



ONDERZOEKSRAPPORT: Holland Flowers Festival
"Extern winnen is Intern beginnen"
Onderzoek naar Identiteit en Imago



Iefra Verweij
445806
19 Januari 2012

Titelpagina

Persoonlijke gegevens

Naam	Iefra Verweij
Adres	Cosmariumstraat 8 1035 VT Amsterdam
Telefoonnummer	06-39220028
E-mail	iefra@hotmail.com 445806@student.inholland.nl
Studentnummer	445806

Gegevens Kenniswerkplaats NHN

Contactpersoon	Ans Koster
Adres	p/a Clusius College Centraal Bureau Voltastraat 1 1817DD Alkmaar
Telefoonnummer	072-5147666
E-mail	A.koster@clusius.nl

Gegevens Holland Flowers Festival

Adres	Westeinde 176, 1601 BN Enkhuizen
Telefoonnummer	0228-511644
E-mail	info@hollandflowersfestival.nl
Website	www.hollandflowersfestival.nl

Gegevens School

School	Hogeschool INHOLLAND Diemen
Adres	Wildenborch 6 1112 XB Diemen
Telefoonnummer	020-4951885

"Each flower is a soul opening out to nature"

Gerald De Nerval

Bloemen zijn prachtige geschenken van de natuur aan de mens. Bloemen zijn altijd in onze omgeving. Met hun heldere kleuren zijn bloemen verantwoordelijk voor het toevoegen van een vleugje schoonheid in onze omgeving.

Betekenis van de kleuren van bloemen:

Geel- geluk, enthousiasme, vriendschap, jaloezie en verraad

Violet- hoop, vrijgevigheid, trouw, bescheidenheid en nederigheid

Rood- liefde, bewondering, moed, jeugd en respect

Roze- zacht, vertrouwen, gevoelig, beleefdheid en bewondering

Voorwoord

Voor u ligt het onderzoeksrapport ter afsluiting van mijn studie Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan de Hogeschool Inholland te Diemen.

Mijn opdrachtgever is het Holland Flowers Festival (HFF). Dit is de grootste overdekte bloementuin van Nederland. Door middel van dit onderzoek heb ik inzicht gekregen in de wensen van de organisatie en haar doelgroepen. Dit heeft geleid tot de creatie van een gezamenlijke identiteit.

Ik heb voor deze onderzoeksopdracht gekozen, omdat ik me voornamelijk heb bezig gehouden met toerisme tijdens mijn studie. Ik was toe aan een brede oriëntatie op het gebied vrije tijd. Ik wilde ervaren wat deze branche mij nog meer te bieden heeft.

Bij dezen wil ik Ans Koster en Linda Meerbeek bedanken voor de waardevolle tips die ik van hen heb mogen ontvangen. Daarnaast bedank ik Wim Boon voor het mogelijk maken van deze onderzoeksopdracht.

Mijn dank gaat tevens uit naar alle geïnterviewde die mij waardevolle informatie hebben gegeven die van toepassing is op dit onderzoek. Verder iedereen die geholpen heeft om dit onderzoeksrapport tot een succes te kunnen maken, bedankt!

Ik wens u veel leesplezier!

Iefra Verweij
Amsterdam, Januari 2012

Samenvatting

In dit onderzoeksrapport is de identiteit en het imago van het HFF (Holland Flowers Festival) beschreven. Uit verschillende onderzoeken van de afgelopen jaren bleek dat de leeftijd van de bezoekers relatief hoog ligt. Het HFF wil weten of de bezoekers het HFF zien als ouderenbeurs (65+). Daarnaast is er tijdens het onderzoek naar voren gekomen dat de gewenste identiteit niet kernachtig is, waardoor elke doelgroep (commerciële bezoeker, agrarische bezoeker, vakgenoten en deelnemers) een ander imago koppelt aan het HFF. Het HFF wil weten wat de verschillen en overeenkomsten zijn tussen de doelgroepen, zodat er uiteindelijk een gezamenlijke identiteit kan worden geformuleerd.

Om de identiteit en het imago inzichtelijk te kunnen maken wordt er gebruik gemaakt van diverse theorieën. Bij de identiteit worden de eerste twee stappen van de gap analyse gebruikt in combinatie met Birgkigt en Stadler en Kapferer. De gewenste identiteit is beschreven door de leidinggevende van het HFF en de werkelijke identiteit is beschreven door de medewerkers van het HFF. Bij het imago worden Kapferer en de Boer gebruikt om vanuit vier verschillende doelgroepen het imago te kunnen beschrijven. De gebruikte onderzoeksmethoden zijn: desk research, diepte interviews en een observatie. Dit onderzoek is volledig kwalitatief.

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat de medewerkers van het HFF vinden dat de tentoonstelling een ouderwetse uitstraling heeft. Dit wordt veroorzaakt door een te kort aan financiële middelen en een gebrek aan diversiteit in de organisatie. Tevens ontbreekt het aan een kernachtige formulering van de identiteit. De doelgroepen gaan nog een stap verder en twijfelen zelfs over de levensvatbaarheid van het HFF.

Het HFF wil graag een nieuwe weg inslaan, maar de doelgroepen hebben tegengestelde belangen. De vakgenoten willen dat het HFF een plek is om naamsbekendheid op te bouwen of zakelijke deals af te sluiten. De agrarische bezoekers hebben behoefte aan een beleving. Door een kenniscentrum toe te voegen krijgen mensen de mogelijkheid om kennis en vaardigheden te delen. De commerciële bezoekers wensen te ontsnappen aan de dagelijkse sleur. De deelnemers komen op het HFF om geld te verdienen door producten te verkopen.

Er is een duidelijke splitsing ontstaan tussen enerzijds de agrarische bezoekers en vakgenoten en anderzijds de commerciële bezoekers en deelnemers. Voor de agrarische bezoekers en vakgenoten wordt het doel promotie nagestreefd. Volgens deze visie wordt het HFF een volledig agrarische beurs met een toegankelijk, inspirerend en professioneel imago. Voor de commerciële bezoekers en vakgenoten wordt het doel commercie nagestreefd. Volgens deze visie wordt het HFF een commerciële beurs met een gezellig, vriendschappelijk en West Fries imago.

Het doel van het HFF is altijd de promotie van de bloembollensector geweest. Maar door de legionella bacterie is er een te kort aan financiële middelen ontstaan, waardoor het commerciële belang steeds groter werd. Een duidelijke keuze voor promotie is de oplossing. De consumentenbeurs wordt vervangen door een kenniscentrum, waarin zowel de belangen van de organisatie en al haar doelgroep behartigd worden.

Het kenniscentrum zal een platform zijn voor de bloembollensector, waarin kennisbundeling plaats vindt. Het HFF is niet alleen om naar te kijken, maar ook om actief aan deel te nemen en te leren van elkaar.

Inhoudsopgave

Deel I.....	15
Uiteenzetting Onderzoek.....	15
1. Inleiding	17
1.1 Beschrijving HFF	17
1.2 Aanleiding.....	19
1.3 Bloembollenbranche.....	19
1.4 Trends en ontwikkelingen	20
1.5 Concurrenten van het HFF	21
1.6 Centraal Probleem	22
1.7 Doelstelling.....	23
1.8 Relevantie	23
2. Inhoudelijke verkenning.....	24
2.1 Begrippenkader	24
2.2 Theoretisch kader.....	24
3. Vraagstelling en deelvragen	35
3.1 Centrale vraag.....	35
3.2 Deelvragen	35
4. Methodologie.....	36
4.1 Onderzoeksmethode	36
4.2 Onderzoekspopulatie.....	37
4.3 Betrouwbaarheid en Validiteit.....	37
4.4 Methode per onderdeel.....	38
4.5 Hiaten.....	39
Deel II.....	41
Onderzoeksresultaten	41
5. Identiteit.....	43
5.1 Corporate Identity and Corporate Image -Birgigt en Stadler	43
5.2 Belangrijkste uitspraken m.b.t Redkom	45
5.3 Brand Identity Prism – Kapferer.....	46
5.4 Uitgangspunten vanuit de organisatie.....	49
5.5 Samenvatting Identiteit	51
6. Imago.....	52
6.1 Doelgroepen	52
6.2 Werkelijke imago.....	54
6.3 Merkwijzer- de Boer.....	55
6.3 Brand Identity Prism- Kapferer.....	60
6.4 Desk research Identiteit en Imago.....	62
6.5 Samenvatting Imago	64

Deel III. Conclusie en Aanbevelingen	65
7. Conclusie en Aanbevelingen	67
7.1 Conclusie.....	67
7.2 Aanbevelingen	68
Deel IV.....	71
Bronnen.....	71

Leeswijzer

Dit onderzoeksrapport bestaat uit vijf delen.

Deel 1 Uiteenzetting Onderzoek

In dit deel komen de hoofdstukken een tot en met vier aan bod. In hoofdstuk één de inleiding wordt de probleemanalyse van de onderzoeksopdracht beschreven. In hoofdstuk twee worden de vier toegepaste theorieën besproken. In hoofdstuk drie volgen de centrale vraag en deelvragen die aan de hand van de theorieën beantwoord moeten worden. Vervolgens komt in hoofdstuk vier de opzet en uitvoering van dit onderzoek ter sprake.

Deel 2 Onderzoekresultaten

Dit deel bevat hoofdstuk vijf en zes. In hoofdstuk vijf wordt de identiteit weergegeven. In hoofdstuk zes het imago, komen de vier doelgroepen (agrarische bezoekers, commerciële bezoekers, vakgenoten en deelnemers) aan bod.

Deel 3 Conclusie en Aanbevelingen

Dit deel bevat hoofdstuk zeven. In hoofdstuk zeven wordt er een vergelijking gemaakt tussen de identiteit (hoofdstuk vijf) en het imago (hoofdstuk zes). Ten slotte wordt de gezamenlijke identiteit beschreven en er worden aanbevelingen gedaan om invulling te kunnen geven aan deze gezamenlijke identiteit.

Deel 4 Bronnen

Het laatste deel van het afstudeerrapport bestaat uit de bronnen die gedurende dit onderzoek zijn gebruikt.

Deel 5 Bijlage

De bijlagen bestaan uit de interviewvragen, gelabelde interviews, analyses, een observatieverslag en publicaties over het HFF. Dit wordt in een apart document beschreven.

Deel I.

Uiteenzetting

Onderzoek

1. Inleiding

Imago en identiteit zijn begrippen die veel met elkaar te maken hebben. Wat is de relatie precies tussen deze begrippen? Hoe kunnen ze worden ingezet? Waarom is het belangrijk voor een organisatie om een helder beeld te hebben van het imago?

Een sterk imago levert een organisatie veel voordeel op. Een imago probleem ligt vaak binnen een organisatie. De identiteit komt vaak niet overeen met het imago. Daarom is stelregel voor dit gehele onderzoek: "Extern winnen is intern beginnen". (Van der Grinten, p11) Tegenwoordig is er een steeds sterkere behoefte aan een heldere identiteit. Producten gaan steeds meer op elkaar lijken en het onderscheidend vermogen ontbreekt. Voor organisaties is het belangrijk om uniek te zijn.

Om een duidelijk onderscheid te kunnen maken tussen deze twee begrippen, volgt er hier een toelichting:

***Imago** is het beeld wat er bestaat bij de ontvanger. Dit ontstaat door directe en indirecte ervaringen. De ontvanger creëert zijn eigen totaalbeeld door middel van deze ervaringen. (Olsthoorn, 2002)*

***Identiteit** is het beeld dat een organisatie wenst te vestigen of op te houden. De zender bepaalt zelf zijn identiteit. De ideale situatie ontstaat als het imago en de identiteit aan elkaar gelijk zijn. (Olsthoorn, 2002)*

In de inleiding wordt er eerst een beschrijving van de opdrachtgever gegeven in paragraaf 1.1, daarna volgt de aanleiding in paragraaf 1.2. Vervolgens wordt er meer informatie over de bloembollen branche beschreven in paragraaf 1.3 en de trends en ontwikkelingen in paragraaf 1.4. Daarna volgen de concurrenten van het HFF in paragraaf 1.5, het centrale probleem in paragraaf 1.6 en de doelstelling in paragraaf 1.7. Tot slot wordt de relevantie besproken in paragraaf 1.8. Bij elke paragraaf zijn een aantal vragen opgesteld, die bij het centrale probleem zijn gebundeld. Dit geeft de relevantie van dit onderzoek weer, biedt ondersteuning aan de doelstelling en geeft weer wat de kern van het vraagstuk is.

1.1 Beschrijving HFF

Elk jaar wordt het Holland Flowers Festival (HFF) georganiseerd. Vorig jaar heeft het evenement plaats gevonden vanaf woensdag 23 tot en met zondag 27 Februari in Middenmeer. Het is de grootste overdekte bolbloementuin van Nederland. Elk jaar wordt er een nieuw thema gekozen en vorig jaar was dat Mexico. (Holland Flowers Festival, 2011) In 2010 trok het evenement 25.000 bezoekers.

In 1933 is het Holland Flowers Festival gestart in een café en inmiddels is het uitgegroeid tot een evenement dat vele bezoekers aantrekt. De kern is nog altijd hetzelfde, namelijk het leren van vakgenoten en de consument laten zien wat er allemaal mogelijk is in de bloembollensector.

De vraag zou kunnen zijn: *In welke mate is de kern van het HFF hetzelfde gebleven?*

1.1.1 Organisatie van het HFF

Het HFF is een stichting en streeft een bepaald doel na, het promoten van het bloembollenvak in de ruimste zin van het woord. Het HFF heeft geen leden, maar wel een bestuur en een aantal medewerkers. Het is een kleine platte organisatie. De PR is sterk verbonden met dit onderzoek en wordt uitbesteed aan twee verschillende organisaties: Abovo Media en Groen Promotie.

Abovo Media

Abovo is een communicatiebureau in Hoorn. Abovo heeft een grote diversiteit aan klanten. Het gaat om zowel non-profit als profit organisaties en zowel midden als kleinbedrijf. Er wordt eerst een behoefteprofiel opgesteld en naar aanleiding daarvan wordt de opdracht uitgevoerd. De gehele mediacampagne en de brochures van HFF worden door Abovo gerealiseerd. (Abovo, 2011)

Groen Promotie

Groen Promotie is het public relations en promotiebureau van Juliette Bevelander Roorda. Het bedrijf verzorgt de PR van diverse organisaties en evenementen. Groen Promotie maakt gebruik van free publicity en verzorgt de organisatie rondom het evenement. (Groen Promotie, 2011)

Het is belangrijk om op zoek te gaan naar de rol van Abovo en Groen Promotie binnen het HFF. De vraag zou kunnen zijn: *In hoeverre zijn Abovo en Groen Promotie in staat om de identiteit van het HFF door te vertalen naar de klant?*

1.1.2 Doelgroep van het HFF

Het doel van het HFF is het promoten van het bloembollenvak in de ruimste zin van het woord. Dit betekent dat een grote groep mensen wordt aangesproken. Jong, oud, mensen uit het vak en bezoekers. Als er gesproken wordt over "de klant" is dit niet alleen de consument, maar tevens alle mensen die het evenement mogelijk maken.

Het HFF valt uiteen in vier doelgroepen. Deze doelgroepen zijn als volgt te definiëren:

- Agrarische bezoekers: Bezoekers die inspiratie opdoen op het HFF ter verfraaiing van de eigen leefomgeving.
- Commerciële bezoekers: Bezoekers die voor een dagje uit komen op het HFF.
- Deelnemers: De standhouders op de consumentenbeurs die allerlei producten proberen te verkopen aan de bezoeker en naamsbekendheid op willen bouwen.
- Vakgenoten: De inzenders van de bloementuin komen om te netwerken en te kijken naar nieuwe trends en ontwikkelingen in de bloembollenbranche.

In de beschrijving van de doelgroepen valt op dat er verschillen zijn. Het is belangrijk om deze verschillen inzichtelijk te maken en de mate van consistentie wat betreft het doel te onderzoeken. De vraag zou kunnen zijn: *In hoeverre wordt het doel van het HFF (promotie bloembollen vak) gerealiseerd? Wat zijn de verschillen en overeenkomsten tussen de vier doelgroepen wat betreft het imago?*

1.1.3 "Product" van het HFF

Er zijn drie verschillende soorten "producten" aanwezig op het HFF:

- Bolbloementuin: De bloemeninzenders krijgen in de tuin de mogelijkheid om zelf gekweekte bloemen (tulpen en lelies) te tonen aan het publiek.
- Consumentenbeurs: De consumenten worden door de standhouders op ideeën gebracht voor de tuin, maar tevens voor interieur en vrije tijd.
- Business to Business beurs: Hier kunnen de mensen uit het bloembollenvak elkaar informeren over de laatste ontwikkelingen op bloembollengebied.

De beschrijving van de drie producten roept een vraag op: *In hoeverre sluiten de producten van het HFF op elkaar aan?*

1.1.4 Legionella bacterie

Het evenement werd vroeger de West-Friese Flora genoemd en was betrokken bij de legionella bacterie in 1999. (Bouma, 2006) Meer dan tweehonderd bezoekers raakten besmet door verneveld water uit een verontreinigd bubbelbad, tweeëndertig mensen bezweken aan de gevolgen. Dit heeft een enorme impact gehad op de organisatie.

Nu is het twaalf jaar na de legionella bacterie en de organisatie heeft maatregelen doorgevoerd om herhaling te voorkomen. Er wordt bijvoorbeeld drie keer per dag gecontroleerd op wateractiviteiten om te voorkomen dat een ramp van dergelijke omvang ooit nog eens voorkomt.

Het is duidelijk dat de legionella bacterie veel effect heeft gehad op het imago van het HFF in het verleden. Het is onbekend wat de huidige situatie is. De vraag zou kunnen zijn: *In welke mate heeft de legionella bacterie effect op het huidige imago?*

1.2 Aanleiding

De bezoekersaantallen van het HFF liepen na de legionella bacterie terug. Volgens het HFF is het imago altijd hetzelfde gebleven, maar de bezoekers hadden last van angst en voelde zich onveilig na de gebeurtenissen. De bezoekersaantallen liepen ook terug, omdat het evenement noodgedwongen op een andere locatie moest plaatsvinden. Dit had overigens niets te maken met de legionella uitbraak. Sinds 2004 stijgen de bezoekersaantallen wel weer.

