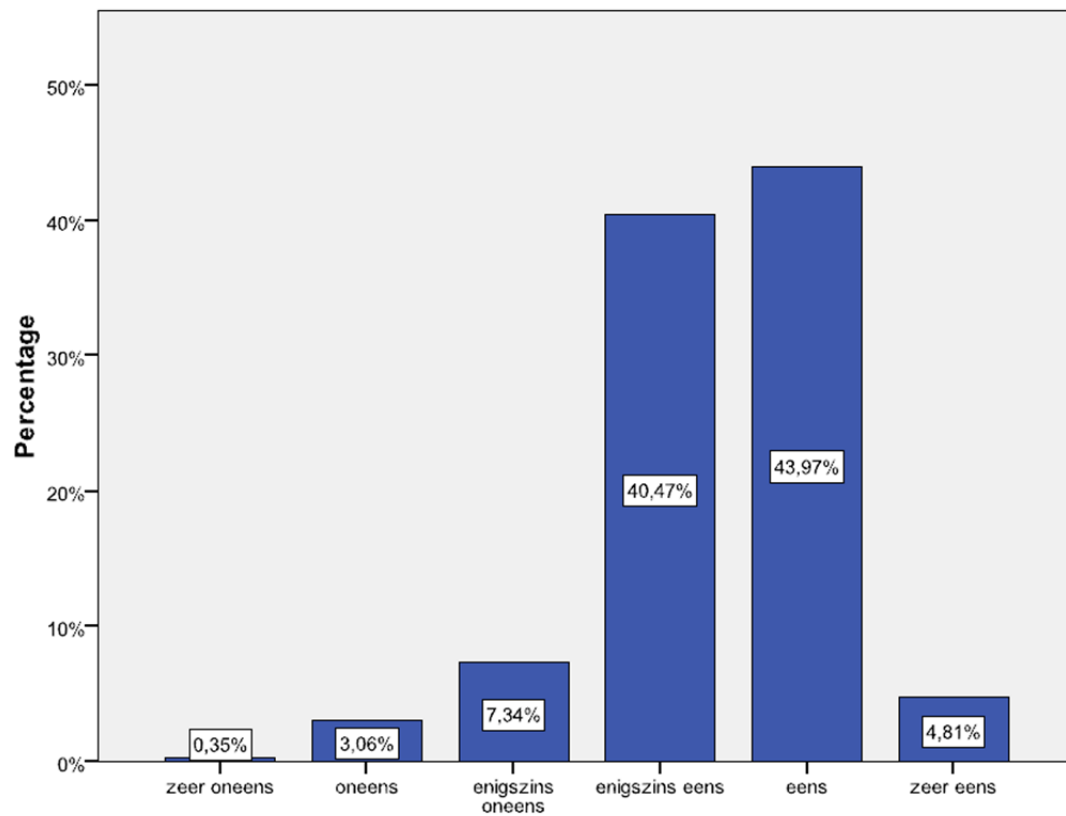
Wilt u hieronder aangeven in hoeverre u het eens bent met onderstaande stellingen?
High Profile staat voor nieuws en kennis over de evenementenbranche



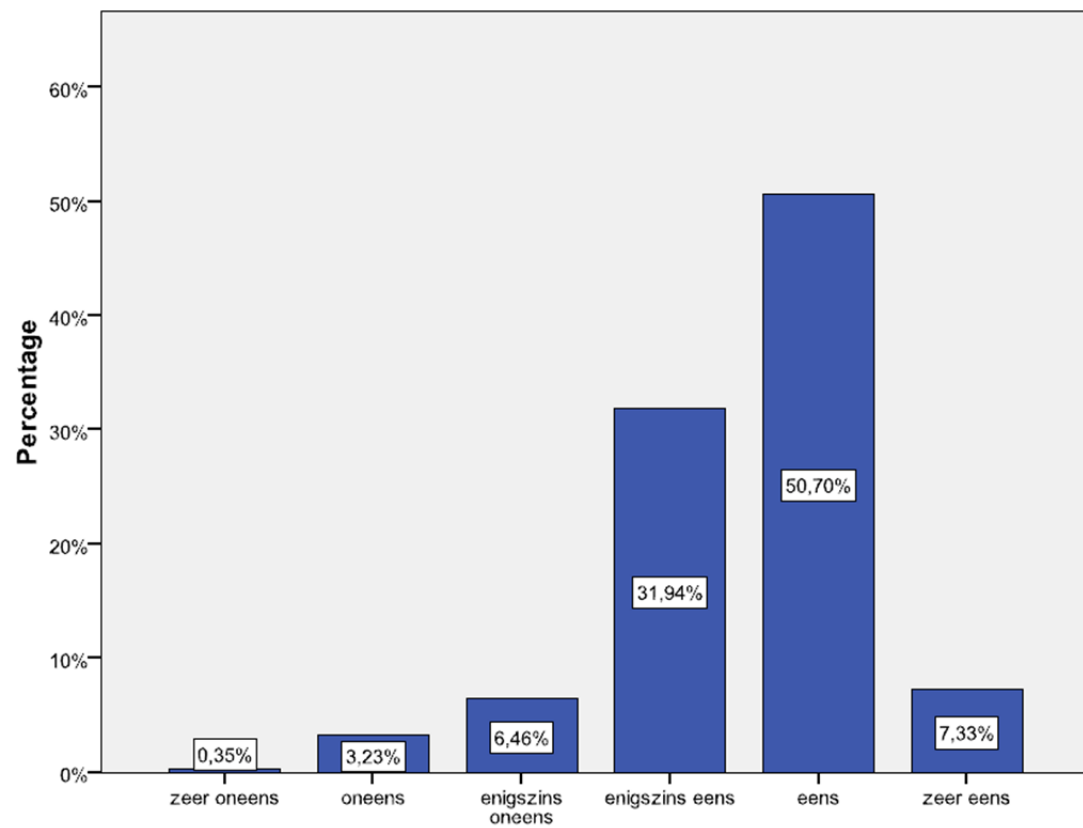
De naam High Profile staat voor kwaliteit



