

Beroepsproduct

Sportbase.com



Naam: Joep Hörst

Opdrachtgever: Sportbase.com

Eerste afstudeerbegeleider: Ingmar de Vries

Tweede afstudeerbegeleider: Ben Hattink

Werkveldbegeleider: Margot Boer

Opleiding: Sportkunde, Hanzehogeschool Groningen

Voorwoord

Voor mijn afstudeeropdracht ben ik terecht gekomen bij het bedrijf Sportbase.com. Ik heb een heel schooljaar lang de kans gekregen om hier stage te lopen en werkervaring op te doen, naast dat ik ook een onderzoek en project heb uitgevoerd. Deze stageperiode is in opdracht vanuit de Hanzehogeschool te Groningen voor de opleiding Sportkunde. Ik wil bij deze even de tijd nemen om een aantal mensen te bedanken die mij deze stageperiode hebben begeleid en hebben geholpen om tot een waardig afstudeerproject te komen.

Ten eerste wil ik Ingmar de Vries bedanken. Dit is mijn eerste afstudeerbegeleider en door zijn expertise als docent en marketeer heb ik goede begeleiding en tips gekregen voor mijn afstudeerproject. Daarnaast ben ik deze stageperiode begeleid bij Sportbase.com door Margot Boer. Zij is als eventmanager werkzaam bij Sportbase.com en heeft mij geholpen bij het vormgeven van mijn opdracht. Daarnaast heb ik door Margot veel werkervaring op kunnen doen en ben ik opgenomen in het bedrijf. Verder wil ik de rest van de collega's bedanken voor de hulp met mijn verschillende werkzaamheden en de medewerking aan de focusgroep sessies, beroepsproduct en beroepsprestatie.

Naast interne gesprekken heb ik ook veel gehad aan externe gesprekken. Ik wil graag de bedrijven Senza communicatie en Statement bedanken, omdat zij tijd hebben vrijgemaakt voor een gesprek. Als laatst heb ik ook mijn gehele afstudeerjaar deel uitgemaakt van de Community of Practice groep op de Hanzehogeschool. Deze groep bestaat uit mede afstudeerstudenten en de docenten Ingmar de Vries en Rhoda Schuling. In deze groep heb ik mijn kennis en ervaringen kunnen delen en de groep heeft mij ook veel gebracht als het gaat om kennis en ervaringen.

Samenvatting beroepsproduct

De doelstelling van dit beroepsproduct is dat er door middel van onderzoek is gekeken naar hoe Sportbase.com geladen kan worden om betekenisvol te zijn voor haar klanten. Uit het vooronderzoek dat gedaan is door de onderzoeker is geconstateerd dat Sportbase.com nog geen duidelijke identiteit heeft waardoor er geen consistentie en duidelijke richting is bij interne en externe communicatie en processen. Medewerkers van Sportbase.com hebben aangegeven dat zij naamsbekendheid willen genereren op de consumentenmarkt bij de doelgroep sporters. Om dit succesvol te laten zijn is er in dit onderzoek niet alleen gekeken naar manieren om naamsbekendheid te genereren, maar ook direct in te spelen op het creëren van een goed imago bij de doelgroep. In dit beroepsproduct wordt gefocust op identiteitsmarketing. De doelgroep van Sportbase.com heeft namelijk geen directe behoefte aan de producten die Sportbase.com verkoopt. Daarom moet er behoefte gecreëerd worden. Bedrijven die identiteitsmarketing succesvol toe kunnen passen zijn hiertoe in staat.

Om dit praktijkvraagstuk te beantwoorden worden er vier deelvragen in dit onderzoek behandeld.

1. Welke bedrijven zijn succesvol in identiteitsmarketing en public relations en waarom?
2. Op welke manier kan je een merk laden?
3. Wat is de identiteit van Sportbase.com?
4. Welke doelgroep is het meest relevant voor een public relations plan?

Door middel van het theoretisch kader is er richting gegeven aan het onderzoek. Hierbij zijn verschillende modellen uitgelicht die als houvast dienen voor het beantwoorden van de deelvragen. Dit zijn het Vliegwieltje van Morel, het model van Birkigt en Stadler en de Golden Circle van Simon Sinek.

Bij de eerste deelvraag zijn de bedrijven Coolblue en Nike als best practice genomen. Uit deze deelvragen is geconcludeerd, dat deze bedrijven succesvol zijn in identiteitsmarketing en public relations. Dit hebben deze bedrijven te danken aan de sterke identiteit die gevormd is en de identiteit dient bij deze bedrijven als houvast voor de interne organisatie en de externe communicatie. Vanuit vastgestelde standpunten en kernwaarden zijn de bedrijven betekenisvol voor hun doelgroepen. In de tweede deelvraag wordt via deskresearch en experts geconcludeerd wat bijdraagt aan het laden van een merk. Er worden een aantal essentiële punten aangehaald om een merk te kunnen laden. Dit gaat om zichtbaarheid en naamsbekendheid, associaties en emoties oproepen bij consumenten en het consistent en consequent handelen vanuit de identiteit waardoor het merk vorm krijgt. In de derde deelvraag is onderzocht wat de identiteit van Sportbase.com is. Dit is onderzocht door een identiteitssessie en individuele gesprekken met de werknemers. De identiteit is bij deze deelvraag vastgesteld en vormt het uitgangspunt voor het advies. Vanuit onderzoek uit evenementen en deskresearch is het gelukt om de sportende doelgroep te segmenteren en hieruit is de conclusie getrokken dat de prestatiesporters zich het beste lenen om als eerst op in te spelen voor Sportbase.com.