Het HFF ervaart zelf als organisatie geen imago probleem. Echter veel bezoekers ervaren het HFF als een ouderenbeurs (65+). Uit verschillende onderzoeken van de afgelopen jaren blijkt dat de leeftijd van de bezoekers relatief hoog ligt. Het HFF wil dat het evenement voor iedereen is, zowel jong als oud. Het doel van het HFF is namelijk het promoten van het bloembollenvak in de ruimste zin van het woord. Het HFF heeft geen concrete informatie over het huidige imago. Als uit dit onderzoek zou blijken dat het HFF inderdaad gezien wordt als een ouderenbeurs dan zal het HFF dit wel ervaren als een klein imago probleem. Er kan op dat moment een verschil geconstateerd worden tussen het gewenste en de werkelijke identiteit. Dit onderzoek is noodzakelijk om dit geschetste beeld te toetsen, zodat HFF precies weet waar de organisatie staat. (HFF, 2011)

Tijdens het onderzoek is er echter een verandering opgetreden. Dit heeft geleid tot een wijziging van de probleemstelling en de onderzoeksvraag. Uit de interviews met de medewerkers van het HFF bleek dat de gewenste identiteit niet kernachtig is geformuleerd. Elke doelgroep koppelt een ander imago aan het HFF. De vier doelgroepen hebben verschillende belangen die niet in overeenstemming met elkaar zijn. Het HFF wil in de toekomst een gemeenschappelijke identiteit, waarin er rekening wordt gehouden met elke doelgroep. Een herpositionering van de identiteit is hiervoor noodzakelijk.

Het is belangrijk om het beeld van het HFF als ouderenbeurs te toetsen en de gevolgen van de locatiewisselingen voor het imago te onderzoeken. De vraag zou kunnen zijn: *In welke mate hebben de locatie wisselingen effect gehad op het huidige imago? In hoeverre is het HFF een ouderenbeurs (65+ imago)?*

1.3 Bloembollenbranche

De branche waar het HFF deel van uitmaakt is de bloembollenbranche. De Nederlandse bloembollensector staat erg goed bekend in het buitenland, maar de sector kampt sinds enkele jaren met tegenvallers. Er was een jarenlange groei in productiewaarde en export te zien. Maar sinds enkele jaren zijn er negatieve resultaten. De productie van bloembollen stijgt wereldwijd sneller dan de vraag.

Nederland staat nog steeds op eenzame hoogte. Maar liefst 90% van de wereldwijde bloembollen export komt uit Nederland. Dit komt omdat er een hoog kennisniveau aanwezig is en gunstige klimatologische omstandigheden. (Van Rijswijk, 2006) Daarnaast biedt de bloembollensector werk aan ongeveer 16.000 mensen in Nederland.

Naar aanleiding van de beschrijving van de bloemenbranche zijn de volgende vragen opgesteld: *In hoeverre hebben de negatieve resultaten in de bloembollenbranche invloed op het HFF? In hoeverre draagt het HFF bij aan Nederland als grootste bloemenexporteur?*

1.4 Trends en ontwikkelingen

Van Rijswink beschrijft vier trends die gerelateerd kunnen worden aan de bloembollenbranche.

De eerste trend die van Rijswink bespreekt is de veeleisende consument. De productie van bloembollen stijgt wereldwijd sneller dan de vraag. Trends en hypes volgen elkaar in snel tempo op. Enerzijds wil de consument telkens iets nieuws, iets beters, iets wat nog meer verrast, anderzijds wil hij een kwalitatief goed product tegen een zeer scherpe prijs. Dit vereist continue product vernieuwing, voortdurende aanpassing van het product en productbeleving. (Van Rijswink, 2006) De vraag zou kunnen zijn: *In hoeverre speelt het HFF in op de steeds hogere eisen van de consument? In hoeverre wordt de productbeleving gerealiseerd?*

De tweede trend die van Rijswink bespreekt is de dominantie van Nederland. Nederland is een dominante speler in de bloembollensector. Dit komt voornamelijk door het gunstige klimaat, de vakkennis en de jarenlange ervaring met bloemen. De productiewaarde uit Nederland wordt geschat tussen de 70 en 80%. Veel werknemers in de bloembollensector komen uit Nederland. (Van Rijswink, 2006) De vraag zou kunnen zijn: *In hoeverre zorgt het HFF voor werkgelegenheid in de bloembollensector?*

De derde trend die van Rijswink bespreekt is de samenwerking tussen bedrijven. Contacten en netwerken worden steeds belangrijker in de bloembollensector. Voor elk bedrijf in de bloembollensector is het van belang om expertise uit te wisselen met andere bedrijven. Mogelijke samenwerkingsverbanden kunnen hier tot stand komen. Met samenwerking worden zowel bedrijven bedoeld binnen als buiten de sector. (Van Rijswink, 2006) De vraag zou kunnen zijn: *In hoeverre speelt in het HFF in op de groeiende behoefte aan netwerken en samenwerkingsverbanden in de bloembollensector?*

De vierde trend die van Rijswink bespreekt zijn de opkomende markten. Naast de westerse consument komen er steeds meer nieuwe markten bij. Voorbeelden hiervan zijn China, India en Oost-Europa. Deze opkomende landen zien hun welvaart stijgen en hebben steeds meer behoefte aan luxe goederen. De Chinese markt probeert ook veel kennis over te nemen van de Nederlanders. De lelie is de meest geteeld bloem in China. (Van Rijswink, 2006) De vraag zou kunnen zijn: *In hoeverre houdt het HFF rekening met opkomende markten?*

Naast de trends en ontwikkelingen vanuit de bloembollenbranche zijn er ook trends en ontwikkelingen die gerelateerd kunnen worden aan de identiteit en het imago.

Logeion beschrijft de sociale netwerken. Sociale en interactieve communicatie wordt gezien als de belangrijkste verandering in communicatie in het afgelopen decennium. Sociale netwerken kunnen beter benoemd worden als ontwikkeling en niet als trend. Sociale netwerken maken persoonlijke conversaties zichtbaar en worden vaak privé gebruikt. Echter de vraag is hoe organisaties hiermee omgaan. Er moet een keuze gemaakt worden in een sociale strategie die past bij de doelstellingen en de aard van de organisatie. (Logeion, 2010)

Het gebruik van Social Media onder gebruikers van vijftig jaar of ouder is het afgelopen jaar verdubbeld. Op dit moment is 42% van de ouderen actief op sociale websites een jaar geleden was dat nog 22%. Het gebruik van Social Media van vijftenzestig jaar of ouder verdubbelde zelfs. Van 13% naar 26%. (Now Nederland, 2010) De vraag zou kunnen zijn: *In hoeverre maakt het HFF gebruik van social media? In hoeverre maakt de doelgroep van het HFF gebruik van social media?*

Evidos beschrijft de digitale identiteit. Steeds meer organisaties bouwen online een digitale identiteit op. Er worden persoonlijke pagina's op het internet gezet om zakelijke relaties aan te kunnen gaan. Daarnaast zijn deze pagina's ook toegankelijk voor de klant. In de toekomst wordt de digitale identiteit een belangrijke tool om uit te kunnen stralen waar de organisatie voor staat naar zakenpartners of klanten. (Evidos, 2010) De vraag zou kunnen zijn: *In hoeverre heeft het HFF een digitale identiteit opgebouwd?*

Schoemaker beschrijft maatwerk. Consumenten worden steeds meer op maat bediend. Er wordt meer gekeken naar de verschillen tussen consumenten, dan de overeenkomsten. Er wordt steeds meer een 'een op een relatie' met de klant aangegaan. Marketing voor massa werkt niet meer hiervoor is micromarketing in de plaats gekomen. (Schoemaker, 2009) De vraag zou kunnen zijn: *In hoeverre worden de doelgroepen van het HFF op maat bediend?*

1.5 Concurrenten van het HFF

Het HFF heeft drie concurrenten in de regio, die soortgelijke producten aanbieden. Daarnaast zijn er nog twee aanverwante evenementen in Nederland en een internationaal georiënteerde bloemenshow in Londen.

- Lentetuin in Breezand
Van 3 tot en met 7 Maart 2011 heeft er een bloembollenshow plaatsgevonden in Breezand. Er waren veertig deelnemers aanwezig op de 31^e editie. Het thema van 2011 was Good Oldtimers dit heeft alles te maken met klassieke auto's uit de jaren 20 en 30. Naast het evenement werden er ook diverse arrangementen aangeboden, zoals tulpenexcursies of een hotelarrangement. (Lentetuin Breezand, 2010) De vraag zou kunnen zijn: *Wat is de identiteit en het imago van de Lentetuin? Wat zijn de verschillen en overeenkomsten met het HFF? Welke positie neemt het HFF in ten opzichte van de Lentetuin?*
- Driebanflora in Venhuizen
Dit is een bloementoonstelling voor kwekers, vakgenoten en publiek. Het 25 jarig jubileum werd dit jaar gevierd. Het evenement heeft plaats gevonden van 26 tot en met 30 Januari in café restaurant de Roode Leeuw in Venhuizen. Zesendertig bollenkwekers deden mee en het thema van dit jaar was: "Driebanflora op Reis". (Driebanflora, 2011) De vraag zou kunnen zijn: *Wat is de identiteit en het imago van de Driebanflora? Wat zijn de verschillen en overeenkomsten met het HFF? Welke positie neemt het HFF in ten opzichte van de Driebanflora?*
- Koggeflora in de Goorn
Dit is een bloemenshow die plaats heeft gevonden van 28 tot en met 30 Januari. Dit evenement werd gehouden in de Koggehal in Goorn. Het thema van de 30^e editie was: "Ik hou van Holland". (Echo,2011) De vraag zou kunnen zijn: *Wat is de identiteit en het imago van de Koggeflora? Wat zijn de verschillen en overeenkomsten met het HFF? Welke positie neemt het HFF in ten opzichte van de Koggeflora?*
- Bloemencorso
De bloemencorso bestaat uit een optocht van ongeveer twintig praalwagens met hyacinten, tulpen en narcissen. Langs de route is er ruimte voor meer dan 100.000 bezoekers. Op zaterdag 16 April heeft het evenement plaats gevonden met als thema musical parade. Hij trekt van de boulevard in Noordwijk naar Haarlem en rijdt ook langs de keukenhof. (Bloemencorso, 2011) De vraag zou kunnen zijn: *Wat is de identiteit en het imago van de Bloemencorso? Wat zijn de verschillen en overeenkomsten met het HFF? Welke positie neemt het HFF in ten opzichte van de Bloemencorso?*

- Keukenhof

De Keukenhof is geopend vanaf eind Maart tot en met eind Mei in Lisse. Het is opgebouwd in een parkachtige setting en heeft 7 miljoen bloemen in bloei staan. Het is zowel internationaal als nationaal gericht en ontvangt jaarlijks meer dan 100.000 bezoekers. In 2012 zal het thema van de Keukenhof Polen zijn. (Keukenhof, 2011) De vraag zou kunnen zijn: *Wat is de identiteit en het imago van de Keukenhof? Wat zijn de verschillen en overeenkomsten met het HFF? Welke positie neemt het HFF in ten opzichte van de Keukenhof?*

- Chelsea Flower Show

De Chelsea Flower Show heeft plaats gevonden van 22 tot en met 26 Mei in Londen en wordt georganiseerd door de Royal Horticultural Society (RHS). Dit is de meest prestigieuze show op het gebied van tuinen ter wereld. Het evenement trekt jaarlijks 150.000 bezoekers en er worden nieuwe planten en bloemen gepresenteerd volgens de laatste trends. Tuinontwerpers presenteren de showtuinen en er worden prijzen uitgedeeld. Het werd voor het eerst gehouden in 1862 en sinds 1912 in Chelsea. (RHS, 2010) De vraag zou kunnen zijn: *Wat is de identiteit en het imago van de Chelsea Flower Show? Wat zijn de verschillen en overeenkomsten met het HFF? Welke positie neemt het HFF in ten opzichte van de Chelsea Flower Show?*

1.6 Centraal Probleem

De belangrijkste vragen ten aanzien van de identiteit of het imago van het HFF worden hieronder gebundeld. Deze vragen worden meegenomen in het onderzoek en vormen mede het centrale probleem.

Identiteit

In hoeverre zijn Abovo en Groen Promotie in staat om de identiteit van het HFF door te vertalen naar de klant?

In hoeverre wordt het doel van het HFF (promotie bloembollen vak) gerealiseerd?

In hoeverre sluiten de producten van het HFF op elkaar aan?

Welke positie kan het HFF innemen ten opzichte van de concurrentie?

Imago

In welke mate heeft de legionella bacterie effect op het huidige imago?

In welke mate hebben de locatie wisselingen effect op het huidige imago?

In hoeverre is het HFF een ouderenbeurs (65+)?

Wat zijn de verschillen en overeenkomsten tussen de vier doelgroepen wat betreft het imago?

Overig

In hoeverre speelt het HFF in op de steeds hogere eisen van de consument?

In hoeverre speelt in het HFF in op de groeiende behoefte aan netwerken en samenwerkingsverbanden in de bloembollensector?

In hoeverre maakt het HFF gebruik van social media?

Uit de interviews in de organisatie is gebleken dat de gewenste identiteit niet kernachtig wordt weergegeven door het HFF. Er zijn geen duidelijke uitgangspunten vanuit de organisatie. Elke doelgroep koppelt een ander imago aan het HFF. In de toekomst wordt er gestreefd naar één gezamenlijke identiteit met een breed draagvlak. (organisatie, agrarische bezoekers, commerciële bezoekers, vakgenoten en deelnemers). Daarom is het belangrijk om het beeld van het HFF bij de verschillende doelgroepen te toetsen. Op deze manier worden de verschillen en overeenkomsten inzichtelijk gemaakt en vormen de overeenkomsten de gezamenlijke identiteit.

1.7 Doelstelling

Aan de hand van het centrale probleem kan er een doelstelling worden geformuleerd:

Inzicht verkrijgen in de identiteit volgens de organisatie en het imago volgens de agrarische bezoekers, commerciële bezoekers, vakgenoten en deelnemers van het HFF, ten einde aanbevelingen te geven aan het HFF voor de invulling van de identiteit.

Toelichting

Om de identiteit te onderzoeken is er gebruik gemaakt van de gap analyse. De eerste twee stappen (gewenste en werkelijke identiteit) zijn getoetst om erachter te komen wat de verschillen zijn in de organisatie. Om het imago te onderzoeken is het gewenste en werkelijke imago vanuit vier verschillende doelgroepen beschreven. De doelgroepen en de organisatie worden uiteindelijk met elkaar vergeleken. De gemeenschappelijkheden leiden tot één gezamenlijke identiteit voor het HFF.

1.8 Relevantie

- Praktische relevantie
Het HFF is door de resultaten van dit onderzoek op de hoogte van de gezamenlijke identiteit. In hoofdstuk vijf is de werkelijke en gewenste identiteit beschreven. In hoofdstuk zes is het werkelijke en gewenste imago beschreven. Dit onderzoek heeft uiteindelijk geleid tot een gezamenlijke identiteit. Deze identiteit is zeer belangrijk voor het HFF. Het geeft richtlijnen aan voor de organisatie.

- Maatschappelijke relevantie
Dit onderzoek draagt bij aan een succesvol HFF. De kwaliteit wordt verbeterd. De bezoekers krijgen wat er verwacht wordt. Als het HFF de aanbevelingen van dit rapport uitvoert, kan de concurrentie niet achter blijven. De kwaliteit in de gehele bloembollensector wordt verbeterd. De bezoekers krijgen waar voor hun geld. Tevens is er een mogelijkheid om samenwerkingsverbanden aan te gaan met andere bloembollentoonstellingen. Dit levert hetzelfde effect op. De kwaliteit in de sector wordt verbeterd.

2. Inhoudelijke verkenning

Uit het vorige hoofdstuk blijkt dat het doel van dit onderzoek is inzicht verkrijgen in de identiteit volgens de organisatie en het imago volgens de agrarische bezoekers, commerciële bezoekers, vakgenoten en deelnemers van het HFF, ten einde aanbevelingen te geven aan het HFF voor de invulling van de identiteit. De volgende vraag is hoe wordt deze doelstelling gerealiseerd. Onderzoeksgegevens worden getoetst aan de hand van theorieën. Deze theorieën worden in dit hoofdstuk toegelicht.

De inhoudelijke verkenning bestaat uit een begrippenkader (paragraaf 2.1) en een theoretisch kader in (paragraaf 2.2). In het begrippenkader worden de begrippen die in de theorie worden gebruikt kort toegelicht. In het theoretisch kader worden de theorieën uitgelegd. De gebruikte theorieën zijn:

- a. De gap analyse van van Grinten, in paragraaf 2.2.1
- b. Corporate image versus corporate identity van Birgkigt en Stadler, in paragraaf 2.2.2
- c. De Brand Identity Prism van Kapferer, in paragraaf 2.2.3
- d. De Merkwijzer van de Boer in paragraaf 2.2.4

2.1 Begrippenkader

Begrip	Uitleg
Imago	Beeld dat mensen van een organisatie hebben
Identiteit	Hetgeen wat een organisatie wil uitstralen naar mensen
Merkidentiteit	Unieke set van associaties die een onderneming wenst te creëren en te behouden.
Merkpersoonlijkheid	Geheel van menselijke eigenschappen die geassocieerd kunnen worden aan het merk
Merkimago	Het beeld wat een (potentiële) consument heeft

2.2 Theoretisch kader

Het eerste model van van der Grinten is de basistheorie voor het onderzoek naar de identiteit. In dit onderzoek wordt alleen stap een en stap twee (gewenste en werkelijke identiteit) gebruikt. Daarnaast zijn er twee sub theorieën (Birgkigt en Stadler en Kapferer). Elke sub theorie wordt gekoppeld aan de basistheorie van van der Grinten. Het imago is vanuit vier doelgroepen onderzocht door middel van de van Kapferer en de Boer.

2.2.1 *Van Grinten: Gap Analyse*

Van der Grinten (Van der Grinten, 2010 p. 34-36) heeft een gap analyse samengesteld om de verschillen tussen identiteit en imago te analyseren. Het stappenplan, weergegeven in figuur 1, bestaat uit vijf stappen. In dit onderzoek worden uitsluitend de eerste twee stappen van de gap analyse gebruikt als meetinstrument.