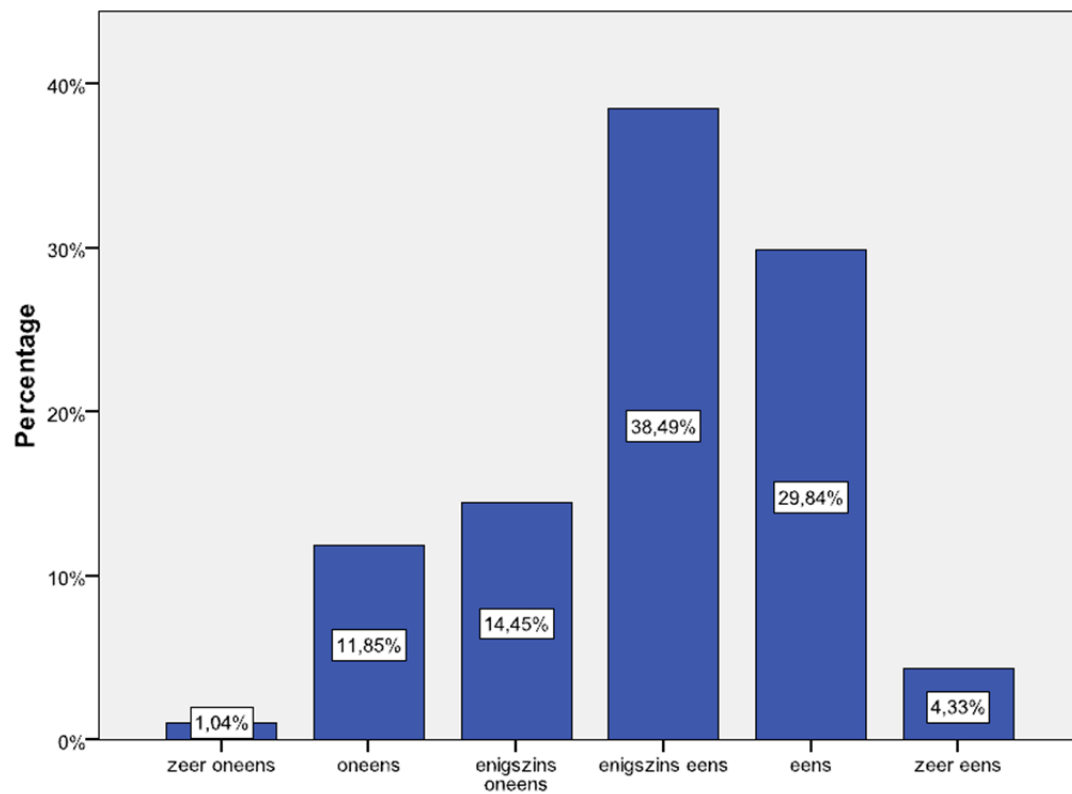
De naam High Profile geeft een meerwaarde aan de producten



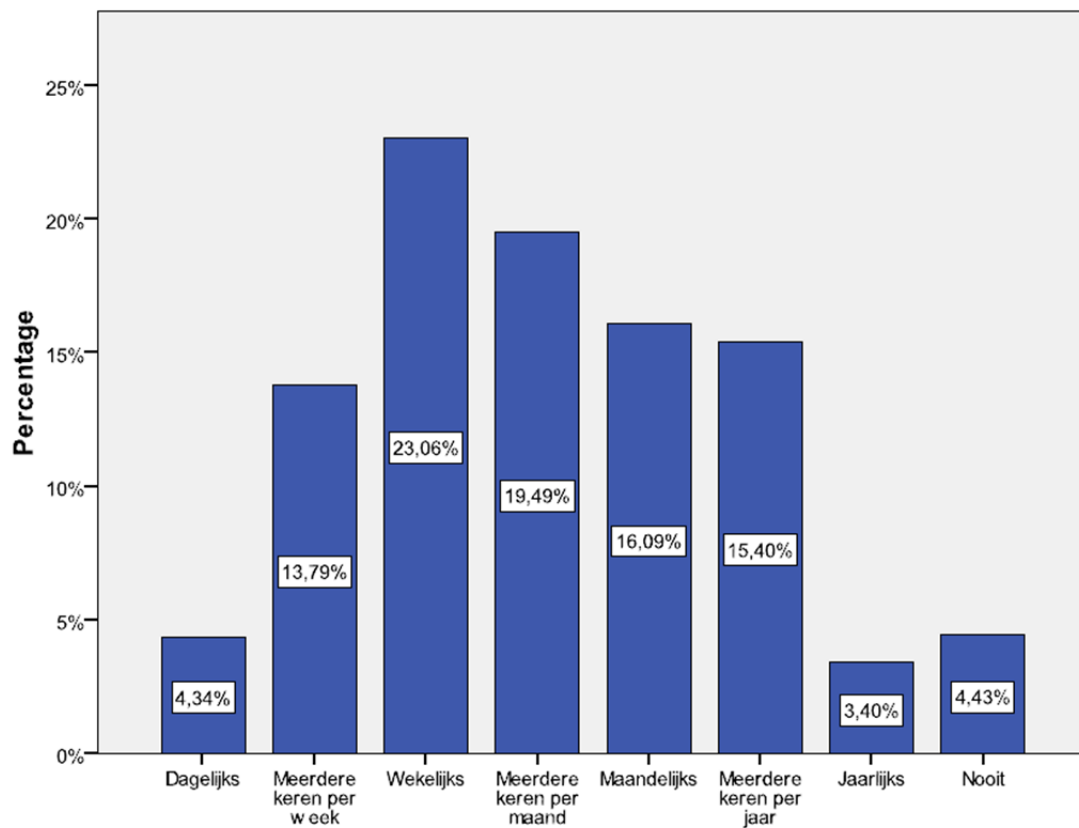
De naam High Profile zorgt voor herkenbaarheid van de producten