Met dit onderzoek is er een aanbeveling geschreven op basis van de conclusies van de deelvragen en de hoofdvraag. Deze aanbeveling draagt bij aan het betekenisvol laden van Sportbase.com, waarbij het advies bijdraagt aan de versterking van de identiteit en het helpen om associaties op te roepen bij de doelgroep van prestatie sporters. In de aanbeveling is er een plan uitgeschreven voor een community plan voor Facebook.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Samenvatting beroepsproduct.....	3
Leeswijzer	5
Inleiding	6
Hoofdstuk 1: Vraagdiagnose	7
1.1. Oprichting & achtergrond	7
1.2 Sportbase.com.....	7
1.3 Aanleiding/praktijkvraagstuk	8
1.4 De praktijkvraag	9
1.5 Theoretisch kader.....	10
1.5.1 Identiteitsmarketing.....	10
1.5.2 Public Relations	13
1.5.3 Relevante trends en ontwikkelingen.....	13
2.0 Methodische aanpak	15
2.1 Type onderzoek	15
2.2 Onderzoekspopulatie	15
2.3 Onderzoeksdesign	15
2.4 Dataverzameling.....	16
2.5 Data-analyse	16
Hoofdstuk 3: Onderzoek en resultaten	17
3.1 Welke bedrijven zijn succesvol in identiteitsmarketing en public relations en waarom?	17
3.1.1 Best practice: Identiteit Coolblue.....	17
3.1.2 Best practice: Nike en de campagne met Colin Kaepernick.....	17
3.2 Deelvraag 2: Op welke manier kan je een merk laden?.....	18
3.2.1 Naamsbekendheid en zichtbaarheid.....	18
3.2.2 Interne branding.....	19
3.2.3 Imago en positionering.....	19
3.2.4 Samenvatting deelvraag 2	19
3.3 Deelvraag 3: Wat is de identiteit van Sportbase.com?	20
3.3.1 Analyse identiteit Sportbase.com	20
3.3.3. Resultaten beschreven o.b.v. het Vliegwieltje van Morel:.....	20
3.3.4 Identiteit Sportbase.com.....	23
3.4 Deelvraag 4: Welke doelgroep is het meest relevant voor een public relations plan?	24
3.4.1 Evenementen	24
3.4.2 Segmentatie	24

4.0 Conclusie en aanbevelingen	26
4.1 Conclusie	26
4.2 Advies en aanbeveling voor Sportbase.com	28
4.2.1 Community Sportbase.com	28
5.0 Discussie en evaluatie	31
6.0 Bibliografie.....	32
7.0 Bijlagen	34
Bijlage 1: Uitwerking identiteitsessie.....	34
Bijlage 2: Sessie BrandBuilders.....	42
Bijlage 3: Aanbeveling community plan	46

Leeswijzer

Dit verslag is een beroepsproduct dat Joep Hörst oplevert voor zijn afstudeerjaar van Sportkunde, die wordt gevolgd op de Hanzehogeschool Groningen. Dit beroepsproduct gaat in op een onderzoek dat uitgevoerd is voor Sportbase.com. Sportbase.com is een startup dat zich op consumenten wil gaan richten binnen de sportverzorgingsbranche. Het onderzoek is gericht op het genereren van landelijke naamsbekendheid, waarbij het bedrijf nog gepositioneerd moet worden. Er wordt naar verschillende mogelijkheden gekeken welke methode het best is om deze doeleinden te behalen. Een voorbeeld is identiteitsmarketing. Identiteitsmarketing gaat uit van de interne kracht van het bedrijf, waarbij intern onderscheidende waarden centraal worden gesteld en vervolgens kunnen deze krachten extern worden uitgebouwd in een Public Relations plan (PR-Plan) (debetekenisfabriek, sd). De relatie tussen identiteitsmarketing en een PR-Plan is dat er via identiteitsmarketing wordt gefocust op de identiteit van het bedrijf en via het PR-Plan wordt dit extern uitgedragen met de boodschap die geformuleerd is via identiteitsmarketing.

Allereerst wordt u in de eerste hoofdstukken als lezer meegenomen in de aanleiding, de vraagdiagnose, de doelstellingen en de centrale vraag en deelvragen die behandeld worden. Vervolgens wordt het theoretisch kader vanuit literatuuronderzoek duidelijk beschreven. In de opvolgende hoofdstukken zal de methode beschreven worden die wordt gehanteerd. Dan wordt er ingegaan op de deelvragen met resultaten van best practices, gesprekken met experts, focusgroep sessies en doelgroeponderzoek. De input die daaruit gegeven wordt zal naast alle andere uitkomsten de input leveren voor de conclusie en de aanbevelingen voor Sportbase.com.

Ik wens u veel leesplezier.

Joep Hörst

Inleiding

In dit beroepsproduct staan de onderwerpen van identiteitsmarketing en public relations centraal. De relatie tussen deze twee takken van marketing zal wat uitleg nodig hebben.

Bij public relations is het doel voor dit onderzoek dat het gewenste imago gecreëerd wordt door de doelgroepen die Sportbase.com wil bedienen. Daarnaast moet het public relations plan voor naamsbekendheid zorgen onder de doelgroepen. Voordat een bedrijf kan sturen op het gewenste imago moet het bedrijf zelf weten, wat voor imago het bedrijf wil hebben. Idealiter staat het imago van het bedrijf, dat dus gecreëerd wordt door de doelgroep, precies in lijn met de identiteit van het bedrijf. Is de identiteit er nog niet? Dan is het zaak om eerst scherp te stellen wat het bedrijf of merk zelf wil uitstralen en waar het bedrijf voor staat. Hier komt identiteitsmarketing om de hoek kijken. Eerst intern inzoomen en vervolgens via deze interne normen en waarden het public relations plan inrichten.

Vragen die in dit beroepsproduct naar voren zullen komen zijn vragen als; Wie is Sportbase.com? Wat wil Sportbase.com bereiken? Welke kernwaarden worden er gehanteerd? Waarom is Sportbase.com opgericht? Dit zijn vragen die, wanneer ze goed beantwoord kunnen worden, zullen helpen om succesvol te worden. Het zijn vragen die vanuit de Golden Circle komen die Simon Sinek in 2009 heeft geïntroduceerd (strategischmarketingplan, sd). Deze vragen worden intern onderzocht. Vervolgens moeten deze interne resultaten via het public relations plan extern worden uitgedragen.

Hoofdstuk 1: Vraagdiagnose

1.1. Oprichting & achtergrond

Sportbase.com is een startend bedrijf dat onderdeel is van de overkoepelende holding Medicc Sports International. Het idee van Sportbase.com is ontstaan vanuit Jos Schott. Dit is de eigenaar. Hij wil dat zijn kinderen opgroeien in een bedrijf dat zich inzet voor een gezondere toekomst. Sport zag hij hiervoor als middel. Zodoende heeft hij, om eerst kennis te vergaren in deze branche, het bedrijf Medicsafe gekocht. Medicsafe bestaat al 25 jaar en is een alles aanbieder voor de business to businessmarkt als het gaat om sportmedische materialen en -hulpmiddelen. Hierbij kan gedacht worden aan massagetafels, groot oefenmateriaal voor fysiotherapeuten, klein oefenmateriaal en nog veel meer.