Stap 1: De gewenste identiteit

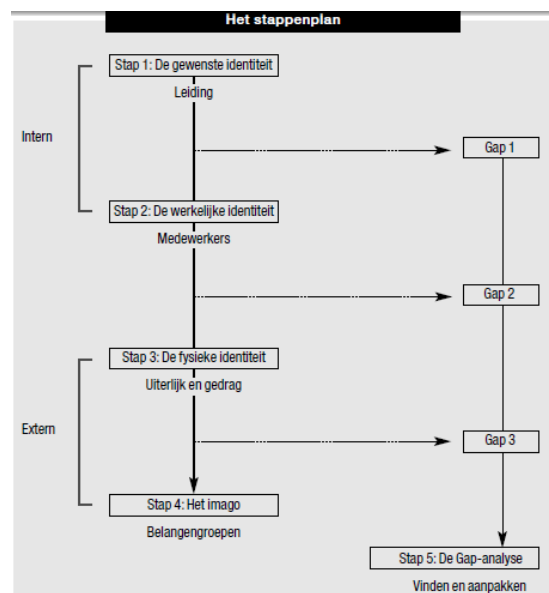
De gewenste identiteit wil zeggen de identiteit van de organisatie zoals de leiding van de organisatie dit graag ziet. Het is een doel waarnaar gestreefd wordt, het hoeft nog niet daadwerkelijk zo te zijn op dit moment. Het gewenste imago wordt afgeleid van de gewenste identiteit. Het maakt duidelijk welk beeld klanten zouden moeten hebben bij de organisatie.

De gewenste situatie is beschreven bij de identiteit en het imago. De gewenste identiteit geeft aan waar er naar gestreefd wordt door het HFF. Het gewenste imago geeft aan waar er naar gestreefd wordt door de doelgroepen. De gewenste identiteit is door middel van twee modellen (Birgkigt en Stadler en Kapferer) beschreven. Het gewenste imago is door middel van twee modellen (de Boer en Kapferer) en vier doelgroepen (agrarische bezoekers, commerciële bezoekers, vakgenoten en deelnemers) beschreven.

Stap 2: De werkelijke identiteit

De werkelijke identiteit is de beleving van de organisatie bij de werknemers. De leidinggevende van de organisatie kunnen de gewenste identiteit bepalen aan de hand van wat de werknemers beleven als identiteit. De gewenste en werkelijke identiteit zijn belangrijk bij het contact met de klanten. Langs bepaalde handelingen die voortvloeien uit de werkelijke identiteit wordt er namelijk contact gelegd met de klanten. (Van der Grinten, 2010 p. 34-36)

De werkelijke situatie is beschreven bij de identiteit en het imago. De werkelijke identiteit geeft aan hoe de identiteit wordt ervaren door de medewerkers van het HFF. Het werkelijke imago geeft aan hoe de identiteit wordt ervaren door de doelgroepen van het HFF. De werkelijke identiteit is door middel van twee modellen (Birgkigt en Stadler en Kapferer) beschreven. Het werkelijke imago is door middel van twee modellen (de Boer en Kapferer) en vier doelgroepen (agrarische bezoekers, commerciële bezoekers, vakgenoten en deelnemers) beschreven.

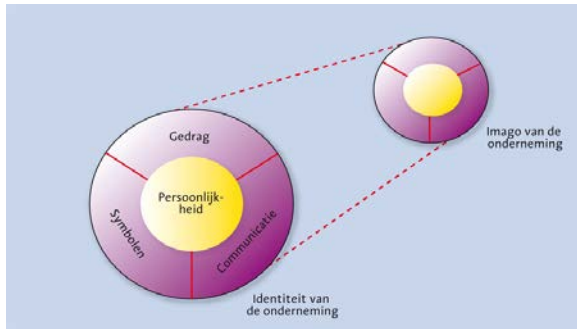


Figuur 1: Stappenplan Identiteit en Imago

2.2.2 Birgkigt en Stadler- Corporate Identity and Corporate Image

In het model van Birgkigt en Stadler worden vier dimensies van identiteit beschreven. In figuur 2 wordt het model geïllustreerd. De drie begrippen in de buitenste cirkel geven de uitingvormen van de persoonlijkheid van de organisatie weer. Identiteit heeft een directe relatie met alle uitingvormen (symboliek, communicatie en gedrag). Hiermee wordt de persoonlijkheid van de organisatie naar buiten toe gebracht.

Persoonlijkheid is datgene wat de organisatie daadwerkelijk is. Het imago is een afspiegeling van de identiteit. Er zijn verschillende factoren die meespelen die van invloed zijn op de beeldvorming, waardoor het imago en identiteit nooit op een lijn zitten. (Birgkigt en Stadler, 2009)



Figuur 2: Birgkigt en Stadler

Om het imago beter te laten aansluiten bij de identiteit wordt er gebruik gemaakt van de vier dimensies:

1. Persoonlijkheid

De identiteit en het imago worden gevormd door middel van de persoonlijkheid van de organisatie. Persoonlijkheid bestaat uit zowel een intern als een extern gedeelte. Het geeft namelijk intern aan hoe de organisatie zelf graag gezien wilt worden. Daarnaast zijn er ook externe invloeden waarop de organisatie op een bepaalde manier reageert. Deze aspecten zorgen er samen voor dat de organisatie een bepaalde persoonlijkheid creëert.

De persoonlijkheid van het HFF is beschreven door de persoonlijkheidskenmerken van de organisatie te onderzoeken op twee verschillende niveaus. De leidinggevenden van het HFF beschreven de gewenste persoonlijkheid en de medewerkers beschreven de werkelijke persoonlijkheid, om de gap inzichtelijk te kunnen maken.

2. Symboliek

Symboliek ondersteunt en bekrachtigt de communicatie en gedrag van een organisatie door middel van beelden. Voorbeelden hiervan zijn illustraties, foto's, beeldkenmerken en logo's. Het speelt een belangrijke rol om de band tussen de organisaties en zijn klanten te verstevigen. De huisstijl bij de organisatie is een voorbeeld van symboliek. Door middel van symboliek wordt er eenheid gecreëerd, tussen visuele presentaties. De website en de brochure zullen bijvoorbeeld in dezelfde stijl gemaakt moeten worden om een helder beeld naar voren te laten komen. Daarnaast zal wat de organisatie wil uitstralen in overeenstemming moeten zijn met de symbolen die er gebruikt worden.

De symboliek van het HFF is beschreven door de symbolische aspecten te onderzoeken op twee niveaus. Tevens is de samenhang tussen persoonlijkheid en symboliek onderzocht.

3. Communicatie

Volgens Birgkigt en Stadler (Birgkigt en Stadler, 2009) is communicatie het totaal van verbale of visuele boodschappen van de organisatie. Hierbij gaat het om allerlei soorten communicatiekanalen waarbij in contact treedt met de klant. Voorbeelden hiervan zijn de website, presentaties en een nieuwsbrief. Dit instrument is het meest flexibel om in te zetten. Communicatieve signalen kunnen namelijk rechtstreeks aan de klanten worden overgebracht. De wijze waarop de organisatie communiceert zegt veel over de identiteit van de organisatie. Om een heldere boodschap over te kunnen brengen, moet er voldoende worden aangesloten op de andere twee instrumenten: symboliek en gedrag.

De communicatie van het HFF is beschreven door de communicatie aspecten te onderzoeken op twee niveaus. Tevens is de samenhang tussen de persoonlijkheid en de communicatie onderzocht.

4. Gedrag

Dit instrument is het meest belangrijk voor de organisatie. Dit zijn de handelingen van de organisatie, waarop de klant de organisatie uiteindelijk op zal beoordelen. Dit kan zowel negatief of positief uitvallen. Daarnaast kan het zowel bewust of onbewust worden overgebracht op de klant. Het is een ontastbaar aspect dat veel zegt over de organisatie. De manier waarop klachten worden verwerkt is een voorbeeld van hoe men zich gedraagt tegenover de klant en hoe dit overkomt op de klant. Het is natuurlijk mogelijk om de andere twee instrumenten communicatie en symboliek in te zetten om de beeldvorming in de juiste richting te sturen. (Birgkigt en Stadler, 2009)

Het gedrag van het HFF is beschreven door de gedragsaspecten te onderzoeken op twee niveaus. Tevens is de samenhang tussen de persoonlijkheid en het gedrag onderzocht.

Identiteit: Van der Grinten en Birgkigt en Stadler

De gap analyse wordt gekoppeld aan Birgkigt en Stadler. Door middel van de matrix in tabel 1 kan er worden geanalyseerd waar er gaps optreden. Het verschil tussen de werkelijke en de gewenste situatie per dimensie komt duidelijk naar voren.

	Persoonlijkheid	Symboliek	Communicatie	Gedrag
Gewenste Identiteit Leidinggevende				
Werkelijke Identiteit Medewerkers				

Tabel 1: Birgkigt en Stadler en van der Grinten

Identiteit

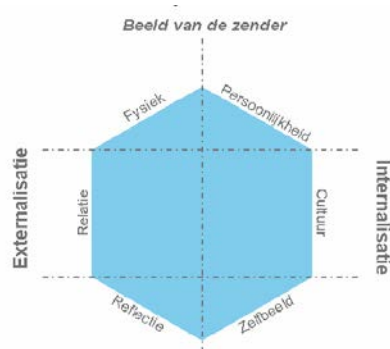
In het model van Birgkigt en Stadler komt de persoonlijkheid van de organisatie terug in drie dimensies: communicatie, symboliek en gedrag. Als een organisatie zijn imago wil verbeteren zal de communicatie, symboliek en het gedrag veranderd moeten worden.

Bij de koppeling tussen van der Grinten en Birgkigt en Stadler worden de eerste twee stappen onderzocht door middel van deze vier dimensies. Dit geeft inzicht bij welke fase(s) en bij welke dimensie(s) er gap(s) bestaan.

2.2.3 Brand Identity Prism Kapferer

In de Brand Identity Prism van Jean-Noël Kapferer, weergegeven in figuur 3, worden de zes aspecten van identiteit beschreven. Dit model wordt zowel gebruikt voor de identiteit als het imago. Het merk wordt aan de hand van dit model getoetst op zwakke en sterke punten. Deze zes aspecten zijn opgedeeld in twee dimensies. (Kapferer, pp 107-111)

1. Zender vs. Ontvanger
De aspecten fysiek en persoonlijkheid behoren tot het beeld van de zender (HFF).
De aspecten reflectie en zelfbeeld behoren tot het beeld van de ontvanger (doelgroepen).
2. Extern vs. Intern
Onder intern worden de aspecten persoonlijkheid, cultuur en zelfbeeld verstaan. De organisatie heeft hier zelf invloed op. Onder extern worden de aspecten fysiek, relatie en reflectie verstaan. Hier heeft de organisatie zelf geen invloed op.



Figuur 3: Zes aspecten Kapferer

Hieronder staan de zes aspecten van identiteit toegelicht die elkaar in evenwicht moeten houden.

1. Fysiek

Hieronder vallen alle fysieke kenmerken van een merk. Het is een fundament waarbij men een concreet beeld moet hebben hoe het merk er uit ziet en welke functies het heeft. Het merk dient onderscheidend en herkenbaar te zijn. Het moet representatief zijn voor de kwaliteit die het product bezit.

Het fysiek van het HFF is bij de identiteit beschreven door op twee niveaus (gewenst en werkelijk) onderzoek te doen, om de gap inzichtelijk te kunnen maken. Het fysiek (zichtbare elementen) is bij het imago beschreven vanuit vier verschillende doelgroepen (agrariëer, commerciële bezoeker, vakgenoot en deelnemer). Op deze manier kon er een verschillenanalyse worden gemaakt, waarbij de overeenkomsten hebben geleid tot de gezamenlijke identiteit.

2. Persoonlijkheid

Het karakter van het merk wordt hierin naar voren gebracht. Een bepaalde manier van communiceren zorgt er voor dat mensen een gevoel krijgen dat er een bepaalde persoon met een specifiek karakter achter het merk schuil gaat. Voorbeelden hiervan zijn bepaalde schrijfstijl, specifieke design of kleurgebruik. Daarnaast kunnen er ook echte personen die een merk aanbevelen in een reclame.

De persoonlijkheid van het HFF is bij de identiteit beschreven door op twee niveaus onderzoek te doen, om de gap inzichtelijk te maken. De persoonlijkheidskenmerken van het imago zijn beschreven vanuit vier doelgroepen, om een vergelijking te maken.

3. Cultuur

Een merk dient zich aan te passen aan de waarden en basisprincipes die gelden in zijn omgeving. Cultuur vormt een directe link met de organisatie. Het land van oorsprong is hierin van essentieel belang. Hier kan een organisatie ook zijn voordeel mee doen door de cultuur mee te nemen in alle contactmomenten met de klant. Men heeft dan het gevoel gebruik te maken van een echt Nederlands merk.

De cultuur van het HFF is bij de identiteit beschreven door op twee niveaus onderzoek te doen. De culturele kenmerken zijn bij het imago beschreven vanuit vier verschillende doelgroepen.

4. Relatie

Het merk symboliseert een bepaalde relatie tussen mensen. Een organisatie kiest zelf voor welke relatie zij staan en zal dit ook zelf moeten verantwoorden. De relatie moet natuurlijk ook voldoende aansluiten op de organisatie.

De relatie van het HFF is bij de identiteit beschreven door op twee niveaus onderzoek te doen. De relatie is bij het imago beschreven vanuit vier verschillende doelgroepen.

5. Reflectie

Hierbij gaat het om het stereotype gebruiker van het merk. Dit is belangrijk om te identificeren. Er hoeft geen afspiegeling te worden gemaakt van de daadwerkelijke doelgroep, maar er moet een groep personen naar voren geschoven waardoor leden van de doelgroep zich aangetrokken voelen tot het merk.

De reflectie van het HFF is bij de identiteit beschreven door op twee niveaus onderzoek te doen. De reflectie is bij het imago beschreven vanuit vier verschillende doelgroepen.

6. Zelfbeeld

Dit is de spiegel die de consument zichzelf voorhoudt in relatie tot het merk. Er zijn namelijk onderliggende drijfveren die een merk vooruit kunnen helpen als de organisatie zich daarvan bewust is. Deze kennis is nodig om vanuit de juiste identiteit een imago op te bouwen. (Kapferer, 2009)

Het zelfbeeld van het HFF is bij de identiteit beschreven door op twee niveaus onderzoek te doen. Het zelfbeeld is bij het imago beschreven vanuit vier verschillende doelgroepen.

Identiteit: Van der Grinten en Kapferer

De gap analyse wordt gekoppeld aan Kapferer. Door middel van de matrix in tabel 2 kan er worden geanalyseerd waar er gaps optreden. Het verschil tussen de werkelijke en de gewenste situatie per aspect komt duidelijk naar voren.

	Fysiek	Persoonlijkheid	Cultuur	Relatie	Reflectie	Zelfbeeld
Gewenste Identiteit Leidinggevend						
Werkelijke Identiteit Medewerkers						

Tabel 2: Kapferer en van der Grinten

Bij de koppeling van het model van Kapferer en de gap analyse worden de zes aspecten van identiteit getoetst aan de eerste twee stappen van de gap analyse. Dit geeft inzicht bij welke fase en bij welk aspect(en) van de identiteit gap(s) optreden.

Imago: Doelgroepen en Kapferer

Kapferer wordt gekoppeld aan de doelgroepen van het HFF. De verschillen en overeenkomsten tussen de doelgroepen per onderdeel worden onderzocht. Dit geeft inzicht bij welk doelgroep(en) en bij welk onderdeel(e)l(en) van het imago verschillen of overeenkomsten zijn ontstaan. De mate van gemeenschappelijkheid wordt gemeten.

	Fysiek	Persoonlijkheid	Cultuur	Relatie	Reflectie	Zelfbeeld
Agrarische Bezoekers						
Vakgenoten						
Commerciële bezoekers						
Deelnemers						
Gezamenlijk						

Tabel 3: Kapferer en doelgroepen

2.2.4 Merkwijzer de Boer

De merkwijzer van de Boer bestaat (de Boer, p64-67) uit de visuele en de mentale identiteit. In dit onderzoek wordt alleen de mentale identiteit gebruikt, die wordt weergegeven in figuur 4. In een later stadium wanneer de identiteit door middel van dit onderzoek is gecreëerd kan het HFF deze visuele identiteit zelf invullen. De visuele identiteit bestaat uit de vijf zintuigen, zien, horen, ruiken, proeven en voelen. Bij de mentale identiteit wordt het DNA, de ziel van het merk weergegeven. Aan de hand van zes onderdelen wordt er invulling gegeven aan de het imago volgens vier doelgroepen. Er wordt gewerkt van een algemeen beeld naar een focus punt.



Figuur 4: Merkwijzer van de Boer

1. Merkvisie

De merkvisie bestaat uit de markt waarin een organisatie zich bevindt. Het beschrijft eventuele trends en ontwikkelingen waar in de toekomst op in gespeeld kan worden en waar het merk iets mee kan doen. Het is een beschrijving van de filosofie en het bestaansrecht van een organisatie. Het geeft richting aan de lange termijn versie.

De merkvisie (de positie) van het HFF is beschreven vanuit vier verschillende doelgroepen (agrarische bezoeker, commerciële bezoeker, vakgenoot en deelnemer). Op deze manier kon er een verschillenanalyse worden gemaakt, waarbij de overeenkomsten hebben geleid tot de gezamenlijke identiteit.

2. Merkmiszie

De merkmiszie is hetgeen waardoor de merkvisie wordt gerealiseerd. Het geeft een beschrijving welke positie de organisatie wil innemen op de markt. Het is een kernachtige en korte omschrijving en wordt geformuleerd vanuit de organisatie.

De merkmiszie van het HFF is beschreven vanuit vier verschillende doelgroepen, om een vergelijking te kunnen maken.

3. Merkwaarden

De merkwaarden geven aan wat de organisatie waardevol maakt voor de klant. Deze waarden kunnen zowel rationele als emotionele waarden zijn. Het gaat om de waarden die de consument direct koppelt aan de organisatie. Deze waarden zijn afhankelijk van de positie die de organisatie heeft ingenomen op de markt.

De merkwaarden van het HFF zijn beschreven vanuit vier verschillende doelgroepen.