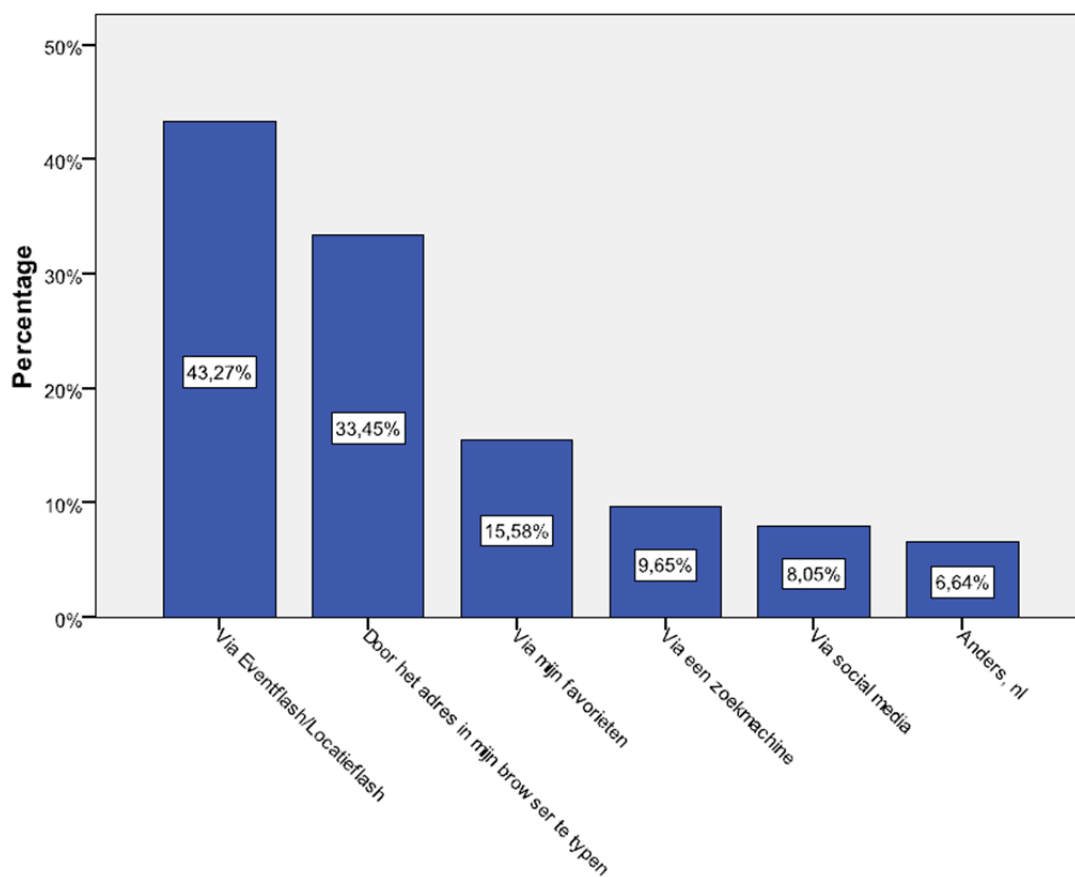
Ik gebruik/lees een product of dienst eerder als ik weet dat High Profile de aanbieder is



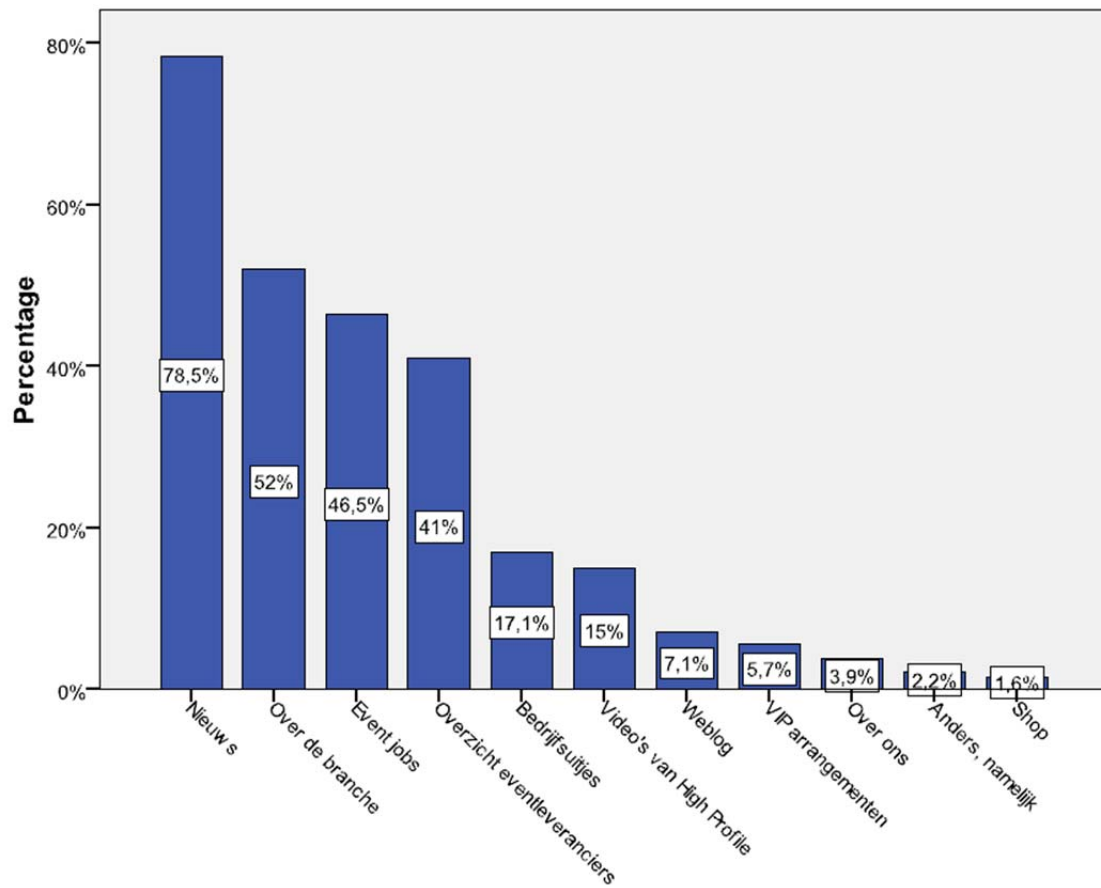
Hoe vaak bezoekt u gemiddeld de website www.highprofile.nl?