Tijdens deze periode zijn er kansen gezien in deze markt als het gaat om de business to consumer markt. Bijna alle bedrijven in deze branche richten zich vooral op de business to business markt en niet zozeer op de consument. Om de consument te bereiken met sporthulpmiddelen is in 2017 het idee ontstaan om Sportbase.com op te richten.

1.2 Sportbase.com

Sportbase.com is een online platform dat in december 2018 live is gegaan. Sportbase.com wil de sportverzorging/sporthulpmiddelen branche veroveren in de consumentenmarkt. Er zijn op dit moment geen andere consumentgerichte platforms waar een vergelijkbaar assortiment wordt aangeboden voor de consument. Wel zijn er consumentgerichte merken en bedrijven die de producten die Sportbase.com levert in het assortiment hebben, maar dit is vaak niet de corebusiness van die bedrijven. Denk hierbij aan Intersport of Decathlon.

Sportbase.com is een online webshop die volledig op de consument wordt gericht. Zowel qua look and feel als de producten die worden aangeboden. Sportbase.com bestaat uit zes vaste werknemers en vanuit andere BV's van de eigenaar worden ook mensen ingezet voor bepaalde werkzaamheden. Daarnaast wordt er veel samengewerkt met externe partners, zoals Brandbuilders die de huisstijl hebben gemaakt en met Experius die de webshop hebben geïmplementeerd.

De huidige strategie van Sportbase.com om naamsbekendheid te genereren is via evenementen, ambassadeurs en sponsoring. Het evenementen team staat twee tot vier keer per maand ergens in Nederland op een sportevenement met een stand. Tijdens deze evenementen wordt de stand ingericht met producten die ook in de webshop worden aangeboden en er wordt geprobeerd om deze producten op die dag te verkopen. Ook hebben de evenementen als doel om naamsbekendheid te genereren bij de sportende consument.

Naast de evenementen worden er ook ambassadeurs ingezet. Deze ambassadeurs zijn talenten in de topsport die worden gesponsord door Sportbase.com, vooral in de vorm van productsponsoring. In ruil hiervoor zorgen de ambassadeurs voor content waarin ze producten van Sportbase.com gebruiken. De ambassadeurs zijn op dit moment nog niet heel bekend. Het zijn talenten en er wordt gehoopt vanuit Sportbase.com dat zij mee groeien met de fases van het bedrijf. Dus wanneer het bedrijf al bekender is dat de ambassadeurs dan doorbreken. Een goed voorbeeld van gebruik maken

van ambassadeurs is hoe First Energy Gum dat doet. First Energy Gum noemt de ambassadeurs 'friends' en er zijn veel topsporters en experts die bloggen over hun ervaringen met First Energy Gum. Deze content wordt gebruikt voor de website, maar ook voor social mediakanalen (First Energy Gum, sd). Met het brede team van First Energy Gum wordt elke grote sport en ook kleinere sporten vertegenwoordigd.

Als laatst wordt er ook nog aan sponsoring gedaan. Sportbase.com is medical supplier van verschillende topclubs in Nederland. Onder andere bij de voetbalclubs NAC Breda, FC Groningen, Roda JC en SC Cambuur. Ook zijn er met andere clubs deals gesloten zoals hockeyclub HC Den Bosch en met volleybalclub Abiant Lycurgus. Deze clubs nemen bij ons alle sportmedische producten af en wij betalen een sponsorbedrag voor ledboarding in het stadion. Op die manier is Sportbase.com dus ook bezig om de naamsbekendheid te vergroten.

Sportbase.com heeft grote ambities en heeft als doel om in heel Nederland naamsbekendheid te krijgen onder de sportende consument en heeft ook ambitie om uit te breiden naar het buitenland. In de toekomst wil Sportbase.com het breedste assortiment aan bieden als het gaat om sportverzorgingsmiddelen.

1.3 Aanleiding/praktijkvraagstuk

In de vorige paragraaf is naar voren gekomen dat Sportbase.com zich in de startup fase bevindt. Dit is een fase waarin veel beslissingen genomen worden vanuit de directie en oprichter. Deze beslissingen zijn zowel gericht op operationeel als strategisch niveau. Af en toe worden andere wegen ingeslagen dan van tevoren bedacht was. Als eerst zijn er gesprekken met de marketingdirecteur en eventmanager van Sportbase.com gevoerd. Hier kwam in eerste instantie uit dat Sportbase.com opzoek is naar relatief goedkope mogelijkheden om veel naamsbekendheid te generen. Daarbij moet er een positief imago gecreëerd worden voor Sportbase.com.

Bij verder onderzoek waar gesproken is met meerdere collega's van de marketing en sales afdeling kwamen er verschillende visies en ambities aan het licht. Er zat geen consistente lijn in hoe de werknemers tegen Sportbase.com aankeken en de verwachtingen liepen uiteen. Er werden verschillende toekomst ambities genoemd voor Sportbase.com. Dit leidt tot onduidelijkheid in zowel interne als externe communicatie en dat kan leiden tot verkeerde verwachtingen van klanten en externe partijen. Door deze inconsistentie hebben Eamon Fokkinga (stagiair Sportbase.com) en Joep Hörst een 'Post-it' sessie georganiseerd om het bedrijf beter in kaart te brengen. Dit was een focusgroep sessie waarbij alle collega's zijn gevraagd mee te doen. Elke collega heeft meegewerkt exclusief de marketingdirecteur. Zij hebben allen hun input geleverd op zes verschillende pijlers.