4. **Gewenste Merkpersoonlijkheid**

Dit is de beschrijving van het merk als mens. Dit kan aan de hand van demografische, levensstijlaspecten en karakteraspecten. In dit onderzoek wordt hier nader op in gegaan bij het model van Kapferer. Dit model gaat de zes aspecten af in relatie tot de beschrijving als mens.

De persoonlijkheid van het HFF is beschreven vanuit vier verschillende doelgroepen.

5. **Merkbelofte**

Dit geeft aan wat de organisatie moet beloven om de klant enthousiast te maken. Het geeft net zoals de merkmissie aan wat het merk uniek maakt. Merkbefofte wordt echter vanuit de consument geformuleerd. Het gaat er om wat het merk de klant te bieden heeft.

De merkbefofte die het HFF moet waarmaken is beschreven vanuit vier verschillende doelgroepen.

6. **Merk-kernconcept**

Dit is de eenduidige plaats bepaling van het merk. In het geheugen van de consument neemt de organisatie een bepaalde plaats in. Het merk-kernconcept is het haakje waaraan het merk wordt opgehangen in het brein. Het kan maar een positie innemen en bestaat uit een of enkele woorden.

Het merk-kernconcept (kern van het beeld van het HFF) is beschreven vanuit vier verschillende doelgroepen.

Imago: Doelgroepen en Merkwijzer

	Merkvisie	Merkmissie	Merkwaarden	Gew.Merkpersoonlijkheid	Merkbelofte	Kernconcept
Agrarische Bezoekers						
Vakgenoten						
Commerciële bezoekers						
Deelnemers						
Gezamenlijk						

Tabel 4: Merkwijzer en doelgroepen

De Merkwijzer wordt gekoppeld aan de doelgroepen van het HFF. De verschillen en overeenkomsten tussen de doelgroepen per aspect worden onderzocht. Dit geeft inzicht bij welke doelgroep(en) en bij welke onderde(e)l(en) van het imago verschillen en overeenkomsten zijn ontstaan. De mate van gemeenschappelijkheid wordt gemeten.

3. Vraagstelling en deelvragen

Hieronder zijn naar aanleiding van de probleemanalyse en de inhoudelijke verkenning de centrale vraag in paragraaf 3.1 en vier deelvragen in paragraaf 3.2 geformuleerd. De centrale vraag is beantwoordt in de conclusie en de vier deelvragen in de onderzoeksresultaten.

3.1 Centrale vraag

Wat is de gezamenlijke identiteit van het HFF volgens de organisatie, agrarische bezoekers, commerciële bezoekers, vakgenoten en deelnemers?

Toelichting: De centrale vraag van dit onderzoek hangt nauw samen met de doelstelling en de probleemanalyse die hieraan is vooraf gegaan.

3.2 Deelvragen

1. Wat is de identiteit van het HFF?

De identiteit valt uiteen in twee onderdelen. Namelijk de gewenste en de werkelijke identiteit. Om de identiteit te onderzoeken is er gebruik gemaakt van twee sub theorieën in combinatie met een basistheorie. De vier dimensies van Birgkigt en Stadler en de zes aspecten van Kapferer zijn onderzocht op twee verschillende niveaus (gewenste en werkelijke identiteit) uit de gap analyse van van der Grinten. Bij de gewenste identiteit worden deze theorieën vanuit leidinggevend perspectief onderzocht. Bij de werkelijke identiteit wordt het vanuit operationeel perspectief (medewerkers) onderzocht. Deze deelvraag is belangrijk om informatie te verkrijgen vanuit de organisatie, op zowel leidinggevend en operationeel niveau. Om vervolgens een vergelijking te kunnen maken.

2. Wat is het imago van het HFF volgens de (agrarische en commerciële) bezoekers?

Deelvragen 2 t/m 4 geven informatie vanuit verschillende doelgroepen. Tijdens het onderzoek zijn er twee verschillende soorten bezoekers geformuleerd: agrarische bezoekers en commerciële bezoekers.

Om het imago te onderzoeken is er gebruik gemaakt van de Merkwijzer van Ruud de Boer en Kapferer. De zes onderdelen van de Merkwijzer van Ruud de Boer en de zes aspecten van Kapferer worden volgens de bezoekers beschreven, om een vergelijking te kunnen maken met de andere doelgroepen van het HFF. De overeenkomsten leiden tot een gezamenlijke identiteit.

3. Wat is het imago van het HFF volgens de vakgenoten?

Voor deze deelvraag geldt hetzelfde als deelvraag 2. Om het imago te onderzoeken is er gebruik gemaakt van de Merkwijzer van Ruud de Boer en Kapferer. Het is alleen beschreven vanuit een ander perspectief, namelijk vanuit de vakgenoten.

4. Wat is het imago van het HFF volgens de deelnemers?

Voor deze deelvraag geldt hetzelfde als deelvraag 2 en 3. Om het imago te onderzoeken is er gebruik gemaakt van de Merkwijzer van Ruud de Boer en Kapferer. Het is alleen beschreven vanuit een ander perspectief, namelijk vanuit de deelnemers.

4. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de methodologie uiteengezet. Dit is de opzet en uitvoering van dit onderzoek. Eerst wordt de onderzoeksmethode in paragraaf 4.1 beschreven, waarin de gebruikte onderzoeksinstrumenten nader worden toegelicht. Daarnaast komt de onderzoekspopulatie aan bod in paragraaf 4.2. Vervolgens wordt de mate waarin de betrouwbaarheid en validiteit is gewaarborgd in dit onderzoek beschreven in paragraaf 4.3. Bovendien wordt de methode per onderdeel (identiteit en imago) van het onderzoek beschreven in paragraaf 4.4. Tot slot worden de hiaten van dit onderzoek besproken in paragraaf 4.5

4.1 Onderzoeksmethode

Dit onderzoek heeft een kwalitatief karakter en maakt gebruik van diepte interviews, observatie en desk research (Saunders, 2010 p. 143, 2007). Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden zijn er een aantal deelvragen opgesteld. Om deze deelvragen te kunnen beantwoorden zijn er verschillende methoden van onderzoek toegepast.

Kwalitatief onderzoek

Dit onderzoek is een volledig kwalitatief onderzoek. Dit betekent dat er op zoek gegaan wordt naar de beweegredenen van de respondenten. Dit geeft diepgaande informatie over de motivaties, meningen, wensen en behoefte van de respondent. Dit is belangrijk voor dit onderzoek, omdat een gezamenlijke identiteit alleen gevormd kan worden als de achterliggende gedachten over het HFF zichtbaar zijn. Op deze manier worden de verschillen en overeenkomsten tussen de organisatie en haar doelgroepen inzichtelijk.

Kwantitatief onderzoek

In eerste instantie zou dit onderzoek een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek zijn, waarbij de kwalitatieve gegevens vergeleken konden worden met de kwantitatieve gegevens. Maar de identiteit was niet kernachtig. Er was geen vergelijking mogelijk tussen de identiteit (kwalitatief) en het imago (kwantitatief). Daarom werd er overgestapt naar een volledig kwalitatief onderzoek, waarbij de gezamenlijke identiteit gecreëerd werd.

Diepte interviews

Door middel van diepte interviews is er informatie verkregen over de identiteit vanuit de leidinggevende (gewenste) en medewerkers (werkelijke) van het HFF. Tevens is er informatie verkregen over het imago (gewenst en werkelijk) vanuit vier verschillende doelgroepen (agrarische bezoekers, commerciële bezoekers, deelnemers en vakgenoten) van het HFF. Deze informatie heeft geleid tot de invulling van de gezamenlijke identiteit. De interviews waren gestructureerd. De vragenlijst is van tevoren opgesteld

Observatie

Door middel van een niet participerende observatie is het Kapferer model per aspect ingevuld. De onderzoeker had dit model op een verkeerde manier gebruikt voor de interviews. De informatie per aspect ontbrak. Een goed alternatief was een niet participerende observatie. De onderzoeker observeerde het gedrag en de activiteiten van de doelgroepen en de rol van de onderzoeker was niet bekend bij de onderzochte doelgroepen.

Desk-research

Door middel van desk research is er extra informatie vergaart over het imago van het HFF. Het kwantitatieve gedeelte is afgefallen, waardoor dit niet kan dienen als extra meetinstrument in vergelijking met de diepte interviews. Om de betrouwbaarheid te bevorderen is desk research gebruikt als meetlat naast de conclusies uit de diepte interviews. Desk research dient als toets om de conclusies uit de interviews kracht bij te zetten. Dit is opgenomen in bijlage 18 en is geanalyseerd in paragraaf 6.5.

Daarnaast is de opgestelde missie en promotie van het HFF onderzocht om meer informatie te krijgen over de gewenste identiteit. Helaas was er weinig informatie beschikbaar over de identiteit van het HFF. Tevens heeft de onderzoeker aanvullende informatie gezocht in boeken en op websites. De bronnen zijn uitgeschreven in deel vier van dit onderzoek.

4.2 Onderzoekspopulatie

In dit onderzoek zijn er twee verschillende onderzoekspopulaties waarmee in totaal twintig interviews zijn afgenomen.

Om inzicht te krijgen in de identiteit zijn er tien diepte interviews afgenomen. Twee leidinggevende, vijf medewerkers van het HFF en twee mensen van Abovo hebben informatie gegeven over de identiteit. Dit is aangevuld met de opgestelde missie en promotie van het HFF. Om inzicht te krijgen in het imago zijn er tien diepte interviews afgenomen. Vijf bezoekers, drie vakgenoten en twee deelnemers hebben informatie gegeven over het imago. De conclusies ten aanzien van dit rapport zijn getoetst aan desk research. Publicaties, publicatielijst en deelnemerslijst zijn opgenomen in de bijlage.

4.3 Betrouwbaarheid en Validiteit

Tijdens het onderzoek is er naar gestreefd om de gegevens zo valide en betrouwbaar mogelijk te verzamelen. Echter zijn er altijd bepaalde aspecten die dit beïnvloeden.

Bij desk research heeft de onderzoeker gelet op de kwaliteit van de bronnen. Als websites niet aangaven wie de informatie had geschreven werden de gegevens niet gebruikt voor het onderzoek. Een auteur was noodzakelijk.

De diepte interviews waren gestructureerd maar niet te formeel. De vragen waren van te voren opgesteld, maar de onderzoeker week hier van af als daar reden toe was. Wanneer een respondent tegengestelde informatie gaf in vergelijking met andere respondenten werd er doorgevraagd. De mate van consistentie tussen de antwoorden geeft aan hoe betrouwbaar de informatie is. De antwoorden die door meer dan een respondent zijn benoemd zijn verwerkt in het rapport. Tevens heeft de onderzoeker getracht een open houding aan te nemen om de respondenten zoveel mogelijk op hun gemak te laten voelen, zodat een zo objectief mogelijk beeld naar voren kwam.

In de observatie werd het HFF vanuit vier verschillende doelgroepen bekeken. Het is de interpretatie van de onderzoeker. Hoewel de onderzoeker zich heeft verdiept in de materie van dit onderzoek kan dit toch een vertekend beeld opleveren.

4.4 Methode per onderdeel

Identiteit

Bij de eerste ronde interviews werden mensen uit de organisatie (leidinggevende, medewerkers en mensen van Abovo) geïnterviewd om de identiteit vast te kunnen leggen. De interviewvragen voor de leidinggevenden zijn opgenomen in Bijlage 1. De interviewvragen voor de medewerkers zijn opgenomen in Bijlage 2. De interviews zijn op vier verschillende manieren gelabeld om onderzoek te doen naar de identiteit. In Bijlage 3 door middel van Birgkigt en Stadler, in Bijlage 5 door middel van Redkom, in Bijlage 7 door middel van Kapferer en tot slot door middel van de doelgroepen in Bijlage 9.

De antwoorden van de twee leidinggevende waren in overeenstemming met elkaar, net zoals die van de vijf medewerkers. Dit geeft aan dat er sprake is van betrouwbare informatie. De leidinggevende hebben echter een positiever beeld neergezet dan de werkelijkheid. Dit geeft aan dat deze uitspraken als minder betrouwbaar kunnen worden beschouwd.

Imago

Bij de tweede ronde interviews werden de doelgroepen (agrarische bezoeker, commerciële bezoeker, vakgenoten en deelnemers) geïnterviewd om het imago vast te kunnen leggen. De interviewverantwoording van de identiteit is opgenomen in Bijlage 11. In Bijlage 12 komen de interviewvragen aan bod. De interviews zijn op twee manieren gelabeld om onderzoek te doen naar het imago. In Bijlage 13 is er gelabeld volgens de Boer en in Bijlage 15 volgens Kapferer. Naast de interviews heeft de onderzoeker ook een observatie gedaan. In Bijlage 17 is het observatieverslag opgenomen.

Het imago werd per doelgroep anders beschreven. Er zijn veel overeenkomsten tussen de agrarische bezoekers en vakgenoten enerzijds en de commerciële bezoekers en deelnemers anderzijds. De splitsing tussen de doelgroepen is zichtbaar in de interviews. De antwoorden van de doelgroepen waren overeenkomstig. De geïnterviewde deelnemers hebben bijvoorbeeld dezelfde informatie vermeld. Dit geeft aan dat er sprake is van betrouwbare informatie. Het Kapferer model is echter verkeerd bevraagd tijdens de interviews, waardoor de validiteit niet volledig gewaarborgd is. Het observatieverslag is gebaseerd op de interpretatie van de onderzoeker. Dit kan een vertekent beeld opleveren.

4.5 Hiaten

In deze paragraaf wordt besproken wat er gedaan of bereikt moest worden voor dit onderzoek, maar door omstandigheden is gewijzigd. Tevens wordt de invloed van de hiaten op dit onderzoek besproken.

- Tijdens het onderzoek is er een verandering opgetreden. In het afstudeervoorstel werd een onderzoek naar het imago beschreven volgens de vijf stappen van de gap analyse. Er ontbrak echter een duidelijk geformuleerde identiteit, waardoor het onderzoek naar het imago via de gap analyse niet relevant was. De onderzoeker kwam na de eerste ronde interviews tot deze conclusie. Er moest een omslag gemaakt worden naar een imago onderzoek, waarbij het imago vanuit vier verschillende doelgroepen werd beschreven. Het combi onderzoek (kwalitatief en kwantitatief) werd vervangen door een kwalitatief onderzoek. Deze omslag heeft er voor gezorgd dat het daadwerkelijke probleem van het HFF beter inzichtelijk is gemaakt. Maar voor de onderzoeker heeft het wel gezorgd voor oponthoud. Er was meer tijd nodig om het onderzoek te herstructureren.
- De labels die de onderzoeker gebruikte waren te groot, waardoor de aspecten niet goed met elkaar vergeleken konden worden. De aspecten werden te vaag beschreven. De labels moesten concreter. De onderzoeker heeft opnieuw gelabeld.
- Tijdens de interviews was het voor de onderzoeker moeilijk om objectief te blijven. Na een aantal interviews wordt er een bepaald beeld gecreëerd. Uiteindelijk heeft de onderzoeker zichzelf open moeten stellen voor nieuwe inzichten.
- De vakgenoten hadden in de periode van interviewen niet veel tijd, omdat het oogstseizoen was. Door middel van telefoon en e-mail heeft de onderzoeker toch de benodigde informatie kunnen krijgen.
- Tijdens een interview viel de applicatie waarmee het interview werd opgenomen uit. De onderzoeker heeft meteen alles opgeschreven wat er tijdens het interview werd gezegd en de geïnterviewde gaf zijn kaartje met e-mailadres en telefoonnummer mee voor eventuele vragen.
- Het Redkom model bleek achteraf niet relevant voor dit onderzoek. Het Redkom model was namelijk een imago model wat de onderzoeker gebruikte om de identiteit te kunnen beschrijven. Het model zou in eerste instantie gebruikt worden om het imago op kwantitatieve wijze te onderzoeken. Maar er is een wijziging opgetreden. Er zijn wel een aantal uitspraken gedaan, die in dit rapport zijn beschreven.
- De onderzoeker vond het moeilijk om de theorie te vertalen in de interviewvragen. De interpretatie van de theorie naar onderzoeksresultaten was niet optimaal. Hierdoor was het niet altijd mogelijk om alle gegevens uit de interviews te halen, omdat er te weinig informatie beschikbaar was. Door een goede analyse heeft de onderzoeker de interviews geïnterpreteerd.
- Er zijn verkeerde vragen gesteld bij het onderzoek naar imago volgens het Kapferer model. De onderzoeker had het model gebruikt om het merk als persoon te beschrijven om extra informatie te krijgen over de merkpersoonlijkheid. De onderzoeker had eigenlijk (net zoals bij merkwijzer) de aspecten af moeten gaan om relevante antwoorden te krijgen. Een goed alternatief was een observatieverslag vanuit elke doelgroep

Deel II.

Onderzoeks

resultaten

5. Identiteit

In dit hoofdstuk wordt deelvraag 1 behandeld: *Wat is de identiteit van het HFF?* De gewenste en de werkelijke identiteit worden beschreven. De gewenste identiteit is het doel waarnaar gestreefd wordt binnen de organisatie. De werkelijke identiteit is de beleving van de organisatie bij de medewerkers.

De verschillen en overeenkomsten tussen de eerste twee stappen van de gap analyse zijn weergegeven in paragraaf 5.1 tot en met 5.3. De huidige uitgangspunten van het HFF worden geanalyseerd in paragraaf 5.4. Tot slot worden de gewenste en werkelijke identiteit samengevat in paragraaf 5.5.

5.1 Corporate Identity and Corporate Image -Birgkigt en Stadler

Het model van Birgkigt en Stadler bestaat uit vier dimensies (persoonlijkheid, symboliek, communicatie en gedrag), die inzicht geven in de identiteit. In paragraaf 5.5 is er een samenvatting gegeven over de identiteit die in paragraaf 5.1 tot en met 5.3 is beschreven. De vier dimensies moeten in het ideale geval op elkaar aansluiten en elkaar in evenwicht houden om als organisatie één identiteit uit te stralen. Paragraaf 5.1 geeft weer in hoeverre de werkelijke identiteit en de gewenste identiteit op elkaar aansluiten en wat de verschillen en overeenkomsten zijn.