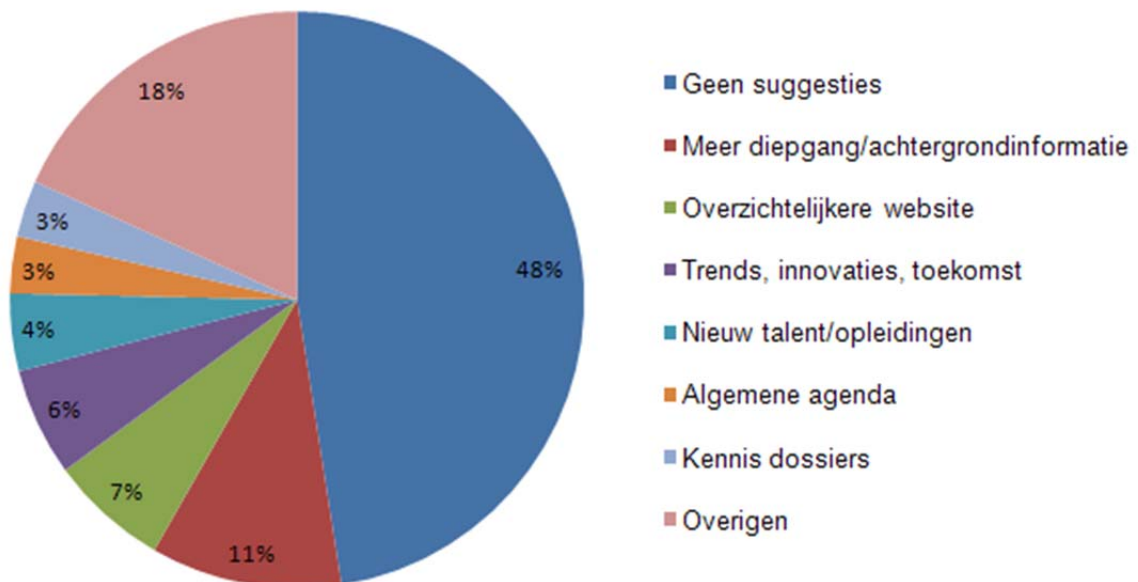
Op welke manier komt u op de website www.highprofile.nl?



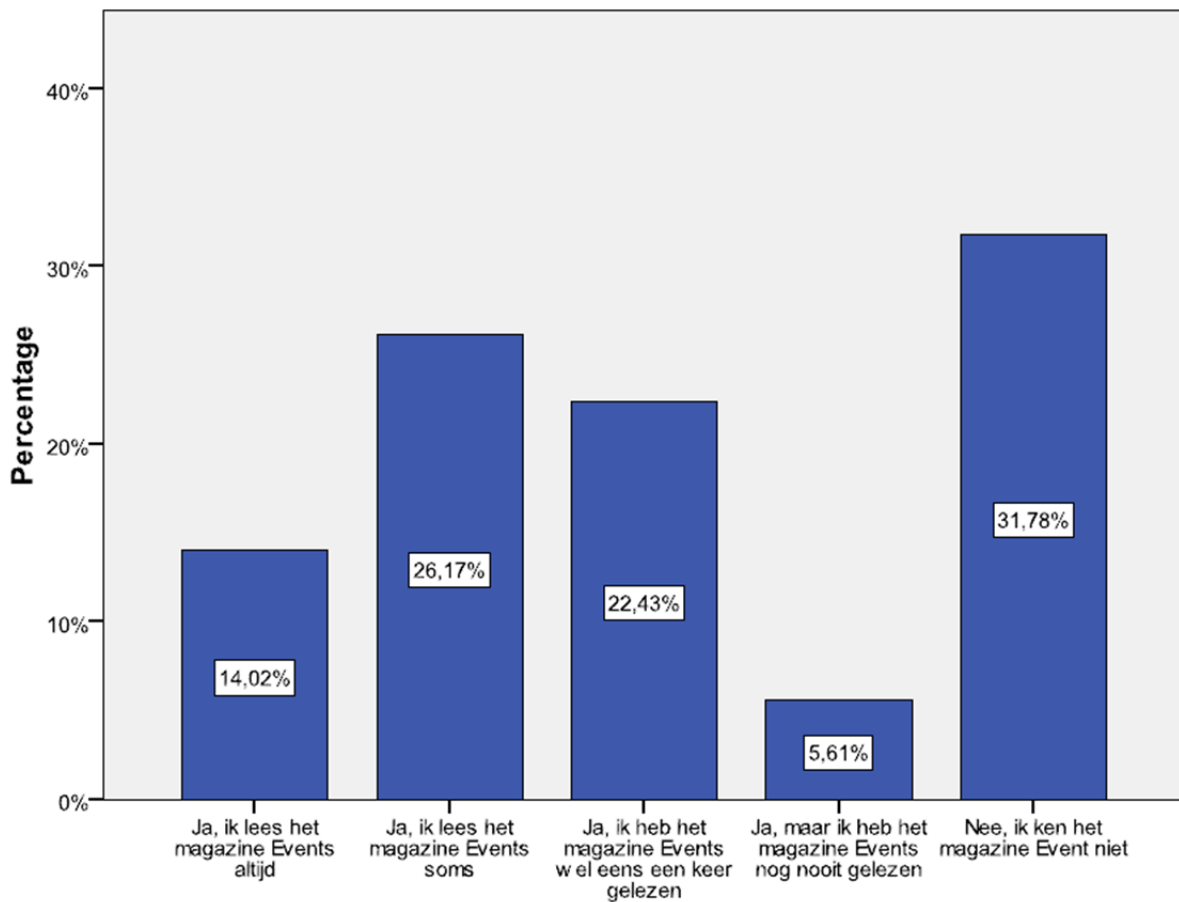
Van welke onderdelen van de website www.highprofile.nl maakt u gebruik?