1. Missie, visie, kernwaarden
2. Ambities
3. Doelstellingen
4. Strategieën
5. Marketing
6. Algemeen

De zes pijlers zijn gekozen op basis van de primaire bouwstenen van een bedrijf. Deze zes pijlers geven aan waar het bedrijf voor staat en wat de lange- en kortetermijnvisie is. Vervolgens wordt dit in kaart gebracht met doelstellingen en de operationele invulling van de visie en doelstellingen. Uit de input

die gegeven is, is gebleken dat er redelijk veel onduidelijkheid heerst binnen het bedrijf. Er zijn net zoals bij de individuele gesprekken met de collega's verschillende perspectieven op Sportbase.com. Hieruit bleek dat de identiteit van Sportbase.com nog niet scherp is. Er is geen eenduidige missie voor Sportbase.com. Daarbij is er ook geen duidelijke boodschap die Sportbase.com over wil brengen aan de consument. De positionering van Sportbase.com is ook nog niet consistent. Hiermee wordt bedoeld dat de collega's verschillende dingen noemen, als t gaat om de positionering van Sportbase.com. De één gaf aan een alles aanbieder te zijn voor fysiotherapeuten, sportverzorgers en consumenten. De ander gaf aan dat de focus alleen ligt op consumenten met Sportbase.com. Daarnaast vertelde de ene collega dat Sportbase.com een alles aanbieder is en de ander weerlegde dat. Verder waren de meningen ook verschillend over de positionering. Er werd aangegeven dat het vooral gaat om de kwaliteit van de producten en dat de producten centraal staan. Maar ook werd aangegeven dat juist de klant heel erg centraal staat en dat Sportbase.com hierop in moet spelen door goede service te verlenen. Bij de missie/visie en kernwaarden werd vooral aangegeven door de meeste collega's dat ze deze niet wisten of dat deze niet bekend waren. Het zat vooral nog in het hoofd bij de werknemers maar er staat niet iets vast op papier werd er aangegeven en hier was wel behoefte aan.

Als vervolg op de uitkomst van de 'post-it' sessie zijn er vervolggesprekken gehouden met de marketingdirecteur en de eventmanager. Hierin heeft Joep de uitkomsten gedeeld van de 'Post-it' sessie. Vanuit de eventmanager is er meer vraag gekomen naar hoe Sportbase.com zich het beste kan positioneren en dit moet in het public relations plan vormgegeven worden. Vanuit de marketingdirecteur is er aangegeven dat de prioriteit op naamsbekendheid genereren ligt bij het uitvoeren van het public relations plan. Bij welke doelgroep deze naamsbekendheid gegenereerd moet worden is aan de onderzoeker om te onderzoeken. Alsook de manier en het soort campagne dat hiervoor gevoerd moet worden.

Uit gesprek met onder andere de marktanalist van Sportbase.com is gebleken dat er geen behoefte onderzoek gedaan is vanuit Sportbase.com en uit fieldresearch is gebleken dat consumenten geen directe behoefte hebben aan de producten, mede omdat ze de producten niet kennen. De behoefte dient gecreëerd te worden bij de markt die Sportbase.com voor ogen heeft. Daardoor is het extra belangrijk om een sterke identiteit te hebben en een sterke boodschap over te brengen. Er wordt gesteld dat bedrijven die in staat zijn identiteitsmarketing toe te passen dat de behoefte bij consument wordt gecreëerd (Morel & Bouten, Identity Marketing: Attaching a new significance to marketing, 2010).

1.4 De praktijkvraag

Uit de aanleiding en beschrijving van Sportbase.com komen een aantal dingen herhaaldelijk naar voren. De primaire vraag vanuit de werknemers bij Sportbase.com is om zo veel mogelijk naamsbekendheid te genereren, waarbij Sportbase.com op een goede manier gepositioneerd moet worden. Uit dit vooronderzoek wordt de volgende praktijkvraag opgesteld.

Hoofdvraag

Op welke manier kan Sportbase.com geladen worden om betekenisvol te zijn voor haar klanten?

Deelvragen

1. Welke bedrijven zijn succesvol in identiteitsmarketing en public relations en waarom?

2. Op welke manier kan je een merk laden?
3. Wat is de identiteit van Sportbase.com?
4. Welke doelgroep is het meest relevant voor een public relations plan?

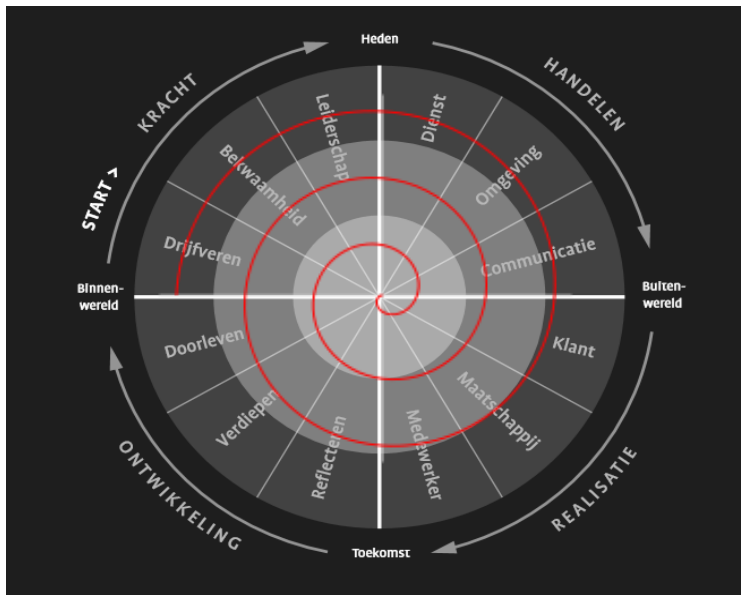
1.5 Theoretisch kader

In deze paragraaf zal ik gaan beschrijven wat er allemaal is gedaan om de meest relevante theorieën en kennis boven tafel te halen als het gaat om het laden van een sterk merk/platform.

1.5.1 Identiteitsmarketing

Van waardevol naar betekenisvol. Dat is waar identiteitsmarketing voor staat. Veelal wordt marketing ingezet met belangrijkste taak om waarde toe te voegen aan de klantgroepen en stakeholders van een bedrijf. Echter wordt het steeds belangrijker om betekenisvol te zijn voor de klantgroepen, stakeholders en met name de gehele maatschappij (De Zaak van Betekenis, sd). Dit geldt in het bijzonder voor bedrijven die diensten of producten leveren waar de behoefte nog voor gecreëerd moet worden. Bedrijven die van identiteitsmarketing uitgaan, doen alles vanuit waar zij voor staan en waar zij in geloven. Ze doen het niet omdat het moet, maar omdat ze het willen. Bedrijven die dit principe goed uitvoeren zullen in staat zijn om 'vraag' te creëren, net zoals gesteld wordt bij de Blue Ocean Theory (Mauborgne & Chan Kim, 2005). De vraag die deze bedrijven stellen is dan ook niet: "Wat is de behoefte van de doelgroep?" Maar: "Hoe kan ik betekenisvol zijn voor mijn doelgroep?" Een identiteitsmarketeer zal daarom nooit beginnen met marktonderzoek maar juist met intern onderzoek (Morel & Bouten, Identity Marketing: Attaching a new significance to marketing, 2010). Eerst moet het helemaal scherp zijn hoe het bedrijf betekenisvol wil zijn voor de consumenten en waar het bedrijf voor staat. Vervolgens kan er gekeken worden naar strategische en operationele activiteiten zoals het opzetten van campagnes, Public Relations (PR) en externe communicatiestrategieën.