Persoonlijkheid

Werkelijke situatie

Het HFF bestaat uit twee onderdelen: de bloementuin en de consumentenbeurs. In de bloementuin worden voornamelijk tulpen en lelies tentoongesteld. De consumentenbeurs bestaat uit meerdere marktkraampjes, waar bezoekers producten kunnen kopen. Er worden producten verkocht die geen binding hebben met de bloementuin, zoals crèmes, sieraden en kleding. De onderdelen van het HFF hebben los van elkaar een eigen identiteit opgebouwd.

Het HFF heeft vier doelgroepen met verschillende tegengestelde belangen. Elke doelgroep denkt anders over het HFF. De belangen zijn niet in overeenstemming. In hoofdstuk zes wordt hier verder onderzoek naar gedaan.

De meeste bezoekers van het HFF zijn vijftig jaar of ouder, en ook de deelnemers en vrijwilligers zijn boven de vijftig. Een medewerker geeft aan: *“Er wordt vastgehouden aan hetgeen waar men aan gewend is”*. Een oubollige uitstraling is het gevolg. Voorheen heette het HFF de West Friese Flora. Na de legionella uitbraak in 1999 heeft het festival een nieuwe naam gekregen. Voor de legionella uitbraak was de West Friese Flora groots opgezet en werd het druk bezocht. Nu zijn er minder financiële middelen, waardoor veranderingen moeilijk realiseerbaar zijn.

De medewerkers zijn van mening dat de identiteit van de organisatie niet kernachtig genoeg wordt geformuleerd. Er wordt ad hoc gereageerd op veranderingen in de omgeving.

Gewenste situatie

Het HFF is een bolbloemententoonstelling ter promotie van het vak in de ruimste zin van het woord. Een leidinggevende geeft aan: *“Het HFF is bedoeld voor jong en oud, waar men kan genieten van de geur en de kleur en waardoor men geprikkeld wordt om hetzelfde in eigen tuin te hebben. Er wordt liefde gekweekt voor de natuur”*. De identiteit van het HFF wordt zo algemeen mogelijk beschreven. Iedereen moet zich kunnen thuis voelen bij het HFF. Het HFF is zich ervan bewust dat er veranderingen nodig zijn. Er wordt gestreefd naar een jongere uitstraling.

Symboliek

Werkelijke situatie

Het HFF wisselt elk jaar van thema. De laatste jaren is er gekozen voor een land of streek. In 2010 was het thema Volendam, in 2011 Mexico en in 2012 wordt het India. Het HFF heeft geen huisstijl. Alle communicatie uitingen worden aangepast aan het thema, dat leidend is. Een medewerker geeft aan: *“De identiteit van het thema wordt overgenomen in plaats van de eigen identiteit”*.

Gewenste situatie

Het HFF heeft elk jaar hetzelfde logo. Het logo, weergegeven in figuur 5, staat symbool voor Nederland, en Noord Holland is de stamper, als centrum van de bloembollenteelt. De vorm van het land krijgt de kleuren van de vlag en een tulp of lelie kan er in herkend worden. Het HFF wil in de toekomst meer uitgaan van eigen kracht. Dit kan een begin zijn van eigen opgezette huisstijl in de toekomst.



Figuur 5: Logo HFF

Communicatie

Werkelijke situatie

Het HFF besteedt de PR uit aan Abovo en Groen Promotie. De PR bestaat uit advertenties, banners en free publicity. Naast bezoekers zijn de deelnemers en vakgenoten ook klanten van het HFF. Deze groep werd vorig jaar pas voor het eerst per e-mail aangeschreven. De communicatie van de tekst wordt vanuit eigen optiek beschreven. Een medewerker geeft aan: *“De communicatie is onbewust gericht op 50+ en de bloementuin wordt als eerste gecommuniceerd”*. Het HFF is de eerste stappen aan het zetten op social media gebied.

Gewenste situatie

De communicatie uitingen van het HFF hebben dezelfde “look en feel”. De natuur wordt gezien als aantrekkingskracht. Een leidinggevende zegt: *“Het HFF probeert het voorjaar, de bloemen en de kleur er in te betrekken. In het radiospotje wordt er vrolijke muziek gespeeld op de achtergrond en de tekst is gebaseerd op het welkomsgedoele en de prachtige bloementuin”*. De identiteit wordt in de communicatie verwerkt. In de toekomst streeft het HFF naar een effectiever gebruik van social media en een heldere identiteit dat houvast biedt aan de medewerkers.

Gedrag

Onder gedrag worden de handelingen van het HFF verstaan, waarin de identiteit van de organisatie wordt uitgedrukt. Hier kunnen echter geen concrete uitspraken over worden gedaan. De identiteit is niet kernachtig geformuleerd en de medewerkers handelen niet naar de identiteit. Het HFF moet eerst de identiteit helder formuleren, voordat de medewerkers geïnstrueerd kunnen worden.

Subconclusie

In deze paragraaf is het verschil tussen het gewenste en de werkelijkheid vanuit het Birgkigt en Stadler model naar voren gekomen. Het HFF heeft een ouderwetse uitstraling en de identiteit is niet kernachtig geformuleerd. In de gewenste situatie vormen de bloementuin en de consumentenbeurs een eenheid. Bovendien streeft het HFF naar een jongere uitstraling en een heldere formulering van de identiteit.

5.2 Belangrijkste uitspraken m.b.t Redkom

Het Redkom model bestaat uit vier meetinstrumenten (verhalen, beeld en verwachtingen, directe ervaringen en stereotypen en vooroordelen), die inzicht geven in de identiteit. In paragraaf 5.5 is er een samenvatting gegeven over de identiteit die in paragraaf 5.1 tot en met 5.3 is beschreven.

In de praktijk bleek dit model niet geschikt om de identiteit te kunnen meten. Het model was uitgekozen om het imago te kunnen meten. Aangezien de onderzoeksvraag gedurende het onderzoek is veranderd is dit model niet meer van toepassing. Er zijn wel een aantal resultaten uitgekomen die in deze paragraaf worden besproken.

Ouderwetse uitstraling

Het ontbreekt aan vernieuwing bij het HFF. Het is voor de bezoekers minder aantrekkelijk om het elk jaar te bezoeken. Tegenwoordig hebben de bezoekers van het HFF meer verwachtingen. Vroeger was een het HFF uniek in Nederland. Nu is het aanbod aan festivals veel groter.

20% van de bezoekers zijn vijftenzestig jaar of ouder. Echter in de beleving is dit aantal veel hoger. Jongeren blijven weg en bloemen hebben van zichzelf al een ouderwets imago. Er is een sterke behoefte aan verandering. De organisatie streeft naar een vernieuwd HFF. Een leidinggevende zegt: *"Vroeger was alles beter, maar vroeger was vroeger, die tijd is geweest"*.

Eigen identiteit

De identiteit van het HFF is niet kernachtig geformuleerd. De organisatie weet niet hoe er invulling gegeven kan worden aan de identiteit. Een medewerker heeft echter wel een idee: *"Sommige tulpen hebben een aangename geur en bepaalde muziek kan ook afgestemd worden op de sfeer die men op het festival wil creëren. Mensen hebben ook de behoefte om actief aan de slag te gaan met bloemen"*.

Subconclusie

Deze paragraaf sluit aan op paragraaf 5.1. Het HFF heeft een ouderwetse uitstraling. De bezoekers hebben steeds hogere verwachtingen. Mensen willen bijvoorbeeld participeren en meer entertainment. Het HFF heeft echter geen geld om te investeren. Bovendien is de identiteit niet kernachtig geformuleerd. In de gewenste situatie wordt er gestreefd naar een jongere uitstraling en een heldere formulering van de identiteit. Het prikkelen van de zintuigen en een interactieve benadering kunnen in de toekomst een bijdrage leveren aan de invulling van de identiteit.

5.3 Brand Identity Prism – Kapferer

De zes aspecten (fysiek, persoonlijkheid, cultuur, relatie, reflectie en zelfbeeld) van de Brand Identity Prism van Kapferer geven inzicht in de identiteit van het HFF. In paragraaf 5.5 is er een samenvatting gegeven over de identiteit die in paragraaf 5.1 tot en met 5.3 is beschreven. Paragraaf 5.3 geeft weer in hoeverre de gewenste en de werkelijke identiteit op elkaar aansluiten en waar er overeenkomsten en verschillen zijn ontstaan.

Fysiek

Werkelijke situatie

Het thema verandert elk jaar en daardoor wordt er steeds gebruik gemaakt van nieuwe fysieke elementen. In 2011 werden er bijvoorbeeld Mexicaanse hoeden als decoratie gebruikt. In 2012 is het thema India en hierbij worden weer nieuwe elementen gebruikt die aansluiten op het thema, die leidend is. Mexico wordt bijvoorbeeld gebruikt als uitgangspunt in de reclame uitingen en niet een element wat typerend is voor het HFF.

Gewenste situatie

De organisatie van het HFF voert geen regie over de zichtbare elementen. De rode lijn ontbreekt. Er zijn weinig herkenningpunten (tulpen en lelies) die representatief zijn voor het HFF. Er wordt wel gestreefd naar meer herkenningpunten. In een breder perspectief kan de natuur meer betrokken worden bij het HFF.

Theorie

Onder fysiek wordt verstaan alle tastbare elementen van het HFF. De elementen zijn onderscheidend en moeten consistent elk jaar hetzelfde zijn. Deze elementen ontbreken bij het HFF.

Persoonlijkheid

De persoonlijkheid van het HFF is al beschreven in paragraaf 5.1 Corporate Identity and Corporate Image.

Cultuur

Werkelijke situatie

Er is een Hollandse cultuur op het HFF. De bloemenbollensector is nauw verbonden met Nederland en tulpen horen ook bij. Ook straalt het HFF een 50+ cultuur uit, veel bezoekers zijn boven de vijftig jaar oud. Op woensdag en donderdag worden dagtrips georganiseerd voor oudere mensen.

Gewenste situatie

De West Friese cultuur, waarin mensen direct open en nuchter zijn, is typerend voor het HFF. Bij binnenkomst wordt de bezoeker bijvoorbeeld vriendelijk welkom geheten. Het HFF wil niet geassocieerd worden met de 50+ cultuur. Iedereen is welkom op het HFF. Jong en oud moeten zich thuis kunnen voelen op het HFF.

Theorie

De cultuur symboliseert de organisatie. Het is het land van oorsprong en de waarden waar het HFF voor staat. Het HFF zal de West Friese cultuur zoveel mogelijk terug moeten laten komen in de contacten met de consument.

Relatie

Werkelijke situatie

De relatie tussen mens en de natuur staat centraal. Mensen geven bloemen ook cadeau om mensen blij te maken. Een medewerker vertelt: *“Het HFF straalt het voorjaarsgevoel uit. De kou van de winter is weg en de kleur komt terug. In de natuur, overall, mensen worden blijer. Mensen zijn de winter zat en hebben zin in iets nieuws. De afwisseling van de zomer naar de winter. Gezellig kleur, bloemen! We gaan een dagje op stap. In de winter zijn de mensen meer thuis, het is donker. Het voorjaar begint en de mensen willen wat doen. Mensen hebben er behoefte aan om dat weer te doorbreken”.*

Gewenste situatie

De relatie tussen mens en natuur wordt direct gelegd, maar het HFF gebruikt slechts een klein gedeelte van de natuur. De natuur bestaat niet alleen uit bloemen, maar ook uit andere elementen. In de toekomst streeft het HFF naar een versterking van de band tussen mens en natuur, waarin het voorjaarsgevoel meer onder de aandacht wordt gebracht.

Theorie

Onder relatie wordt verstaan de binding tussen het merk en de consument. De relatie die kenmerkend is voor het HFF is tussen de natuur en de mens. Hier moet een bepaalde invulling aan gegeven worden die onderscheidend is.

Reflectie

Werkelijke situatie

Er werden twee antwoorden gegeven. De stereotype bezoeker van het HFF heeft behoefte aan een dagje uit. Een medewerker zegt: *“Deze groep mensen zitten in de VUT. Ze geven het meeste geld uit op de consumentenbeurs”.* De stereotype bezoeker van het HFF bestaat niet. Het is afhankelijk van de doelgroep hoe het HFF wordt gezien.

Gewenste situatie

De stereotype bezoeker van het HFF heeft affiniteit met de agrarische sector en is geïnteresseerd in de natuur.

Theorie

Reflectie is de perceptie van de consument waar het merk voor staat. Het is de identificatie van een bepaald persoon, waar de doelgroep zich door aangesproken voelt. Het HFF moet deze persoon nog verder invullen door bijvoorbeeld de leeftijd en de waarden te specificeren.

Zelfbeeld

Werkelijke situatie

De stereotype bezoeker is 50+. Het is een empty nester. De kinderen zijn al uit huis en er is geld om te besteden op de consumentenbeurs van het HFF.

Gewenste situatie

Het zelfbeeld is niet duidelijk naar voren gekomen in dit onderzoek. Dit ligt voornamelijk aan de onduidelijke formulering van de identiteit.

Theorie

Het zelfbeeld is de spiegel die de klant zichzelf voorhoudt ten opzichte van het merk. Het HFF heeft geen inzicht in het zelfbeeld. In de toekomst is het belangrijk om er achter te komen wat de intrinsieke drivers zijn, om de identiteit hier op aan te kunnen passen.

Subconclusie

In deze paragraaf komen dezelfde conclusies naar voren als in paragraaf 5.1 en 5.2. Vooral het ontbreken van een kernachtige formulering van de identiteit en de ouderwetse uitstraling kwamen weer ter sprake. Er heerst een 50+ cultuur en het thema is leidend. De stereotype bezoeker is een empty nester. In de gewenste situatie heerst er een West Friese cultuur, waarin jong en oud welkom zijn. De relatie tussen mens en natuur moet in de toekomst versterkt worden door meer elementen van de natuur toe te voegen aan het HFF.

De organisatie staat aan het begin van een nieuwe periode. De identiteit moet nog worden beschreven en verder worden uitgewerkt. De aspecten reflectie en zelfbeeld zijn nog onvoldoende ingevuld. De stereotype bezoeker wordt beschreven als 50+ en er wordt geen persoon beschreven die representatief is voor het HFF. Het merk HFF kan zich meer onderscheiden wanneer alle aspecten volledig zijn ingevuld en er bewuste keuzes worden gemaakt.

5.4 Uitgangspunten vanuit de organisatie

Het HFF bestaat uit twee onderdelen: de bloementuin en de consumentenbeurs. De consumentenbeurs is er destijds bijgekomen om de bezoeker iets extra's te bieden en om meer inkomsten binnen te halen. Er kwamen veel gezinnen op het HFF, waarvan het vrouwelijke deel naar de consumentenbeurs ging en het mannelijke deel naar de bloementuin. Het HFF is afhankelijk van de inkomsten van de deelnemers. Als de niet tuingeralteerde stands worden geschrapt gaat dit ten koste van de inkomsten of er moeten beduidend meer bezoekers worden aangetrokken.

Het belangrijkste doel van het HFF is promotie. Door de uitbreiding van het HFF met de consumentenbeurs is het doel commercie er bij gekomen. Er zijn twee doelen ontstaan die niet in overeenstemming zijn met elkaar. Het ontbreekt aan eenheid en de identiteit is onduidelijk. Het HFF bestaat uit twee onderdelen (bloementuin en consumentenbeurs) die los van elkaar een identiteit hebben opgebouwd. Het is onduidelijk wat de overeenkomsten tussen de twee onderdelen zijn. De bezoeker weet niet wat het doel is van het HFF en wat de verwachtingen moeten zijn.

Hieronder komen de uitgangspunten van het HFF aan bod. Deze informatie is door de organisatie van het HFF beschreven.

Missie:

De stichting heeft ten doel het voorbereiden, organiseren en tot afwikkeling brengen van in West-Friesland door haar te houden tentoonstellingen van bloembolgewassen en andere sierteeltproducten en al wat daartoe bevorderlijk kan zijn, het bijeenbrengen en beheren van daarvoor te besteden gelden daaronder inbegrepen. De stichting zal voorts alles verrichten wat strekt tot het bevorderen van het bloembollen vak en al wat daartoe behoort of daartoe gerekend kan worden, alles in de meest ruime zin van het woord.

Het daarmee in stand houden en scheppen van werkgelegenheid en zo maatschappelijke verantwoordelijkheid dragend voor mensen en hun leefomgeving.

Doel:

Promotie van het bollen- en sierteelt vak in de ruimste zin van het woord. Dit betekent, het product op een positieve manier onder de aandacht te brengen van vakgenoten/bollenkwekers veredelaars, handelaren, exporteurs en de uiteindelijke eindgebruiker, de consument. De consument is in deze keten de grootste doelgroep waar het om draait.

Promotie aan de consument:

Om de promotie van het product aan de consument het best tot zijn recht te laten komen is het belangrijk in te spelen op de behoefte van de consument en ze op die manier te inspireren, verrassen en ze te overtuigen en om hen aan te zetten tot kopen. Op de HFF zal dit gebeuren door de bloembollen in combinatie met ander sierteeltgewassen en tuinmaterialen te presenteren in een natuurlijke inspirerende omgeving. Waarbij we de vele mogelijkheden van de diverse producten in de bloementuin etaleren middels een verrassende sfeervol tuinontwerp in combinatie met sfeer gerelateerde tuinmaterialen, accessoires en ornamenten. Daarbij zullen de borders worden ingevuld met heesters, planten, bloembollen en voorzien van prachtige bloemarrangementen. Ook worden de nieuwste trends geshowd.

Dit geheel zal bijdragen tot een modern en vlot imago van het bloembollenproduct, het geeft de consument een goed inzicht en gevoel wat men met deze producten kan doen in hun eigen leefomgeving, het zal inspirerend zijn en consumenten aanzetten tot aankoop.

Promotie aan de vakgenoten

Voor het bloembollen vak is het een tentoonstelling waar in competitie verband gestreden wordt om de hoogste kwaliteit en meest vernieuwende innovaties van het product. Tevens is het een ontmoetingsplaats voor de vakgenoten en zal er onderling veel vakkennis uitgewisseld worden door en aan mensen die belangstelling hebben voor het vak

Vakgerichte zaken worden geïntegreerd in de beurs.

Consument, leveranciers en producent ontmoeten elkaar. (is gehele keten)

Subconclusie

In de beschrijving van de uitgangspunten wordt duidelijk dat promotie het primaire doel is van het HFF. Het HFF is door de uitbreiding van de consumentenbeurs afgeweken van de uitgangspunten. Het doel commercie is erbij gekomen. Dit is onduidelijk voor de bezoeker. In de toekomst moet er eenheid worden gecreëerd, door te kiezen voor één doel.