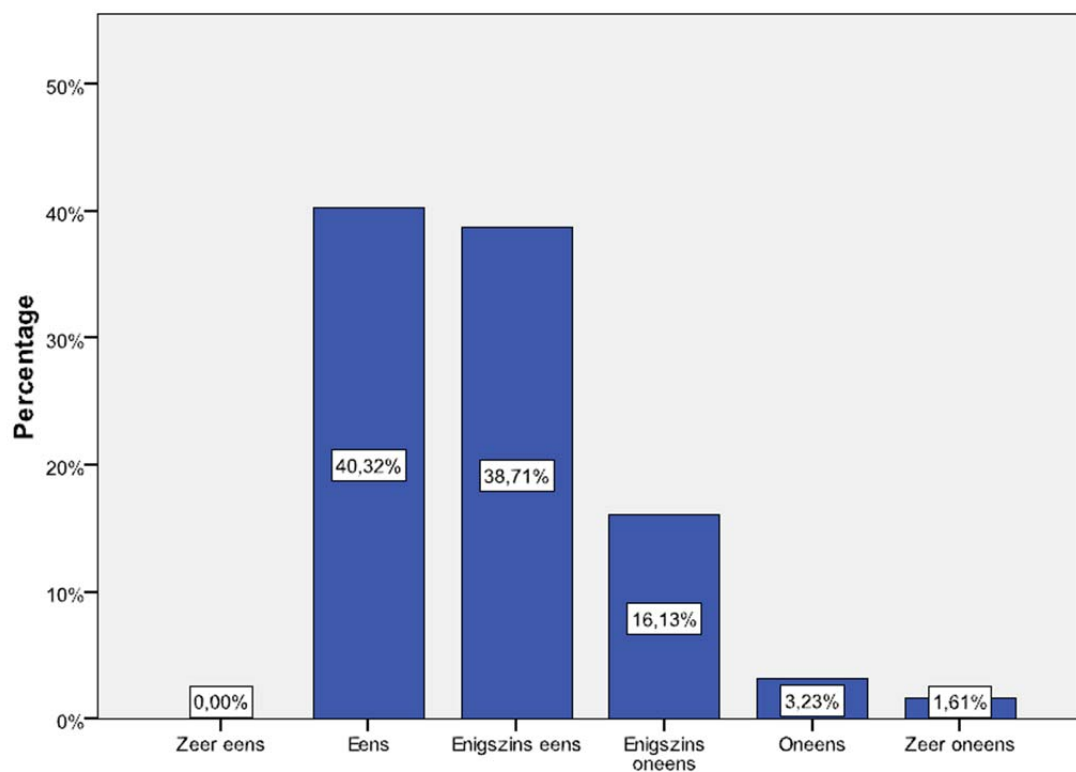
Wat zou u toegevoegd willen zien op de website www.highprofile.nl?



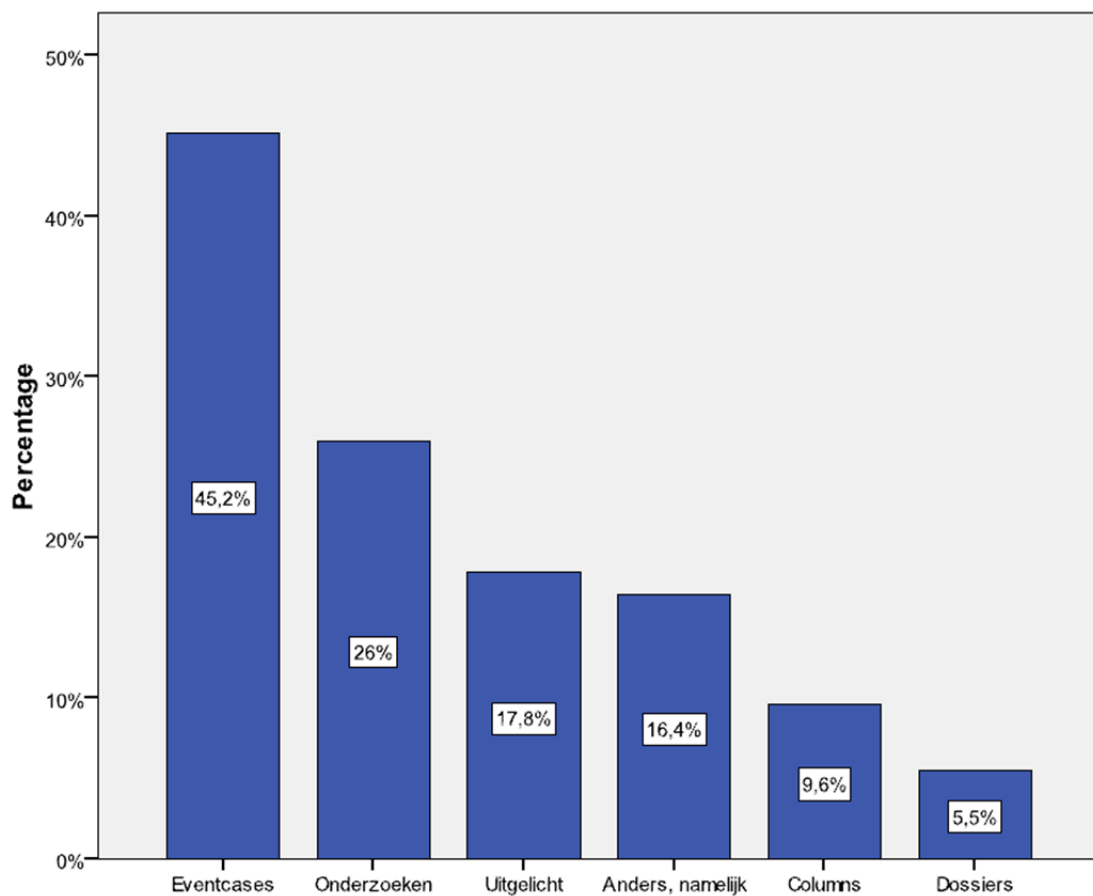
Bent u bekend met het magazine Events?