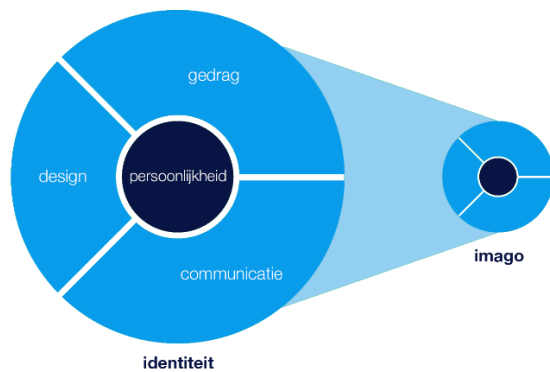
Verschillende artikelen op Frankwatching en andere marketingtrend websites geven steeds meer aan dat het van belang is om een 'purpose' en een sterke identiteit te hebben. In het artikel van Stephan Ummelen gaat het over dat zeker de nieuwe generatie (millenials en centennials) purpose steeds belangrijker vinden bij het nemen van een baan (Frankwatching, 2018). Ook in artikelen van Timm & Pimm (Bouman, de Vette, & Hiddingh, 2019), Kim Stolk (Stolk, 2019) en Arjen Banach (Banach, 2019) komt het belang van purpose naar voren in combinatie met de winstgevendheid en loyaliteit van de consumenten. Er zijn een aantal modellen die overzichtelijk zijn en van belang zijn om toe te lichten als het gaat om identiteitsmarketing.



Figuur 1: Vliegwiel van Morel

In figuur 1 staat het Vliegwiel van Morel afgebeeld (Morel, Identiteitsmarketing. Waarom wij bestaan, 2010). Dit model kan toegepast worden op elke organisatie en worden ingezet als tool voor identiteitsmarketing. Dit model bestaat uit 12 bouwstenen en vier kwarten. De linker twee kwarten zijn intern gericht en de rechter twee kwarten extern. Bij dit model is de cirkel in drie kleuren opgedeeld. De buitenste schil is de duisternis, de middelste de schemer en het centrum is het licht. Hoe scherper de identiteit is en wordt doorgevoerd in een bedrijf. Hoe dichterbij het bedrijf bij het centrum van het model komt. Bij identiteitsmarketing wordt er gestart bij het eerste kwart (linksboven). De drijfveren van een bedrijf moeten in kaart worden gebracht. Dit richt zich op waarom het bedrijf bestaat. Wat de missie is en wat de kernwaarden zijn. Wat drijft het bedrijf en de medewerkers ten diepste? Vervolgens wordt dit gekoppeld aan de bekwaamheid van de medewerkers en het leiderschap dat gevoerd wordt. Zowel het leiderschap van management lagen maar ook individueel leiderschap. Als deze interne bouwstenen scherp zijn, moet hier in het tweede kwart naar gehandeld worden. Het model stelt dat de diensten of producten van het bedrijf aan moeten sluiten op wat er in het eerste kwart is vastgesteld. Ook met de omgeving en de communicatie moet hiernaar gehandeld worden. Bij het derde kwart gaat het erom wat voor realisatie het tweede kwart heeft op de klanten, de maatschappij en ook de medewerkers. In het laatste kwart worden alle 9 voorgaande bouwstenen geëvalueerd. Dan wordt er gekeken hoe het nog beter verdiept kan worden in het bedrijf. Vervolgens moet het niet bij één omwenteling van het model blijven maar moet het doorleefd worden. Elke omwenteling van dit model moet ervoor zorgen dat een bedrijf de identiteit steeds duidelijker maakt en consequent door constant door voert. Dit is te halen door een analyse te maken van de verschillende bouwstenen en te blijven werken aan de bouwstenen die het meeste aandacht nodig hebben. De rode spiraal geeft dit proces weer.

Om het verschil uit te leggen tussen identiteit en imago wordt het volgende model van Birkigt & Stadler weergegeven:



Figuur 2: Model van Birkigt & Stadler (uenik, 2018)

Dit model laat de verschillende onderdelen zien die de identiteit vormen en een relatief grote impact hebben op het imago. De identiteit wordt volledig intern bepaald en het imago wordt gecreëerd door de buitenwereld. Dit zijn consumenten, stakeholders of andere publieksgroepen. Idealiter ziet een bedrijf dat het imago precies aansluit op de identiteit die het bedrijf heeft. Maar om dit te bewerkstelligen blijkt in de praktijk lastig te zijn. In de linker cirkel van het model wordt gesteld dat de persoonlijkheid van het bedrijf door drie pijlers wordt bepaald. Dit gebeurt door de communicatie, het design (huisstijl, symboliek etc.) en het gedrag van het bedrijf. Deze drie pijlers worden gezien door de rechter cirkel van het model. Namelijk de publieksgroepen die het imago creëren. Hoe sterker de drie pijlers worden uitgedragen vanuit de persoonlijkheid, hoe beter het imago overeen zal komen met de identiteit van het bedrijf. Als er een kloof zit tussen het imago en de identiteit kan er geanalyseerd worden aan welke pijler dit ligt en kan er vervolgens met een campagne of andere vorm van communicatie gezorgd worden dat deze pijler sterker wordt en op die manier het imago in de goede richting wordt gestuurd.

Het laatste model dat van grote waarde kan zijn voor identiteitsmarketing en public relations is de Golden Circle van Simon Sinek (Sinek, 2009).



Figuur 3: The Golden Circle

Dit model is bruikbaar binnen in het model van het Vliegwiel van Morel. Dit model kan toegepast worden op de bouwstenen van de bovenste twee kwarten. Wat Simon Sinek met dit model aan wil geven is gericht op identiteitsmarketing maar vooral ook op de manier van communiceren. Simon Sinek stelt dat grote en succesvolle bedrijven of sprekers op eenzelfde manier verhalen vertellen. Namelijk tegenovergesteld van hoe alle andere bedrijven of sprekers dit doen. Ze beginnen bij 'Why'.