5.5 Samenvatting Identiteit

Er wordt een samenvatting gegeven van de werkelijke en gewenste identiteit van het HFF. Paragraaf 5.1 tot en met 5.3 hebben inzicht gegeven in de identiteit die hieronder wordt weergegeven.

Werkelijke identiteit

Drie aspecten kwamen duidelijk naar voren. De kloof tussen de bloementuin en de consumentenbeurs. De ouderwetse uitstraling en het ontbreken van een kernachtige formulering van de identiteit.

De kloof wordt veroorzaakt door twee verschillende doelen (commercie en promotie) en kan worden verkleind door meer tuingerelateerde stands te stimuleren. De ouderwetse uitstraling wordt veroorzaakt door het gebrek aan financiële middelen. Er is weinig geld om te investeren in vernieuwingen en er is een tekort aan diversiteit bij het HFF. Over de hele linie (bestuur, deelnemers, bezoekers en vrijwilligers) ligt de leeftijd boven de vijftig jaar. De identiteit van Het HFF wordt niet kernachtig geformuleerd. Het jaarlijks wisselende thema is leidend. Het ontbreekt aan een sterke basis.

Gewenste identiteit

Het HFF streeft naar eenheid tussen de bloementuin en de consumentenbeurs, een jongere uitstraling en een heldere identiteit. De nadruk moet gelegd worden op de promotie van het bloembollen vak en de natuur moet in breder perspectief worden gebruikt om het HFF onder de aandacht te brengen.

Een moderne uitstraling begint met een nieuw beleid, waarin het prikkelen van de zintuigen en een interactieve benadering een rol spelen. Het HFF moet een nieuwe weg in slaan. Een sterke basis is belangrijk.

Imago

In het afstudeerplan stond beschreven dat de volledige gap analyse gebruikt zou worden om onderzoek te doen naar identiteit en imago. Tijdens het onderzoek bleek de identiteit niet duidelijk geformuleerd. Er heeft een wijziging plaats gevonden. Elke doelgroep heeft een andere visie op het HFF. Er wordt op zoek gegaan naar de gemeenschappelijkheden tussen de doelgroepen en de organisatie om een nieuwe identiteit te creëren. De identiteit wordt geherpositioneerd.

6. Imago

In dit hoofdstuk worden de deelvragen 2, 3 en 4 behandeld: *Wat is het imago (gewenste en werkelijke imago) van het HFF volgens de bezoekers, vakgenoten en deelnemers?* Het gewenste imago is het doel waarnaar gestreefd moet worden volgens de doelgroepen. Het werkelijke imago is de werkelijke beleving van het HFF.

In paragraaf 6.1 komen de algemene kenmerken van de doelgroepen ter sprake en in paragraaf 6.2 het werkelijke imago. In paragraaf 6.3 worden de resultaten vanuit vier verschillende doelgroepen ten aanzien van het gewenste imago vergeleken volgens de Merkwijzer en in paragraaf 6.4 die volgens Kapferer. Vervolgens worden de doelgroepen, het gewenste en werkelijke imago samengevat in paragraaf 6.5.

6.1 Doelgroepen

Er zijn vier verschillende doelgroepen te formuleren. Elke doelgroep denkt anders over het HFF. De verschillende invalshoeken worden in dit hoofdstuk beschreven. Deze informatie is nodig om uiteindelijk een gezamenlijke identiteit te kunnen creëren, waarin er rekening wordt gehouden met de belangen van iedere doelgroep.

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen twee soorten bezoekers: de agrarische bezoeker en de commerciële bezoeker.

Agrarische bezoeker

Doel: De agrarische bezoekers komen op het HFF om inspiratie op te doen ter verfraaiing van de eigen leefomgeving.

Interesses: De agrarische bezoeker heeft affiniteit met de agrarische sector, is geïnteresseerd in bloemen en de natuur en onderhoudt zelf zijn tuin.

Leeftijd: De agrarische bezoekers zijn over het algemeen vijftig plussers.

Tijdsbesteding: De agrarische bezoekers komen voornamelijk voor de bloementuin.

Commerciële bezoeker

Doel: De commerciële bezoeker komt voor een gezellig dagje uit.

Interesses: De commerciële bezoeker heeft minder affiniteit met de agrarische sector en bezoekt vaak andere beurzen of tentoonstellingen.

Leeftijd: De commerciële bezoekers zijn relatief ouder (65+) en komen vaak in grote gezelschappen naar het HFF.

Tijdsbesteding: De commerciële bezoeker neemt ruim de tijd om het festival te bezoeken en doet zijn inkopen op de consumentenbeurs.

Vakgenoten

Doel: De vakgenoten zijn op het HFF aanwezig om elkaar te ontmoeten en te netwerken. Het is een plek om te leren en elkaar op de hoogte te houden van de laatste ontwikkelingen. Het doel promotie komt terug bij de vakgenoten.

Interesses: De vakgenoten hebben een zeer sterke binding met het bloembollen vak en zijn geïnteresseerd in de agrarische sector.

Leeftijd: De vakgenoten komen uit het bloembollen vak en er is geen leeftijd aan gebonden.

Tijdsbesteding: De vakgenoten bevinden zich uitsluitend in de bloementuin en niet op de consumentenbeurs. In de bloementuin worden de bloemen gepresenteerd.

Bezoeker: De particuliere bezoeker voelt zich het meeste aangetrokken tot de bloementuin.

Deelnemers

Doel: De deelnemers promoten hun bedrijf en verkopen producten op de consumentenbeurs. Het doel commercie komt terug bij de deelnemers

Interesses: Er kunnen geen uitspraken worden gedaan over de interesses van de deelnemers. Zeker is dat er geen sprake hoeft te zijn van affiniteit met de agrarische sector.

Leeftijd: De deelnemers zijn over het algemeen vijftig plussers.

Tijdsbesteding: De deelnemers bevinden zich uitsluitend op de consumentenbeurs om producten te verkopen. De deelnemers komen niet in de bloementuin.

Bezoeker: De commerciële bezoeker voelt zich het meest aangetrokken tot de consumentenbeurs.

Het HFF bestaat uit twee verschillende onderdelen: de bloementuin en de consumentenbeurs. Er zijn vier verschillende doelgroepen te formuleren: agrarische bezoeker, commerciële bezoeker, vakgenoten en deelnemers.

Er is een duidelijke splitsing op het HFF ontstaan. Het HFF heeft al heel lang een consumentenbeurs, maar na de legionella bacterie was er een gebrek aan geld en werd het commerciële belang steeds groter.

Er is een groep bezoekers die geïnteresseerd is in de agrarische sector en zich bevindt op de bloementuin bij de vakgenoten. Een andere groep bezoekers bevindt zich op de consumentenbeurs en is minder geïnteresseerd in de inhoud (agrarisch), maar op zoek naar een leuk evenement. Deze splitsing zorgt voor veel onduidelijkheid en moet in de toekomst worden voorkomen. Een eenduidig beleid is hiervoor noodzakelijk.

De opdrachtgever vindt het belangrijk dat er in de toekomst een gemeenschappelijke visie komt, waarbij er rekening wordt gehouden met:

- Agrarische belangen van de agrarische bezoeker
- Recreatieve belangen van de commerciële bezoeker
- Netwerk belangen van de vakgenoten
- Commerciële belangen van de deelnemers

6.2 Werkelijke imago

De vier doelgroepen van het HFF hebben het werkelijke imago geschetst. Dit is het beleving van het HFF bij de doelgroepen. Het werkelijke imago sluit aan op de werkelijke identiteit. De doelgroepen gaan alleen een stap verder en beoordelen het HFF objectiever dan de medewerkers van het HFF.

Agrarische bezoeker

De agrarische bezoeker twijfelt aan de levensvatbaarheid van het HFF in de toekomst. De tentoonstelling heeft een ouderwetse uitstraling en sluit niet aan op de verwachtingen. Het HFF wordt niet elk jaar bezocht, omdat het meer gericht op het vak dan op de bezoeker. De bezoekers willen vernieuwende aspecten zien, maar dat biedt het HFF niet. Er zijn weinig verschillen tussen een bezoek in 2010 of in 2011, terwijl de huidige bezoeker steeds hogere verwachtingen heeft. Het thema is niet duidelijk aanwezig. Er zijn weinig zichtbare elementen van Mexico terug te vinden in de tentoonstelling. De consumentenbeurs wordt niet op prijs gesteld. De producten die daar verkocht worden kan men overal kopen, bijvoorbeeld in speciaalzaken

Commerciële bezoeker

De commerciële bezoeker twijfelt minder aan het HFF dan de agrarische bezoeker. Deze bezoekers kennen het HFF vanuit de jeugd en komen veel bekenden uit West Friesland tegen op het HFF. Het is een traditie geworden om het HFF te bezoeken. 's Winters hebben mensen meer tijd om een evenement de hele dag te bezoeken. Het HFF biedt echter te weinig vertier voor de hele dag. Het HFF is van origine een vakbeurs en dat ziet men ook terug in de tentoonstelling. Deze bezoeker wordt vooral aangesproken door de herkenning van het evenement. Als klein kind werd het HFF ook al bezocht.

Vakgenoten

De vakgenoten dragen het HFF een warm hart toe vanuit het verleden. Het is een plek om met collega's uit het vak te overleggen, maar financieel brengt het HFF nauwelijks wat op. In de toekomst heeft het HFF een hele andere insteek nodig. De vakgenoten kennen het vanuit het verleden en zijn er mee opgegroeid. Nu is het imago oubollig en niet hedendaags. Het thema is te prominent aanwezig in plaats van de bloemen. Het is een stuk geschiedenis waardoor vakgenoten het HFF belangrijk vinden. Maar het spreekt nu te weinig mensen aan.

Deelnemers:

De deelnemers zijn naast het HFF ook actief op andere (niet-agrarische) beurzen. Het HFF neemt geen speciale plek in naast de andere beurzen. Het is een plek om te verkopen, net als elke andere beurs. De deelnemers zijn tevreden over het HFF. Het HFF is een fijne beurs waar veel vaste klanten voorbij komen. De doelgroep van de standhouders zijn voornamelijk vijftig plussers. Er worden verschillende producten (handcreme, make up, kleding, kettingen, truien) verkocht op het HFF. De deelnemers zijn er van op de hoogte dat het HFF de standhouders nodig heeft om de kosten te drukken. Maar vinden dat de consumentenbeurs ook aanwezig is om mensen te pleziëren. Met name vrouwen komen op de beurs om artikelen te kopen.

Subconclusie

De splitsing die beschreven wordt in paragraaf 6.1 komt bij deze paragraaf terug. De agrarische bezoekers en vakgenoten vinden dat het HFF een oubollig imago heeft. De commerciële bezoekers en de deelnemers zijn positiever over het functioneren van het HFF. De commerciële bezoekers zijn mensen op leeftijd, die het aangenaam vinden om herkenbare dingen uit het verleden te zien. De deelnemers zien het HFF als een verkoopplek. Deze doelgroep houdt zich afzijdig van het imago van het HFF.

6.3 Merkwijzer- de Boer

In paragraaf 6.1 is weergegeven dat er weinig informatie is over het werkelijke imago. Daarom wordt de nadruk in deze paragraaf gelegd op het gewenste imago. De eerste manier om het gewenste imago in kaart te brengen is volgens de Merkwijzer. Het model van Ruud de Boer bestaat uit zes onderdelen (merkvisie, merkmissie, merkwwaarden, gewenste merkpersoonlijkheid, merkbeloofte en kernconcept), die inzicht geven in het imago. In het model wordt er gewerkt van een algemeen beeld naar een focus punt. Het gewenste imago wordt per onderdeel en per doelgroep (agrarische bezoeker, commerciële bezoeker, vakgenoten, deelnemers) beschreven om een vergelijking te maken, waarin de overeenkomsten en verschillen ter sprake komen.

Merkvisie

Bij de merkvisie wordt er een duidelijke positie in de markt ingenomen om onderscheidend en herkenbaar te zijn ten opzichte van de concurrenten.

Verschillen

Voor de vakgenoten is het HFF een plek om zaken te doen, informatie te geven en naamsbekendheid op te bouwen. *“De vakgenoten verdienen geld in de bloembollensector. Er is behoefte aan een plek waar men zich kan oriënteren op de toekomst. Het HFF is een ontmoetings en netwerkplek voor de bloembollensector, waar informatie wordt uitgewisseld”.*

De agrarische bezoeker is een liefhebber van tuinen. Het HFF is een ontmoetingsplaats voor tuinliefhebbers en er worden ideeën opgedaan ter verfraaiing van de eigen leefomgeving. *“De agrarische bezoekers willen informatie delen met zoveel mogelijk mensen en hier iets van leren. Naast de tentoonstelling is er behoefte aan een educatief element. Het HFF als kenniscentrum (platform) voor de bloembollensector”.*

De deelnemers hebben geen duidelijke merkvisie geformuleerd. Deze doelgroep is voornamelijk geïnteresseerd in het verdienen van geld en zijn ook aanwezig op niet agrarische beurzen. De doelgroep deelnemers is lastig en moeilijk beïnvloedbaar.

Voor de commerciële bezoeker is het HFF een vrijetijdsbesteding. Een bezoek aan het HFF komt in hetzelfde rijtje als een dagje winkelen of een dagje strand. *“De commerciële bezoekers zijn boven de vijfenzestig jaar en hebben vrije tijd en geld te besteden op het HFF. Er is behoefte aan een gezellig dagje uit onder de mensen”.*

Overeenkomsten

De merkvisies van de vakgenoten en de agrarische bezoeker liggen dicht bij elkaar. In het kenniscentrum kan ook informatie worden uitgewisseld. De commerciële bezoeker heeft minder affiniteit met de agrarische sector en vindt de bloemententoonstelling an sich onvoldoende vermaak bieden. Een educatief element biedt uitkomst en kan voor de commerciële bezoeker dienen als extra vermaak element.

Het HFF is de grootste bloembollententoonstelling van Nederland. Mensen verwachten dat het HFF op een unieke wijze wordt overgebracht. Een kenniscentrum waarin informatie wordt uitgewisseld, de zintuigen worden geprikkeld en waar mensen daadwerkelijk deel van uitmaken biedt uitkomst. Dit is een unieke opzet in de bloembollensector. Zoveel mogelijk mensen met verschillende achtergronden dragen bij aan een HFF dat naar een hoger niveau wordt getild.

“Het HFF wordt het kenniscentrum (platform) in de bloembollensector in Nederland. Informatie wordt uitgewisseld, de zintuigen worden geprikkeld en mensen maken daadwerkelijk deel uit van het HFF. In deze unieke opzet dragen mensen met verschillende achtergronden bij aan een succesvol HFF”.

Merkmissie

In de merkmissie wordt de merkvisie gerealiseerd. Het is een korte duidelijke omschrijving van het bestaansrecht van het HFF.

Verschillen

De vakgenoten willen dat het HFF een plek is waar de laatste ontwikkelingen in het bloembollen vak worden besproken. Al het moois wat er de bloembollensector te bieden heeft wordt tentoongesteld. Er wordt niet alleen aandacht besteed aan de mede vakgenoten, maar ook aan de bezoeker. Bezoekers krijgen de mogelijkheid om actief bezig te zijn met bloemen en vragen te stellen. De merkmissie van de vakgenoten is: *Het HFF laat mensen op een unieke wijze kennis maken met alles wat de bloembollensector te bieden heeft.*

De agrarische bezoekers willen kennis en vaardigheden uitwisselen met andere doelgroepen. Informatie wordt gedeeld. De merkmissie van de agrarische bezoeker is: *Het HFF is een plek om te leren en te delen.*

Voor de deelnemers is het HFF een podium op producten te verkopen. De deelnemers staan niet ten dienste van het HFF op de consumentenbeurs, maar met de eigen identiteit.

De commerciële bezoekers zijn 65+ en komen vaak in grote gezelschappen. Het HFF is meer dan alleen een bloembollententoonstelling. Vermaak en afwisseling zijn belangrijk elementen. De merkmissie van de commerciële bezoeker is: *Het HFF is een ontsnapping uit de dagelijkse sleur.*

Overeenkomsten

De merkmissies van de vakgenoten en de agrarische bezoekers liggen het dichtst bij elkaar. In het kenniscentrum wordt geleerd en informatie gedeeld. Tevens kunnen mensen op een unieke wijze kennis maken met de bloembollensector. Maar ook de merkmissie van de commerciële bezoeker kan worden gerealiseerd. Als er genoeg activiteiten zijn die de zintuigen prikkelen is het HFF een beleving en een ontsnapping uit de dagelijkse sleur. De merkmissie van de agrarische bezoekers sluit het meeste aan op het kenniscentrum: *"Het HFF is een plek om te leren en te delen"*.

Merkwaarden

Merkwaarden geven in een aantal kernwoorden aan wat het merk waardevol maakt voor de consument. De merkwaarden moeten passen bij het merk en zich onderscheiden. De merkwaarden zijn geformuleerd vanuit de beleving van de doelgroepen.

Verschillen

De vakgenoten koppelen *betrokkenheid en openheid* aan het HFF. Om de interactie en participatie te bevorderen is een open houding en betrokkenheid van alle doelgroepen belangrijk.

De agrarische bezoekers koppelen *inspiratie, thuis voelen en professionaliteit* aan het HFF. Deze bezoekers willen op een unieke wijze geconfronteerd worden met de bloembollensector. Interactie met andere doelgroepen is nodig om inspiratie op te doen. De organisatie zal haar professionaliteit moeten gebruiken om mensen zich thuis te laten voelen. De juiste opzet van het HFF kan hier aan bijdragen.

De deelnemers koppelen *professionaliteit en vriendschappelijkheid* aan het HFF. Er wordt een professionele houding van de organisatie verwacht en er heerst vriendschap onder de standhouders, die al jaren aanwezig zijn op het HFF.

De commerciële bezoekers koppelen *gezelligheid en vriendschappelijkheid* aan het HFF. Deze waarden ondersteunen het dagje uit.

Overeenkomsten

De merkwwaarden die het meeste aansluiten op het HFF zijn: *professioneel, inspiratie, openheid*.