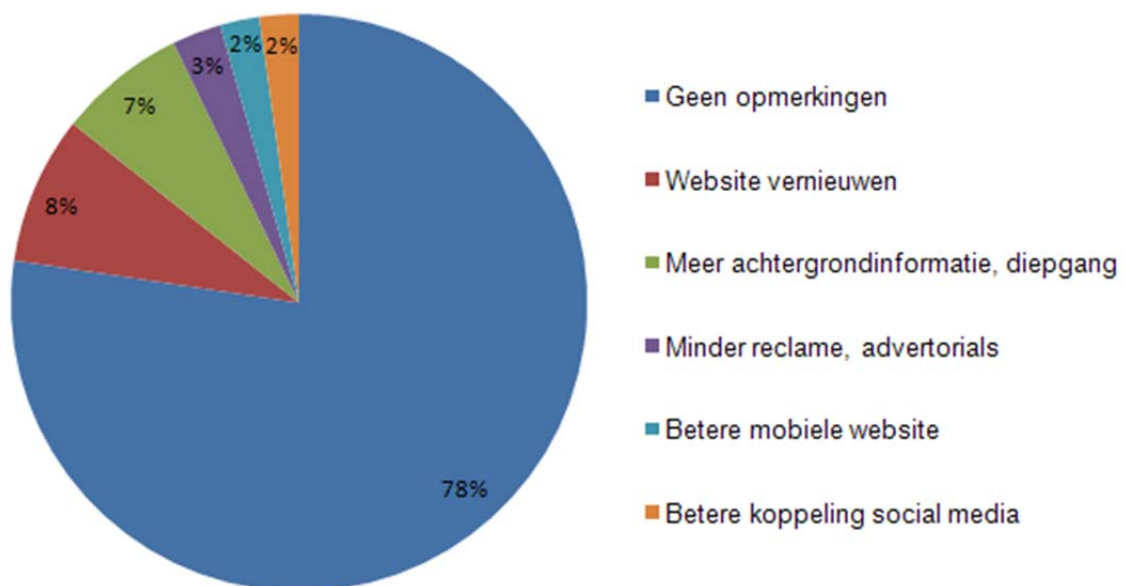
Kunt u aangeven in hoeverre u het eens bent met de volgende stelling: het magazine Events is een verlengstuk van de website www.highprofile.nl.



Welke onderwerpen zou u graag meer willen zien in het magazine Events?



Eventuele suggesties, tips en/of opmerkingen kunt u hieronder kwijt:



Bijlage IV: Plan van Aanpak

Plan van Aanpak

Naam: Maartje van Suijdham
Studentnr. 1564777
Stagebedrijf: High Profile bv
Docentbegeleider: Arne Maas

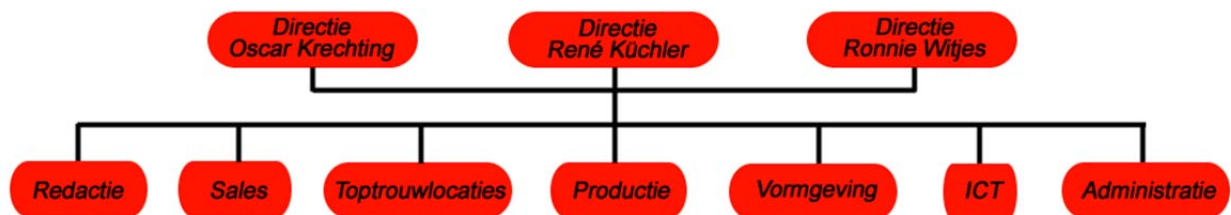
Inhoudsopgave

	Blz.
1. Algemene informatie High Profile Uitgeverij	3
2. Inventarisatie van het probleem	5
3. Onderzoeksopzet	6
4. Planning	7

1. Algemene informatie High Profile Uitgeverij

High Profile is een uitgeverij die sinds 1990 kennis en informatie verstrekt over de markt van zakelijke evenementen. Dit gebeurt via het uitgeven van jaarboeken, magazine, websites en digitale nieuwsbrieven.

Oscar Krechting en René Küchler zijn de uitgevers van High Profile waarbij Ronnie Witjes mede-eigenaar is. Daarnaast zijn er 16 medewerkers in dienst op de afdelingen sales, productie, ICT, financiële administratie en redactie. High Profile is een heel informeel bedrijf waar kwaliteit en innovatie voorop staat.



Producten

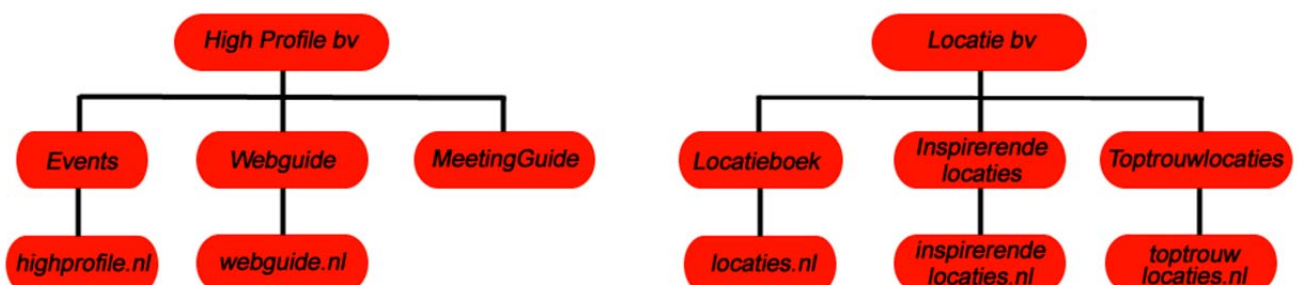
High Profile Uitgeverij geeft het printmagazine Events uit over zakelijke evenementen. Aan dit printproduct is het online product highprofile.nl gekoppeld en de wekelijkse digitale nieuwsbrief Eventflash.