Waarom ben je als bedrijf op de wereld? Wat is je doel en betekenis die je mee wilt geven. Vervolgens moet er dan verteld worden hoe de bedrijven of personen dit doel willen bereiken en als laatste wat ze hiervoor nodig hebben. De 'why' zijn de drijfveren. De 'how' is de bekwaamheid en het leiderschap. En de 'what' zijn de diensten van het Vliegwieltje van Morel.

1.5.2 Public Relations

Public Relations (PR) is het vakgebied dat zich bezighoudt met het onderhouden van de relatie tussen een organisatie en het publiek (Marketingtermen, sd). Onder het publiek valt niet alleen de primaire doelgroep, maar alle publieksgroepen waar het bedrijf mee te maken heeft. PR wordt vaak ingezet als middel om wat aan het imago van een bedrijf te doen. Door gebruik te maken van de media (nieuwsplatformen of social media), wordt er een bepaalde boodschap de wereld in gebracht. Een boodschap die door de media het publiek bereikt wordt vaker als geloofwaardiger gezien, dan dat de boodschap enkel vanuit het bedrijf of de organisatie wordt gezonden (Hoogers, 2011). Public relations, marketing en communicatie krijgen steeds meer overlapping met elkaar (Klein Schiphorst, 2013). Public relations kan ingezet worden met als doel om naamsbekendheid te genereren en een diepere boodschap over te brengen om een merk beter te positioneren en het imago te versterken. Dit moet er uiteindelijk voor zorgen dat mensen positief over het bedrijf of merk gaan praten, in plaats van dat het bedrijf dit over zichzelf doet, zoals bij de oude manier van marketing het geval is. Public relations zorgt voor meer vertrouwen bij de publieksgroepen, met als gevolg een stijging van de conversie. Daarbij kan het ervoor zorgen dat mensen sneller over het bedrijf gaan praten wanneer het bedrijf in nieuwsberichten of op social media tevoorschijn komt, waarin een boodschap naar buiten wordt gebracht.

Bij een public relations plan wordt zowel intern als extern onderzoek gedaan. Intern wordt er gekeken naar de identiteit van een bedrijf en wat voor boodschap ze mee willen geven aan de publieksgroepen. Extern wordt er gekeken via welke kanalen en media deze boodschap het best verspreid kan worden. Vervolgens worden er strategische opties vergeleken en worden de beste strategieën ingezet. Daarna wordt er via een operationeel plan invulling gegeven aan de gekozen strategie.

1.5.3 Relevante trends en ontwikkelingen

Er zijn verschillende trends te benoemen in de consumenten wereld die relevant zijn voor Sportbase.com. Het is als bedrijf verstandig om hierop in te spelen. Op die manier blijft het mogelijk om mee te doen in de markt vol met concurrentie.

1. Consumenten worden steeds kritischer.

Consumenten verwachten steeds meer van bedrijven. Consumenten vinden dat bedrijven een steeds grotere rol moeten spelen voor maatschappelijke doeleinden. De overheid trekt zich steeds meer terug van deze rol. Uit een onderzoek van Motivaction die vanaf 2009 elk jaar wordt uitgevoerd blijkt dat in 2009 74% van de consumenten het belangrijk vindt dat een bedrijf iets goeds doet voor mens, milieu en maatschappij. In 2018 is dit al 81% (Motivaction, 2018). Hier zit een stijging in en de verwachting is dat deze stijging zal voortzetten.

2. Medewerkers willen meer doen dan alleen geld verdienen

Naast dat consumenten steeds kritischer worden, verwachten medewerkers ook steeds meer van hun baan en werkgever. Medewerkers vinden het belangrijk om aan een bepaald doel mee te werken waarvan zij vinden dat dat waardevol is. Het wordt steeds belangrijker gevonden door nieuwe

generaties om iets bij te dragen aan de maatschappij. Er zijn verschillende artikelen waarin wordt gesteld dat medewerkers het steeds belangrijker vinden om bij te dragen om een bepaald probleem op te lossen (Ummelen, 2018).

3. Het internet raakt steeds voller en het wordt steeds moeilijker om te onderscheiden

Het is al jaren een trend, maar het blijft een relevante trend. Het internet wordt steeds voller. Er is een overvloed aan content en de lezers leren steeds beter de content te filteren die zij belangrijk vinden. Uit een presentatie van Lori Spruijt (account strategist Facebook) op de promotiedagen van Groningen werd aangegeven dat de gemiddelde gebruiker op Facebook 1.7 seconden kijkt naar content en binnen een kwart seconden kan beslissen of de content relevant is of niet.

4. Community's zijn in opkomst

Merken zetten steeds meer in op het creëren van community's. Mensen hebben steeds meer behoeften om gelijkgestemden op te zoeken op sociale media. Facebook speelt al op deze trend in door groepen centraal te stellen in de Facebook App (The Verge, 2019).

5. Gezondheidstrend: Meer mensen zijn bewust bezig met hun lichaam en sport

Er zijn in Nederland steeds meer mensen bezig om gezond te leven. Hier hoort gezonde voeding en sporten bij. Er is een stijging in het aantal mensen dat aan sport doet (nosnfs, 2018) en er wordt naar steeds meer manieren gezocht om gezond te blijven en gezond te sporten.

2.0 Methodische aanpak

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke methoden en strategieën er gebruikt gaan worden om de praktijkvraag die hierboven is geformuleerd te beantwoorden. Dit hoofdstuk bestaat uit het type onderzoek dat uitgevoerd wordt, de onderzoekspopulatie en -design, de dataverzameling en de data-analyse.

2.1 Type onderzoek

Als er gekeken wordt naar de praktijkvraag die er ligt voor Sportbase.com, is het na de vraagdiagnose nog niet helemaal duidelijk hoe de vraag het beste opgelost kan worden. Hierdoor zal er eerst diagnostisch onderzoek worden uitgevoerd. Bij het diagnostische onderzoek wordt er vanuit verschillende bronnen kennis vergaart over het onderwerp en vervolgens wordt deze kennis gebundeld. Dit zorgt voor het ontstaan toepasbare mogelijkheden om de praktijkvraag te gaan beantwoorden (Christis & Fruytier). Als dit diagnostische onderzoek is gedaan zal de focus verschuiven naar een ontwerpgericht onderzoek waar de identiteit van Sportbase.com wordt gevormd en geladen. Dit ontwerp zal in de vorm zijn van een public relations advies voor Sportbase.com. Het beroepsproduct bestaat uit een combinatie van twee typen onderzoek: Diagnostisch onderzoek en ontwerpend onderzoek.