Om de interactie te bevorderen is openheid belangrijk. Het HFF dient als inspiratie voor eigen tuin. Mensen krijgen de mogelijkheid om dingen uit te proberen. Het HFF zal professioneel te werk moeten gaan om het HFF opnieuw op de kaart te zetten. Een hoge mate van samenwerking met verschillende doelgroepen is noodzakelijk.

Gewenste Merkpersoonlijkheid

De merkpersoonlijkheid is de omschrijving van een merk in persoonsgebonden begrippen. Het merk moet een gezicht krijgen. De doelgroepen formuleren de persoonlijkheid in een zin.

Verschillen

De vakgenoten vergelijken het HFF met een *agrariër die daadkrachtig en inlevend is*. De vakgenoten spiegelen het HFF aan zichzelf.

De agrarische bezoekers vergelijken het HFF met een *sociaal, bindend en toegankelijke man*. Dit is een samenbrengende persoonlijkheid die precies past binnen het HFF als kenniscentrum van de bloembollensector. Alle doelgroepen gaan in gesprek met elkaar.

De deelnemers en commerciële bezoekers denken aan een *nuchtere West Fries*. De commerciële bezoeker beschrijft ook zichzelf in relatie tot het HFF.

Overeenkomsten

De merkpersoonlijkheid van de doelgroepen zijn niet overeenkomstig. De commerciële bezoekers en vakgenoten spiegelen het HFF aan zichzelf. De omschrijving van de agrarische bezoekers komt het meeste overeen met het HFF. Deze persoonlijkheid heeft het HFF nodig om mensen samen te brengen om de interactie te bevorderen: *“Een samenbrengende persoonlijkheid (sociaal, bindend en toegankelijk)”*

Merkbelofte

De merkbelofte beschrijft wat het merk belooft aan de consument. Het is een zin waarin staat wat het merk te bieden heeft aan de consument.

Verschillen

De vakgenoten willen dat het HFF *erkenning geeft*. Er worden allerlei prijzen uitgereikt en de vakgenoten voelen zich gewaardeerd.

De agrarische bezoekers willen *de lente beleven*. Het HFF vindt eind februari plaats. De bloembollen worden tentoongesteld in de overgang van de winter naar de lente. De agrarische bezoekers hebben behoefte aan kleur. Het HFF is een vooruitzicht op de lente.

Voor de deelnemers is *geld verdienen* op de consumentenbeurs heel belangrijk en branche bescherming is dan een voorwaarde.

De commerciële bezoekers willen dat het HFF naast de agrarische elementen *genoeg vertier te bieden heeft*. Het vermaak gedeelte zal op peil moeten blijven.

Overeenkomsten

De merkbeloftes van de doelgroepen zijn niet overeenkomstig. De omschrijving van de agrarische bezoeker past het beste bij het HFF. De overgang van de lente naar de winter is herkenbaar gevoel voor elke doelgroep. Mensen hebben behoefte aan kleur. Op een unieke wijze wordt het begin van de lente eind februari beleefd: “Beleef nu al de Lente”

Merk-Kernconcept

Het merk-kernconcept geeft de kern van het merk aan voor de consument. Een merk krijgt een plaats in het geheugen. Het is het woord waarmee het merk in het brein van de consument wordt opgehangen.

Verschillen

De vakgenoten en agrarische bezoekers hangen het merk op aan het begrip *inspirerend*. Het HFF moet allerlei facetten aanbieden die dienen als inspiratie.

De kern van het merk is volgens de commerciële bezoeker en de deelnemers *gezelligheid*. Het HFF wordt de hele dag bezocht met grote gezelschappen.

Overeenkomsten

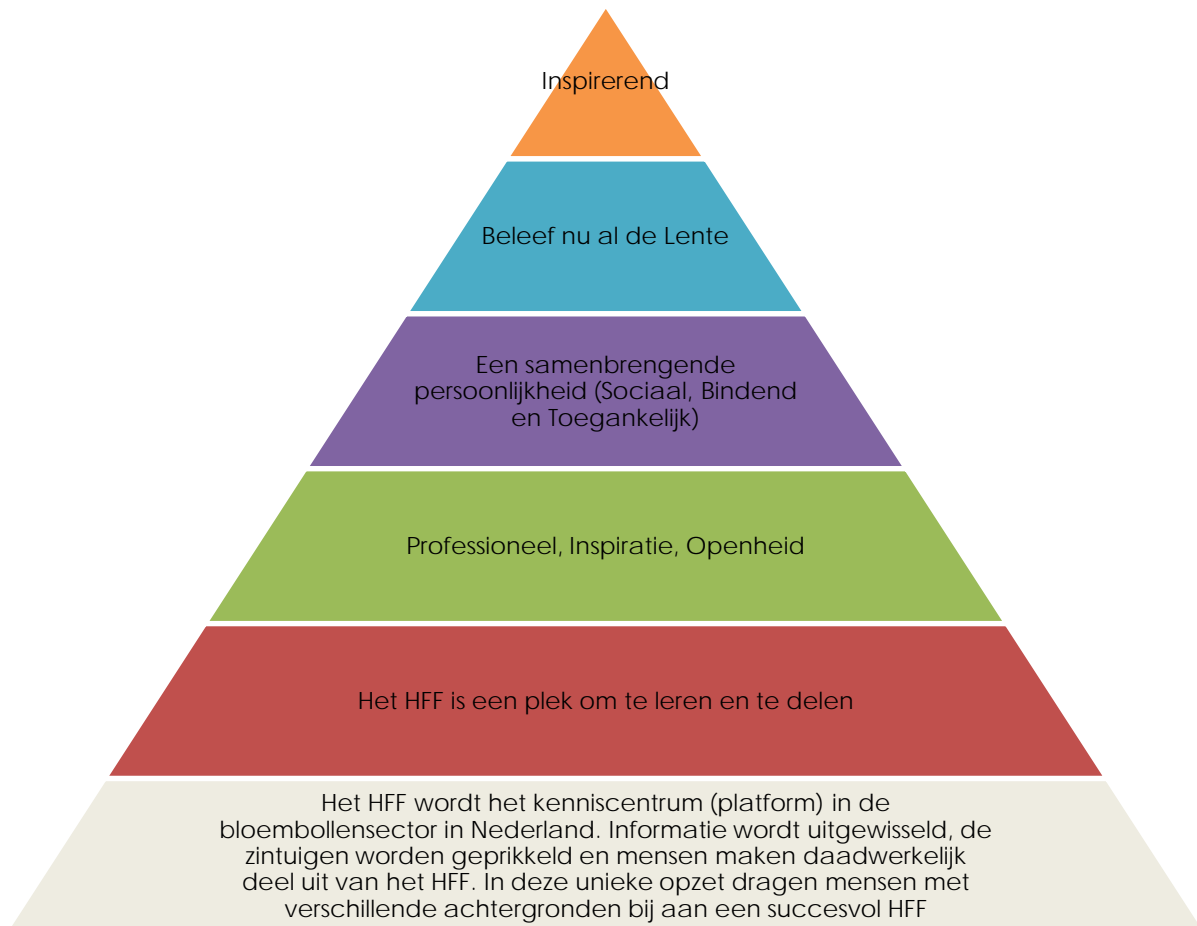
Het merk kernconcept dat het meeste aansluit op het HFF is *inspirerend*. Het HFF biedt mensen de mogelijkheid om op een unieke wijze kennis te maken met alles wat de bloembollensector te bieden heeft.

Subconclusie

De splitsing die eerder beschreven is in paragraaf 6.1 komt opnieuw ter sprake. De vakgenoten en agrarische bezoekers willen dat het HFF een toegankelijk, inspirerend en professioneel imago heeft. Om dit te bereiken zal het HFF naast de tentoonstelling een kenniscentrum moeten zijn voor de bloembollensector. Een bezoek aan het HFF moet meerwaarde bieden door kennis en vaardigheden met elkaar te delen.

De deelnemers en commerciële bezoekers vinden dat het HFF een gezellig, vriendschappelijk en West Fries imago heeft. Naast de agrarische aspecten moet het vermaak gedeelte niet uit het oog worden verloren. Het commerciële aspect is belangrijk. Een bezoek aan het HFF is een vorm van vrijetijdsbesteding.

De invulling van de gezamenlijke identiteit van het HFF volgens de Boer, wordt geïllustreerd in figuur 6.



Figuur 6: Merkwijzer HFF

6.3 Brand Identity Prism- Kapferer

De tweede manier om het gewenste imago in kaart te brengen is volgens Kapferer. De zes aspecten (fysiek, persoonlijkheid, cultuur, relatie, reflectie en zelfbeeld) van de Brand Identity Prism van Kapferer geven inzicht in het imago. Tijdens de interviews is het model van Kapferer gebruikt om een persoon te beschrijven die gerelateerd kan worden aan het merk HFF. Deze persoonsbeschrijving bleek achteraf niet relevant. De informatie per aspect ontbrak. Als alternatief heeft de onderzoeker een observatie gedaan. De aspecten van de Brand Identity Prism worden vanuit verschillende doelgroepen (agrarische bezoeker, commerciële bezoeker, vakgenoten, deelnemers) beschreven. In de beschrijving valt op dat de splitsing tussen de doelgroepen heeft geleid tot twee verschillende invullingen van de identiteit.

Fysiek

De commerciële bezoekers en deelnemers willen het HFF herkennen aan vermaak elementen. Het HFF heeft in 2011 de identiteit van het thema Mexico overgenomen. Dit thema moet tot verbeelding spreken.

De agrarische bezoekers en vakgenoten willen het HFF herkennen aan agrarische elementen. In een breder perspectief zijn dit ook natuur elementen. Men wil het gevoel hebben zich in de natuur te wanen. Het thema hoeft geen prominente rol te spelen in de fysieke aspecten.

Persoonlijkheid

De persoonlijkheid van het HFF wordt al beschreven bij paragraaf 6.2 onder het kopje gewenste merkpersoonlijkheid. De persoonlijkheid die het beste past bij het HFF is een samenbrengende persoon. Er zijn veel verschillende doelgroepen aanwezig op het HFF, die bij elkaar gebracht worden om de interactie te bevorderen. Een sociaal, bindend en toegankelijke persoonlijkheid sluit hierop aan.

Cultuur

De commerciële bezoekers en deelnemers vinden dat het HFF een Nederlandse gezellige cultuur moet nastreven. Het HFF moet verder denken dat de omgeving waar het evenement plaats vindt. De bloembollensector leeft in heel Nederland.

De agrarische bezoekers en vakgenoten constateren dat het HFF een zeer sterke band heeft met de omgeving waar het evenement plaats vindt. De open West Friese cultuur wordt nagestreefd.

Relatie

Het HFF kan volgens de agrarische bezoeker en vakgenoten gerelateerd worden aan de relatie tussen mens en natuur. Het HFF zal zich niet alleen richten op de bloemen, maar ook op de natuur.

Het HFF kan volgens de commerciële bezoeker en deelnemers gerelateerd worden aan de relatie tussen mens en recreatie. De commerciële bezoeker komt naar het HFF als vrijetijdsbesteding.

Reflectie

De doelgroepen voelen zich aangesproken door het merk HFF door een bepaald persoon neer te zetten. Deze persoon verschilt per doelgroep. Elke doelgroep reflecteert zichzelf aan het HFF. De agrarische bezoeker ziet bijvoorbeeld een typische agrarische bezoeker voor zich als er aan het HFF wordt gedacht. Bij deze persoon komen de kenmerken zoals beschreven in paragraaf 6.1 terug. Dit geldt ook voor de andere doelgroepen.

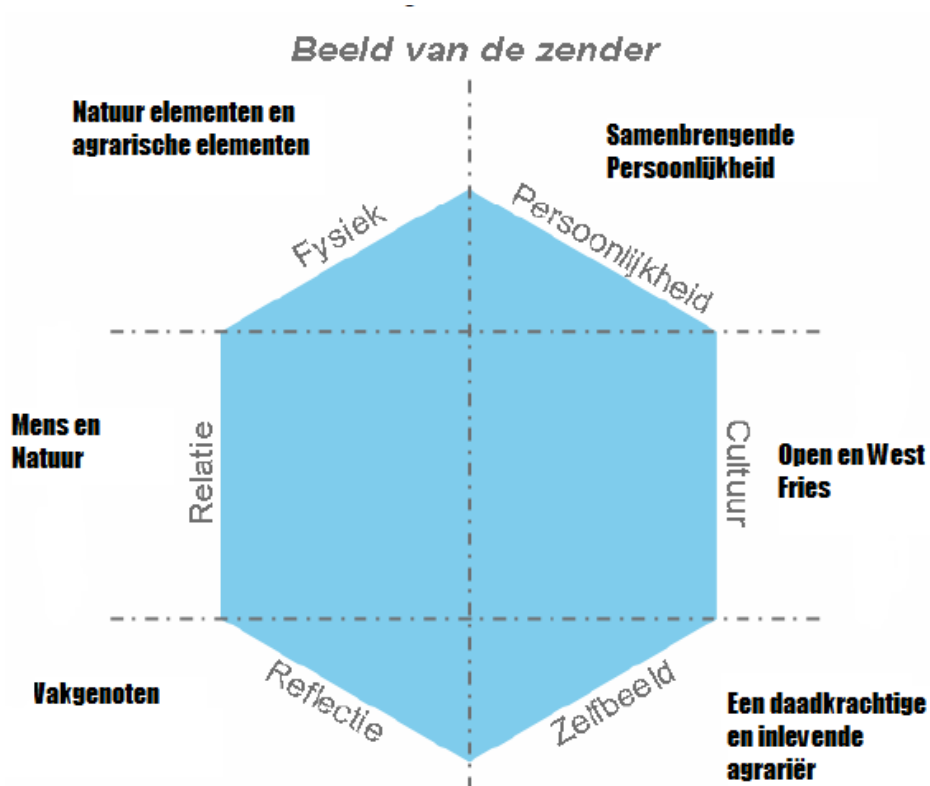
Zelfbeeld

De doelgroepen houden zichzelf een spiegel voor in relatie tot het merk. Dit verschilt weer per doelgroep. Elke doelgroep houdt zichzelf een andere spiegel voor. De eigen doelgroep wordt in relatie gebracht met het HFF. De agrarische bezoeker ziet zichzelf bijvoorbeeld als liefhebber van tuinen en de natuur.

Subconclusie

Deze paragraaf sluit aan op paragraaf 6.1, 6.2 en 6.3. Er is een duidelijke splitsing op het HFF tussen de agrarische bezoekers en vakgenoten (promotie) en de commerciële bezoekers en deelnemers (commercie).

De invulling van de gezamenlijke identiteit volgens Kapferer, wordt weergegeven in figuur 7.



Figuur 7: Brand Identity Prism HFF

6.4 Desk research Identiteit en Imago

Om de belangrijkste conclusies van dit onderzoek te toetsen zijn er in Bijlage 18 publicaties van het HFF door de jaren heen (Zwaagdijk 2010, Middenmeer 2011, Bovenkarspel 2012), een deelnemerslijst en een publicatielijst opgenomen. Deze informatie is geanalyseerd en vergeleken met de conclusies. Het dient als extra informatie naast de diepte interviews om de betrouwbaarheid te vergroten.

Het HFF heeft de PR uitbesteed aan Abovo en Groen Promotie. Het sterke punt van Groen Promotie is free publicity. Grote publicaties in vakbladen zijn hierdoor niet relevant. Het HFF heeft ook weinig financiële middelen om te publiceren. Het doel is om regionaal zo veel mogelijk mensen te trekken. Daarom wordt er eerder gekozen voor meerdere kleine publicaties dan één grote landelijke publicatie. Voorbeelden waar het HFF in publiceert zijn: de agenda van Groei en Bloei (tuinblad), 50plusplein en de Libelle.

Geen kernachtige identiteit

In 2010 werd er nog geen onderscheidend vermogen gecreëerd. Het vooruitzicht op de Lente wordt als belangrijkste communicatieboodschap beschreven. Dit vooruitzicht geldt voor alle bloemententoonstelling en is niet representatief voor het HFF.

In 2011 werd naast het vooruitzicht op de Lente het thema Mexico flink benadrukt. Dit geldt niet voor alle bloemententoonstellingen, maar het thema staat ook niet representatief voor wat het HFF is. Daarnaast wordt er gesproken over de consumentenbeurs. Dit past niet in agrarische imago wat het HFF nastreeft.

In 2012 wordt de terugkeer naar Bovenkarspel benadrukt en er wordt gesproken over life style beurs en agri business beurs. Tevens wordt er gesproken over tips en adviezen die deskundigen geven en er wordt een mogelijkheid gegeven om te kiezen voor een arrangement of workshops. Het HFF gaat terug naar de basis, benadrukt het agrarische imago en bevordert de interactie. Dit is positief, maar het thema India is te prominent aanwezig. Daarnaast wordt er verteld dat er niet alleen tuinartikelen gekocht kunnen worden, maar ook voor interieur en vrije tijd. Het agrarische imago wordt hierdoor afgezwakt.

Splitsing verschillende doelgroepen

De splitsing van de doelgroepen is in 2012 nog steeds aanwezig. Het HFF is onduidelijk over de doelgroep die het wil aanspreken. Elke doelgroep is welkom. Dit wordt ook in de communicatieboodschap teruggevonden. Er is geen duidelijke afbakening. Er wordt gesproken over de tentoonstelling, lifestylebeurs en agri-businessbeurs. Dit heeft tot gevolg dat verschillende doelgroepen met verschillende belangen worden aangesproken. Het is onduidelijk wat het HFF is. Richt het HFF zich op commerciële belangen (lifestylebeurs) of agrarische belangen (tentoonstelling en agri-businessbeurs)? Om het nog ingewikkelder te maken wordt er ook over een kinderhoek gesproken om naast de doelgroep vijftig plussers ook gezinnen aan te trekken. In de deelnemerslijst is te zien dat er nog steeds niet tuingerelateerde stands aanwezig zijn in 2012. Dit heeft negatieve gevolgen voor het imago van het HFF.

Oudbollig imago

In 2010 werden er publicaties teruggevonden die zich met name richten op een oudere doelgroep. De publicatie over het HFF bij omroep MAX is hier een voorbeeld van. In 2010 werd er nog geen gebruik van social media en bejaardenhuizen werden aangeschreven voor dagtips.