Daarnaast geeft de organisatie verschillende printproducten uit over evenementenlocaties: Locatieboek, Inspirerende Locaties, Top Trouwlocaties en Meeting Guide. Aan deze printproducten zijn de online producten locaties.nl, inspirerendelocaties.nl en toptrouwlocaties.nl gekoppeld en de wekelijkse digitale nieuwsbrief.

En als laatste geeft High Profile Uitgeverij het boek Webguide uit waarin de lezer wordt geholpen bij het zoeken van een internetbureau voor bijvoorbeeld het maken van een website. Ook aan dit printproduct is een website gekoppeld; webguide.nl.

Alle printproducten worden via abonnementen en controlled circulation verspreid. Controlled circulation wil zeggen dat High Profile producten gratis naar personen/bedrijven stuurt waarvan High Profile denkt dat zij behoren tot de doelgroep en baat hebben bij het product.

De digitale nieuwsbrieven worden verspreid middels het database waar mensen zich op in kunnen schrijven via de website highprofile.nl en locaties.nl.



Evenementen

Naast de print- en online producten is High Profile Uitgeverij ook erg bekend in de branche door de uitreiking van de Gouden Giraffe; de prijs voor het beste zakelijke evenement in de evenementenbranche. Vanaf 2012 gaat deze prijs samen met de ExpoJaarprijs als de Live Communication Award. Verder wordt er de High Profile Masters georganiseerd, dit is een golftoernooi voor relaties van High Profile, en het High Profile New Media Congres.

Doelgroep

Zoals High Profile Uitgeverij naar buiten brengt, richt de organisatie zich op enerzijds de organisatiebureaus en toeleveranciers in de evenementen-, congres- en meetingbranche en anderzijds beslissers en beïnvloeders in het bedrijfsleven die evenementen inzetten, zoals marketing-, communicatie- of eventmanagers. Dit alles is gericht op de business-to-business markt. Met het printproduct Trouwlocaties en de daaraan gekoppelde website toptrouwlocaties.nl, wordt er gericht op de business-to-consumer markt.

2. Inventarisatie van het probleem

Aanleiding van de opdracht

Zoals in het algemene stuk over High Profile is uitgelegd, beschikt de uitgeverij over meerdere online producten in zowel de zakelijke als consumentenmarkt. De naam High Profile wordt bij elk product anders ingezet. Voorheen werd de naam voor elk product gezet, maar later werden producten zoals locaties.nl en toptrouwlocaties.nl als op zichzelf staande websites gepositioneerd.

Al langere tijd bezit High Profile Uitgeverij over de domeinnaam events.nl. Op dit moment wordt er niets met deze site gedaan, alleen een doorlink naar highprofile.nl. Events.nl is in de ogen van de directie een krachtig domein en is het zonde dat hier niets mee wordt gedaan. Vanuit de directie wordt er aan gedacht om highprofile.nl als overkoepelende website te maken voor alle online producten van High Profile, te denken aan locaties.nl, inspirerendelocaties.nl, events.nl. De onderwerpen die nu op highprofile.nl staan gaan dan naar events.nl in zijn geheel of gedeeltelijk. Of events.nl wordt ingezet voor aparte onderwerpen. Hierbij wordt de naam High Profile dan de overkoepelende merknaam en alle websites (events.nl, locaties.nl etc.) worden producten.

Maar in de afgelopen 20 jaar is de naam High Profile gegroeid tot een merknaam binnen de branche. De vraag is dan ook of het verstandig is om de naam High Profile los te koppelen van de portaalsite highprofile.nl en verder te laten gaan in events.nl.

Eerder is het onderdeel locaties al losgekoppeld van de website highprofile.nl. De locaties is hierbij als zelfstandig product gepositioneerd in de vorm van locaties.nl waarbij de naam High Profile naar de achtergrond is geschoven.

Aan elke website zit ook een printproduct gekoppeld zo ook aan highprofile.nl, namelijk het kwartaal magazine Events. Wegens de veranderingen in de markt zijn er steeds meer online mogelijkheden wat ervoor zorgt dat het magazine opnieuw gepositioneerd dient te worden. Hierdoor is besloten om vanaf 2011 het magazine van vier naar twee keer per jaar uit te geven. Het magazine is een verlengstuk van highprofile.nl, waar onder andere onderwerpen die op de website hebben gestaan, verder worden uitgediept in het magazine. Wil High Profile Uitgeverij ervoor zorgen dat het magazine een toegevoegde waarde blijft, dan moet er goed nagedacht worden over de invulling van het blad. Binnen het bedrijf wordt dit momenteel gedaan, maar het belangrijkste is 'wat wil de lezer?'.

Vaststellen probleemsoort

De vraag vanuit High Profile Uitgeverij is om vanuit communicatieoogpunt naar de positionering van highprofile.nl te kijken. Gekeken moet worden of de merknaam High Profile losgekoppeld kan worden van het product highprofile.nl. Belangrijk hiervoor is de naamsbekendheid, de traffic (hoe bezoekers op de site zijn gekomen), waar men aan denkt als ze de naam High Profile horen, hoe en waarvoor de lezers/gebruikers de site gebruiken. Daarbij kijken wat voor toegevoegde waarde de naam High Profile biedt aan de website highprofile.nl.

Daarnaast moet het verband tussen highprofile.nl en het magazine Events in kaart worden gebracht. In hoeverre hebben deze twee producten met elkaar te maken in de beleving van de lezer/gebruiker van het product. Wat voor aspecten is voor de lezer belangrijk om het magazine als een toegevoegde waarde te zien (wat missen zij aan het magazine of wat zien zij graag anders in de invulling van het magazine).