2.2 Onderzoekspopulatie

In het diagnostische onderzoek ligt de onderzoekspopulatie anders dan bij het ontwerpend onderzoek. Het diagnostische onderzoek richt zich specifiek op de identiteit van Sportbase.com. De onderzoekspopulatie zal in dit onderzoek bestaan uit de werknemers van Sportbase.com. Bij Sportbase.com zijn er zes werknemers (marketingdirecteur, webshop manager, eventmanager, eventmedewerker, content en sales medewerker, marktanalist). De keuze om de werknemers van Sportbase.com als onderzoekspopulatie te gebruiken is gebaseerd op de essentie van identiteitsmarketing. Identiteitsmarketing gaat uit van de interne kracht van een bedrijf. Daarnaast worden er ook andere bedrijven in dit onderzoek betrokken als best practices. Dit zijn Coolblue en Nike. Deze bedrijven zijn zorgvuldig gekozen, op basis van hun kenmerkende uitstraling die past bij het in de praktijk brengen van identiteitsmarketing en public relations.

Voor het ontwerpend onderzoek (public relations plan), wordt er ook extern gekeken. De onderzoekspopulatie zal hier bestaan uit breedtesporters met een leeftijd van 18 tot 49 jaar. Deze populatie zal in het public relations plan verder worden gesegmenteerd en worden beschreven. Er is voor deze populatie gekozen, omdat Sportbase.com zich wil gaan richten op de sportende consument.

2.3 Onderzoeksdesign

Hieronder is in één afbeelding weergegeven hoe het onderzoeksdesign van het beroepsproduct eruit ziet. Het model begint met de oriëntatiefase. Dat is de aanleiding en de post-it sessie waaruit de hoofdvraag voortvloeit. Het theoretisch kader dient als scope voor wat er in de deelvragen nog beantwoord moet worden. De eerste twee deelvragen zijn gericht op het diagnostische onderzoek en de derde en vierde deelvraag op ontwerpend onderzoek. Per deelvraag is beschreven wat voor bronnen er aangehaald zijn om de vraag te beantwoorden. Alle deelvragen zijn resultaten die vervolgens als input dienen voor de ontwikkeling van de conclusie, waar de aanbeveling op gebaseerd wordt. Middels de discussie wordt er gereflecteerd op het gehele proces.



Figuur 4: Onderzoeksdesign

2.4 Dataverzameling

Zoals te zien in het onderzoeksdesign wordt er op meerdere manieren data verzameld om de praktijkvraag zo goed mogelijk te beantwoorden. Om de eerste deelvraag te beantwoorden wordt gebruik gemaakt van best practices. Hierbij is voor Coolblue en Nike gekozen. Bij de tweede deelvraag wordt er data verzameld vanuit verschillende bronnen zoals te zien in het onderzoeksdesign. Data wordt verzameld vanuit deskresearch, experts op het gebied van identiteitsmarketing en communicatie en een marketingcongres (24Academy) dat zich richt op het onderwerp "purpose". De derde deelvraag is gericht op ontwerpend onderzoek en hierbij wordt er data verzameld en de resultaten weergegeven vanuit focusgroep sessies, individuele gesprekken, observatie en interne documenten. Ook de vierde deelvraag is gericht op ontwerpend onderzoek en hiervoor wordt er data verzameld vanuit gesprekken met het evenementen team en wordt deskresearch gebruikt om de doelgroep verder kaart te brengen en te segmenteren.

2.5 Data-analyse

Voor de verschillende manieren van dataverzameling worden er ook bijpassende manieren van analyseren toegepast. Bij Sportbase.com mogen geen gesprekken worden opgenomen in verband met geheimhouding plicht. Er is daarom gekozen om tijdens de gesprekken te notuleren en dit zo specifiek mogelijk op te schrijven. Bij de post-it sessie is er data verzameld door middel van alle informatie die op de post-its staat. Dit is gebundeld en gecodeerd. Bij de identiteits sessie heeft Eamon Fokkinga tijdens de sessie genotuleerd. Deze sessie is hierna volledig uitgewerkt in verslag vorm en de belangrijke punten zijn gecodeerd. Hetzelfde geldt voor de interviews met de communicatiebureaus. Van de data die opgedaan is tijdens het marketingcongres van 24academy zijn tijdens de verhalen van de sprekers genotuleerd en in verslag vorm is de opgedane kennis verwerkt.

De data-analyse is een onderdeel van de resultaten sectie. De resultaten die uit de sessies, interviews, deskresearch, congressen en individuele gesprekken komen worden verwerkt in het beantwoorden van de deelvragen. Bij deelvraag drie wordt er gebruik gemaakt van het vliegwiel van identiteit. Ook wordt er gebruik gemaakt van het model van Birkigt en Stadler om de resultaten te verwerken op het gebied van communicatie, gedrag en symboliek.