In 2011 is de situatie hetzelfde. De doelgroep vijftig plussers is nog steeds de voornaamste doelgroep. In de publicatielijst van het HFF is te zien dat de publicaties met name zijn gericht op deze doelgroep. De bezoekers kregen alleen de mogelijkheid om voorbeeldtuinen te zien. De zintuigen werden niet geprikkeld en er was nauwelijks interactie tussen bezoeker en vakgenoot. In de loop van dit jaar heeft het HFF besloten om gebruik te maken van social media om een jongere doelgroep enthousiast te maken voor het HFF. Drie social media websites worden weinig gebruikt. De eerste stap is wel gezet. De situatie voor 2012 is nog niet bekend.

Subconclusie

De belangrijkste conclusies ten aanzien van de identiteit en het imago van het HFF sluiten aan bij de publicaties van het HFF. Door de jaren heen heeft het HFF geprobeerd om de situatie te verbeteren. In 2010 is de beschrijving van het HFF hetzelfde als elke andere bloemententoonstelling. In 2012 wordt er meer richting gegeven aan de communicatieboodschap van het HFF. De segmentatie qua doelgroep ontbreekt echter. Dit is noodzakelijk om de juiste doelgroep aan te trekken.

6.5 Samenvatting Imago

Er wordt een samenvatting gegeven van de doelgroepen, werkelijke en gewenste imago en een uitleg over het vervolg van dit onderzoek.

Doelgroepen

Het HFF heeft vier verschillende doelgroepen met tegengestelde belangen. Er is een splitsing ontstaan, waardoor de eenheid op het festival ontbreekt. Er worden twee verschillende doelen nagestreefd. Voor de vakgenoten en agrarische bezoekers wordt het doel promotie nagestreefd. Voor de deelnemers en commerciële bezoekers wordt het doel commercie nagestreefd. Deze splitsing zal in de toekomst voorkomen moeten worden. Een goede basis en het gezamenlijke belang moeten voorop gesteld worden.

Werkelijke imago

De splitsing komt weer terug in de beschrijving van het werkelijke imago. De agrarische bezoekers en vakgenoten vinden dat het HFF een oudbollig imago heeft. De commerciële bezoekers en deelnemers zijn positiever over het huidige HFF.

Gewenste imago

De splitsing komt opnieuw terug in de beschrijving van het gewenste imago. De vakgenoten en agrarische bezoekers streven naar een toegankelijk, inspirerend en professioneel imago. Door naast de tentoonstelling een kenniscentrum op te bouwen wordt er ingespeeld op dit imago. De deelnemers en commerciële bezoekers vinden dat het HFF een gezellig, vriendschappelijk en West Fries imago heeft.

Conclusie en Aanbevelingen

Dit hoofdstuk heeft inzicht gegeven in het imago volgens vier doelgroepen (agrarische bezoekers, commerciële bezoekers, vakgenoten en deelnemers). De volgende stap bestaat uit een vergelijking van de doelgroepen en de organisatie. De overeenkomsten en verschillen tussen de doelgroepen en de organisatie worden weergegeven in de conclusie, om een gezamenlijke identiteit te creëren voor het HFF. In de aanbevelingen komt de invulling van de gezamenlijke identiteit.

Deel III. Conclusie en Aanbevelingen

7. Conclusie en Aanbevelingen

7.1 Conclusie

In de conclusie wordt de hoofvraag behandeld: *Wat is de gezamenlijke identiteit van het HFF volgens de organisatie, bezoekers, vakgenoten en deelnemers?*

De identiteit van het HFF is niet kernachtig geformuleerd. Elke doelgroep verbindt een ander imago aan het HFF. In deze conclusie wordt er een vergelijking gemaakt tussen de uitkomsten van hoofdstuk vijf en zes. Deze vergelijking is belangrijk om te weten te komen hoe de identiteit en het imago zich tot elkaar verhouden.

De werkelijke identiteit en het werkelijke imago sluiten op elkaar aan. De doelgroepen beoordelen het HFF alleen objectiever dan de organisatie. Voor de organisatie staat vast dat het HFF een oubollig imago heeft. De doelgroepen gaan een stap verder en twifelen zelfs aan de levensvatbaarheid van het HFF. De identiteit van het HFF is niet kernachtig geformuleerd. De basis van het HFF ontbreekt. De stelregel "Extern winnen is intern beginnen" is van toepassing op het HFF. Het imago probleem wordt veroorzaakt door een probleem binnen de organisatie.

De niet kernachtige formulering van de identiteit heeft tot gevolg dat elke doelgroep anders denkt over het HFF. Er is een duidelijke splitsing ontstaan. Enerzijds zijn er de agrarische bezoekers en vakgenoten die zich bevinden in de bloementuin, waarbij het doel promotie wordt nagestreefd. Anderzijds zijn er de commerciële bezoekers en deelnemers die zich bevinden in de consumentenbeurs, waarbij het doel commercie wordt nagestreefd. Het is voor de doelgroepen onduidelijk wat het HFF is en wat voor verwachtingen er moeten zijn over de tentoonstelling. Het oorspronkelijk doel van het HFF is altijd de promotie van het bloembollen vak geweest. Maar door de legionella bacterie is er een gebrek aan geld ontstaan, waardoor het commerciële belang steeds groter werd. De doelen commercie en promotie staan elkaar in de weg. Een duidelijke identiteit ontbreekt.

Het HFF vindt dat er een nieuwe weg ingeslagen moet worden, waarin een interactieve benadering en het prikkelen van de zintuigen een rol spelen. De doelgroepen hebben steeds hogere verwachtingen van het HFF en in tegenstelling tot de organisatie concretere ideeën over een vernieuwd HFF. Er is behoefte aan ultieme productbeleving door expertises uit te wisselen.

De agrarische bezoekers en vakgenoten willen dat het HFF een duidelijke keuze maakt voor de promotie van de bloembollensector. Om dit te bewerkstelligen zal het HFF een volledige agrarische beurs moeten zijn met een kenniscentrum en een toegankelijke, professionele en inspirerende uitstraling. Op dit platform vindt kennisbundeling plaats tussen de doelgroepen. Mensen met uiteenlopende achtergronden worden bij elkaar gebracht om kennis en vaardigheden op het gebied van bloembollen te delen. Het is niet alleen het kijken naar bloemen, maar het wordt een beleving door actief deel te nemen. Alle activiteiten op het HFF worden toegespitst op de agrarische sector. De vakgenoten willen dat het HFF niet alleen een plek is wat een warm hart wordt toegedragen, maar ook een plek om naamsbekendheid op te bouwen of zakelijke deals af te sluiten.

De commerciële bezoekers en deelnemers willen dat het HFF een commerciële beurs nastreeft met een gezellig, vriendschappelijke en West Fries uitstraling. Om dit te bewerkstelligen zal het HFF meer ruimte moeten maken voor entertainment en verkoop van producten. De commerciële bezoekers zijn vaak van hogere leeftijd en ontsnappen aan de dagelijkse sleur door het HFF te bezoeken. De doelgroep deelnemers is een lastige doelgroep, omdat het HFF geen speciale plek inneemt naast de andere beurzen. De identiteit en het imago van het HFF heeft geen prioriteit. Het gaat alleen om het verdienen van geld met eigen producten, daarbij neemt elke deelnemer zijn eigen identiteit mee. De deelnemers zijn ook moeilijk beïnvloedbaar.

7.2 Aanbevelingen

In de doelstelling staat beschreven dat er aanbevelingen worden gegeven aan het HFF voor de invulling van de identiteit. Om deze invulling te realiseren was er input nodig van mensen uit de organisatie, agrarische bezoekers, commerciële bezoekers, vakgenoten en deelnemers. Dit heeft uiteindelijk geleid tot handvatten waarmee de herpositionering van de identiteit kan worden gerealiseerd. Het zijn concrete strategische stappen met een tijdsplan, die het HFF zal moeten volgen om een nieuwe weg in te slaan.

Plan van Aanpak

Om de identiteit van het HFF opnieuw op de kaart te zetten zijn een aantal stappen noodzakelijk. De aanbevelingen zijn gebaseerd op een ander strategisch beleid. In de huidige situatie worstelt het HFF met haar oudbollige imago en de splitsing tussen de doelgroepen. In de toekomstige situatie streeft het HFF naar een moderne, inspirerende en agrarische beleving.

1. Doelen promotie of commercie

Het HFF moet zo snel mogelijk een keuze maken over de toekomst van de tentoonstelling. De onderzoeker beveelt aan om te kiezen voor een volledig agrarische beurs waarbij het doel promotie wordt nagestreefd. De gezamenlijke identiteit van het HFF is dan vanzelfsprekend: toegankelijk, professioneel en inspirerend.

Op de agrarische beurs wordt de consumentenbeurs vervangen door een kenniscentrum. Er is geen ruimte meer voor de niet tuingerelateerde deelnemers. Dit heeft als consequentie dat er minder geld wordt verdiend aan de deelnemers die een stand huren op het HFF. Om dit te kort aan financiële middelen op te kunnen vangen zullen de belangenorganisaties van de bloembollensector benaderd moeten worden. Daarnaast zal er onderzocht moeten worden of er een mogelijkheid is samenwerkingsverbanden met andere bloembollententoonstellingen aan te kunnen gaan.

Stap 1: Keuze voor promotie

Nu

2. Conferentie

Het HFF wil een nieuwe weg in slaan en hiervoor zijn de meningen van de doelgroepen zeer belangrijk. Dit onderzoek is pas een begin van het inzicht in de wensen en behoeftes van de doelgroepen. Het is belangrijk om persoonlijk op de hoogte te zijn van elkaars belangen. Presenteer de nieuwe positie van het HFF op een conferentie en vraag om reacties en aanvullingen. Niets is zo belangrijk dan luisteren naar de doelgroepen en hier van leren en op reageren.

Stap 2: Conferentie

Maart 2012

3. Marketing en communicatie

Naast persoonlijk contact is communicatie op papier ook zeer belangrijk. De marketing en communicatie uitingen moeten aangepast worden aan de nieuwe identiteit. De identiteit (toegankelijk, professioneel, inspirerend en agrarisch) van het HFF zal gevoed moeten worden om herkenbaar te zijn voor het HFF. Het thema zal minder prominent aanwezig zijn in de communicatie. De communicatieuitingen hebben als uitgangspunt het HFF. De identiteit van het HFF zal terug te zien in teksten, maar ook in de "look en feel" van de uitingen. Onderscheidend vermogen is hierbij zeer belangrijk. De positie die het HFF inneemt ten opzichte van de concurrentie moet duidelijk zichtbaar zijn voor de doelgroepen.

De PR zal niet meer uitbesteed moeten worden. Het HFF is zelf het beste op de hoogte van de identiteit. Er kunnen vraagtekens gezet worden bij de doorvertaling van de identiteit door andere organisaties als het HFF. De mogelijke verschillen in interpretatie kunnen gevolgen hebben hoe de identiteit wordt overgebracht. Om dit te voorkomen is een PR afdeling als onderdeel van het HFF noodzakelijk.

Stap 3: Marketing en communicatie**April 2012**

4. Experience economy

Het HFF moet Experience economy (Boswijk, pp 42, 2010) gebruiken om een bezoek aan het HFF een beleving te laten zijn. In het kenniscentrum van het HFF wordt de interactie bevorderd en de zintuigen geprikkeld. De bloemen komen op een unieke wijze bij de doelgroepen terecht. De bloemen worden niet alleen gezien, maar ook geroken, gevoeld en geproefd. De laatste trends en mogelijkheden op het bloembollengebied worden hier ervaren.

Stap 4: Experience economy**Voor HFF 2013 Rusland**

5. Social Media

Het HFF is de eerste stappen aan het zetten op Social Media. Breidt de activiteit op social media uit en zorg voor effectief gebruik van dit medium. De interactie tussen de doelgroepen en de organisatie moet niet alleen op het evenement zelf plaats vinden, maar ook via social media. Social Media geeft het HFF de kans om meer te zijn dan een bloemententoonstelling. Mensen met uiteenlopende achtergronden worden benaderd om deel te nemen en van elkaar te leren. Mensen hebben niet alleen op het HFF contact met elkaar maar het hele jaar door. De voorbereiding en het nabeschouwing wordt samen beleefd. Daarnaast is social media de plek om de wensen van de doelgroepen te kunnen volgen en beweegredenen te achter halen. Niet alleen jongere doelgroep maakt gebruik van Social Media, maar ook een grote groep oudere mensen die het HFF bezoeken.

Stap 5: Social Media**April 2012**

6. Co creatie

In de toekomst moet het HFF gebruik maken van co-creatie. Co-creatie geeft de doelgroepen de mogelijkheid om het evenement mede te organiseren. De stem van de afnemer is belangrijk. Co-creatie heeft als voordeel dat verwachtingen daadwerkelijk waargemaakt kunnen worden. Het bevordert de tevredenheid van de doelgroepen. De organisatie werkt vraag gestuurd in plaats van aanbod gestuurd. Er wordt geluisterd naar wat de klant wil en dit wordt waargemaakt.

Stap 6: Co creatie**Voor HFF 2013 Rusland**

7. Crowdsourcing

In de toekomst moet het HFF gebruik maken van crowdsourcing. Dit ligt in het verlengde van co creatie. Een taak die door een werknemer uitgevoerd moet worden wordt aan willekeurig publiek uitbesteed. Het publiek heeft op sommige terreinen meer inzicht in de gevolgen of effecten van een bepaalde ontwikkeling in de organisatie. De medewerkers van het HFF schrijven over de herpositionering van de identiteit en de doelgroepen kunnen daarop reageren. Deze transparantie biedt veel voordelen. Het biedt inzicht hoe de doelgroepen tegenover die nieuwe identiteit van het HFF staan. Daarnaast kunnen er aanvullingen gegeven waar het HFF op kan inspelen, waardoor het HFF op een hoger niveau komt. Dit zorgt voor een breder draagvlak.

Stap 7: Crowdsourcing

Voor HFF 2013 Rusland

8. Moderne bedrijfsvoering

Om de herpositionering van het HFF succesvol te maken zal het HFF zich aan moeten passen. Deze aanpassing betekent een moderne, flexibele organisatie die inspeelt op de vraag van de huidige klant. Een pro actieve houding en meer diversiteit in de organisatie is nodig om een interactief platform voor de bloemensector te kunnen realiseren.

Stap 8: Moderne bedrijfsvoering

Nu

Deel IV.

Bronnen

Boeken

De Boer, R. (2011).

Brand design, Identiteit in woord en beeld, (pp. 64-67). Amsterdam: Pearson Education Benelux

Boswijk, A., Peelen, E. (2010)

Een nieuwe kijk op de experience economy, (pp 42). Amsterdam: Pearson Education Benelux

Kapferer, J.N (2004).

The new strategic brand management, (pp. 107-111) Kogan Page

Olsthoorn, A., en Van der Velden, J. (2002).

Elementaire Communicatie. (pp. 110) Utrecht/ Zutphen: ThiemeMeulenhof.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2007).

Methoden en technieken van onderzoek, (pp. 143). Amsterdam: Pearson Education Benelux

Van der Grinten, J. (2010). *Corporate Communication*.

Mind the Gap, (pp. 34-36). Den Haag: Boom Lemma uitgevers

Internet

Abovo Media. (2011), Binnengehaald 11 Juli van <http://www.abovomedia.nl/>

Bevelander-Roorda, J (2011), Groen Promotie PR bureau, Binnengehaald 11 Juli van <http://groenpromotie.nl/>

Birgkigt en Stadler. (2009), Corporate identity en Corporate image, Binnengehaald 13 Februari van http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Reputatiemanagement/Birkigt_Stadler__Corporate_identity__Corporate_image_model.pdf

Bloemencorso (2010), Thema Communicatie, Binnengehaald 15 Juli van <http://www.bloemencorso-bollenstreek.nl/>

Bouma, J. (September 2006), Legionella/De stille ramp. Binnengehaald 4 Februari van <http://www.trouw.nl/achtergrond/Dossiers/article1367227.ece>

Driebanflora. (2011), Welkom!, Binnengehaald 11 Februari, van <http://www.driebanflora.nl/>

Evidos. (2010), Aan de slag met digitale identiteit of identitymanagement?, Binnengehaald 18 April, van <http://www.evidos.nl/expertise/digitale-identiteit/>

Holland Flower Festival. (2011), Welkom bij HFF. Binnengehaald 4 Februari, van <http://www.hollandflowersfestival.nl/bezoekers>

Keukenhof (2011), Over Keukenhof, Binnengehaald 15 Juli, van <http://www.keukenhof.nl/nl/>

Lentetuin Breezand. (2011). Vier de Lentel!, Binnengehaald 11 Februari, van <http://www.lentetuin.nl/>

Logeion. (2010). Drie communicatietrends in een veranderd communicatielandschap, Binnengehaald 18 April van <http://www.logeion.nl/trendteam>

NowNederland (2010), Internetgebruik ouderen: 50 plussers vaker op social media, Binnengehaald 11 Juli van <http://www.nownederland.nl/nieuws/2010/09/internetgebruik-ouderen/>

Olsthoorn, A. (2002), Imago en identiteit, Binnengehaald 13 Februari, van <http://zakelijk.infonu.nl/diversen/37485-imago-en-identiteit.html>

Redactie Echo. (2011), Koggeflora houdt van Holland, Binnengehaald 11 Februari van <http://www.echo.nl/wf-ko/buurt/redactie/1124197/koggeflora.houdt.van.holland/>

RHS Chelsea Flower Show (2011). Royal Hospital Chelsea, Binnengehaald 15 Juli van <http://www.rhs.org.uk/shows-events/rhs-chelsea-flower-show/2011>

Schoemaker, I. (2009), Trends en ontwikkelingen in reclame en marketing, Binnengehaald 19 April van <http://www.intermediair.nl/artikel/branches-reclame-en-marketing/103246/trends-en-ontwikkelingen-in-reclame-en-marketing.html>

Van Rijswick, C. (Maart 2006), De Nederlandse bloemensector, Binnengehaald 4 Februari, van http://www.rabobank.com/content/images/De_Nederlandse_bloembollensector_intro_tcm43-34946.pdf

Van Rijswick, C. (Maart 2006), De Nederlandse bloemensector, Binnengehaald 6 Februari, van http://www.hollandrijnland.net/Ruimtelijke_agenda/economische-zaken/greenport-duin-en-bollenstreek/atelier-bollenbedrijf-anno-2030-1/rapport-de-nederlandse-bloembollensector-kiezen-en-delen