3. Onderzoeksopzet

Vraagstelling

'Wat is de beste merk- en communicatiestrategie voor High Profile en Events?'

Deelvragen

11. Hoe gaan andere bedrijven om met hun sterke en gevestigde merknamen?
12. Hoe hoog is de naamsbekendheid van High Profile?
13. Wie zijn de lezers/gebruikers van highprofile.nl?
14. Hoe zijn de lezers/gebruikers op highprofile.nl gekomen? (google etc.)
15. Waarvoor gebruiken de lezers/gebruikers highprofile.nl?
16. Hoe gebruiken de lezers/gebruikers highprofile.nl?
17. Waar denkt de doelgroep aan als ze de naam highprofile.nl horen?
18. Wat missen of zien de lezers/gebruikers graag anders in de invulling van highprofile.nl?
19. Wat voor toegevoegde waarde biedt de naam High Profile aan de website highprofile.nl?
20. Wat is het verband tussen highprofile.nl en het magazine Events volgens de beleving van de lezers?
21. Wat missen of zien de lezers graag anders in de invulling van het magazine Events?

Onderzoeksmethoden

- *Desk research*
Door middel van desk research wil ik informatie over merknamen verzamelen. Kijken hoe andere bedrijven om gaan met hun merknaam, maar ook kijken naar theorieën en artikelen die over dit onderwerp gepubliceerd zijn. Dit alles ten behoeve van het onderzoek en het schrijven van mijn advies.
- *Kwalitatief onderzoek*
Het doel van kwalitatief onderzoek is om bij een selecte groep uit de twee doelgroepen (de branche en opdrachtgevers) te kijken hoe de beeldvorming is ten opzichte van High Profile, hoe zij de twee producten gebruiken en wat voor informatiebehoeften zij hebben.

Het kwalitatief onderzoek ga ik middels persoonlijke interviews uitvoeren bij in eerste instantie zes partijen. Mocht blijken dat ik uit deze zes interviews nog niet alle informatie heb gekregen, dan zal ik meerdere partijen moeten interviewen.
- *Kwantitatief onderzoek*
Het kwantitatief onderzoek voer ik uit middels een enquête. Informatie, stellingen en andere gegevens uit het kwalitatief onderzoek ga ik in dit onderzoek 'testen/controleren' bij een groter publiek. Om het onderzoek op een professionele wijze uit te voeren, word ik ondersteund door onderzoeksbureau NarrowMinds. Bedoeling is dat ik de leiding houd en de input geef en dat dit onderzoeksbureau mij verder ondersteunt en het uitvoerende gedeelte op zich neemt.

4. Planning

Tijdsplanning

De weken zijn in kalenderweken aangegeven:

Week 02 (10-16 januari 2011)	Plan van Aanpak af en sturen naar Arne Maas
Week 03 (17-23 januari 2011)	Plan van Aanpak definitief
Week 05 (31 januari – 6 februari 2011)	Desk research
Week 06 (7 – 13 februari 2011)	Desk research
Week 07 (14 – 20 februari 2011)	Opzet kwalitatief onderzoek af incl. interviewvragen
Week 08 (21 – 27 februari 2011)	Interview vragen kwalitatief onderzoek definitief Afspraken maken voor interviews
Week 09 (28 februari – 6 maart 2011)	Afspraken maken voor interviews
Week 10 (7 – 13 maart 2011)	Interviews uitvoeren Eerste contact met onderzoeksbureau NarrowMinds
Week 12 (21 – 27 maart 2011)	Interviews uitvoeren Kwantitatief onderzoek voorbereiden
Week 13 (28 maart – 3 april 2011)	Laatste interviews afnemen Kwantitatief onderzoek voorbereiden
Week 14 (4 – 10 april 2011)	Enquêtes uitzetten
Week 15 (11 – 17 april 2011)	Schrijven van scriptie
Week 16 (18 – 24 april 2011)	Herinnering sturen voor enquête Schrijven van scriptie
Week 17 (25 april – 1 mei 2011)	Rapportage van onderzoeksbureau NarrowMinds ontvangen Schrijven van scriptie
Week 18 (2 – 8 mei 2011)	Schrijven van scriptie inclusief advies
Week 19 (9 – 15 mei 2011)	Schrijven van scriptie inclusief advies
Week 20 (16 – 22 mei 2011)	Schrijven van scriptie inclusief advies
Week 21 (23 – 29 mei 2011)	Conceptversie scriptie inleveren (23 mei 2011) Laatste hand leggen aan scriptie aan de hand van feedback
Week 22 (30 mei – 5 juni 2011)	Laatste hand leggen aan scriptie aan de hand van feedback
Week 23 (6 – 12 juni 2011)	Definitieve versie scriptie inleveren (6 juni 2011)

Planning van evaluatiemomenten

Specifieke evaluatiemomenten zijn niet afgesproken met mijn praktijkbegeleider Ronnie Witjes. In het begin van het maken van mijn scriptie, is het de bedoeling om iedere twee weken een update te geven over de vorderingen. Naarmate het onderzoek steeds meer vorm begint te krijgen en ik bezig ben met het uitvoeren van het kwalitatief en kwantitatief onderzoek, heb ik ook vaker momenten om te evalueren met mijn praktijkbegeleider. Deze frequentie kan dan verhoogd worden naar één keer per week.

De evalueermomenten met docentbegeleider Arne Maas vinden plaats tijdens de intervisiedagen en via de e-mail. Tijdens de intervisie wordt eerst met de groep eventuele problemen besproken, waarna je (op aanvraag) nog een half uur individueel kan sparren met de docentbegeleider over je scriptie.

Daarbij is afgesproken dat iedereen stukken mag opsturen waar de docentbegeleider feedback op terug geeft.

Verder komt de docentbegeleider in het begin van de stageperiode langs bij het stagebedrijf voor een eerste kennismaking, en aan het einde van de stageperiode voor een eindgesprek. Mocht het nodig zijn, dan is er de mogelijkheid dat de begeleider ook tussentijds langs komt bij High Profile.