Hoofdstuk 3: Onderzoek en resultaten

3.1 Welke bedrijven zijn succesvol in identiteitsmarketing en public relations en waarom?

3.1.1 Best practice: Identiteit Coolblue

Als het gaat over identiteitsmarketing en het creëren van een goed imago dan is Coolblue misschien wel het aller coolste voorbeeld. Coolblue is in 1999 begonnen als studentenbedrijfje en nu uitgegroeid tot een bedrijf met 3.628 werknemers en een omzet van 1.35 miljard in 2018 (ecommercenews, 2019). Hoe weet dit bedrijf in een relatief verzadigde markt elk jaar nog enorm te groeien? Dit is gelukt door de obsessieve focus op klanttevredenheid en om 'gewoon' te verwonderen. Dit houdt in dat Coolblue bijna perfect in speelt op de wensen van de klant en altijd net een stapje verder gaat dan andere bedrijven op het gebied van service. Ze hadden van begin af aan een duidelijk doel. Namelijk de klant blij maken (Coolblue, 2019)! Ze doen alles voor een glimlach zoals ze zelf zeggen. De CEO van Coolblue Pieter Zwart zegt in een interview het volgende over de normen en cultuur van zijn bedrijf: "Toen het studentenbedrijfje snel groter werd en er ongeveer 80 werknemers waren, moesten we ervoor zorgen dat de identiteit van Coolblue gewaarborgd zou blijven. We kwamen met zijn allen bij elkaar en gingen om tafel om een aantal grote beslissingen te maken en voor altijd vast te stellen. Vragen zoals waar we voor staan, wie we willen zijn, wat we belangrijk vinden en de kernwaarden hebben we toen beantwoord en opgeschreven in een soort manifest" (Zwart, 2017). Ze maken deze beloftes waar door intern hier alles op in te richten (gedrag, communicatie en symboliek). Vier kernwaarden staan centraal bij Coolblue. Eigenzinnig, vrienden, flexibel en gewoon doen. De bedrijfsstructuur is op dit doel én de kernwaarden afgestemd door middel van een platte structuur en alle werknemers worden geselecteerd op deze kernwaarden. Doordat het intern goed georganiseerd is en iedereen bij wil dragen aan het gemeenschappelijke doel van Coolblue, komt dit in de externe communicatie en dienstverlening sterk naar buiten (Hakker, 2016). Het imago van Coolblue staat nagenoeg gelijk aan de identiteit van dit bedrijf. Dit is bewerkstelligd door de manier waarop het bedrijf campagnes en de eigen social mediakanalen inzet. De tone of voice sluit aan op de kernwaarden en is extern precies hetzelfde als intern. Ze durven zichzelf echt te laten zien en maken het niet mooier of professioneler dan dat het is. Bij de kernwaarden en uitstraling van Coolblue voelen veel consumenten zich prettig en kunnen zich associëren met het bedrijf. Tegenwoordig verwachten consumenten van bedrijven dat ze transparant en eerlijk zijn en op één lijn staan met de consument (Adformatie, 2016). Door de sterke interne branding van Coolblue, is het bedrijf erin geslaagd om één van de grootste webwinkels te worden in de Benelux van dit moment.

3.1.2 Best practice: Nike en de campagne met Colin Kaepernick

In deze tweede best practice wordt het grootste sportbedrijf van de wereld aangehaald. Nike. Nike heeft vrij recent (2018), een public relations campagne opgezet met de American Football speler Colin Kaepernick. Nike heeft een duidelijke identiteit die in lijn staat met het imago van het merk. Ze hebben net als Coolblue de identiteit enorm scherp en alle uitingen van Nike staan in lijn met de identiteit van het bedrijf. Doordat zij dit op een goede manier communiceren door middel van symboliek, communicatie en het gedrag, heeft de doelgroep het juiste imago gevormd. Nike heeft als missie: "To bring innovation and inspiration to every athlete* in the world" (Nike, sd). Ze zien sport als middel om de wereld duurzamer te maken. Nike doet er van alles aan om klanten aan hun merk te binden, zodat er niet overgestapt wordt op één van alle andere sportmerken.

Over de campagne met Colin Kaepernick heeft Nike goed nagedacht. Het is een strategische zet geweest om de nieuwe generatie aan het merk te binden. Nike laat met deze omstreden sporter zien dat zij duidelijk ergens voor staan en hier transparant in willen zijn naar de wereld toe. Kaepernick is bekend geworden doordat hij sinds 2016 meerdere wedstrijden knielde wanneer het volkslied van Amerika werd afgespeeld voor de wedstrijd. Dit was een protest tegen de ongelijkheid in het land en de optredens van politie tegen donkere mensen. Nike maakt, door Kaepernick het nieuwe gezicht te maken van de campagne, duidelijk dat zij het hiermee eens zijn. Dit zorgde voor enorm veel ophef in het nieuws en het ging heel de wereld over via het internet. Social mediakanalen stonden er vol van en alle bereikte mensen hadden er een mening over. Zowel negatief als positief (nos, 2018).

Deze PR-campagne heeft enorm bijgedragen aan het versterken van het imago van Nike. Ze hebben laten zien dat zij op deze manier de wereld inspireren en dragen hiermee bij aan de identiteit van Nike. De campagne heeft gezorgd voor een significante stijging in de kwartaalomzet (Telegraaf, 2018) en daarbij heeft Nike ervoor gezorgd dat ze de doelgroep die ze aan zich willen binden, nog loyaler gemaakt. De doelgroep die wel Nike spullen had maar door deze campagne niets meer met het merk te maken wil hebben, daar wil Nike ook graag afstand van nemen. Dit zorgt er alleen maar voor dat het merk sterker wordt, omdat de groep die Nike trouw blijft dezelfde waarden uitdraagt als het bedrijf dat doet.

3.2 Deelvraag 2: Op welke manier kan je een merk laden?

Om als bedrijf en merk te groeien in de markt moet het bedrijf of merk geladen worden. Maar hoe wordt een merk van een bedrijf geladen en wat houdt dit in?

Bij het laden van een merk is de essentie dat het merk of bedrijf op zo een manier intern en extern beleefd wordt dat het in het brein van de medewerkers en de consumenten bepaalde associaties oproept. Er zijn een aantal punten die gemeten kunnen worden bij het laden van een merk. Dit is de naamsbekendheid en zichtbaarheid, de associaties die het oproept bij de consumenten (imago en positionering) en de interne branding (identiteit en merkverhaal) (Riezebos, 2017).

3.2.1 Naamsbekendheid en zichtbaarheid

Om als merk of bedrijf mee te doen is naamsbekendheid en zichtbaarheid onmisbaar. Wordt een bedrijf of merk niet gezien dan wordt het ook niet overwogen bij consumenten en kunnen er geen associaties of emoties worden opgeroepen bij het merk. Naamsbekendheid en zichtbaarheid is een randvoorwaarde om als merk of bedrijf te kunnen slagen anders wordt het merk niet eens overwogen (Sharp, 2010). Er moet als bedrijf wel voor gezorgd worden dat deze naamsbekendheid en zichtbaarheid onder de beoogde doelgroep wordt verspreid. Uit een sessie met het reclamebureau BrandBuilders werd verteld door Jan Willem Rozema: "Naamsbekendheid genereren en zichtbaarheid creëren wordt pas interessant als dit in samenwerking gaat met het oproepen van emoties, waarden en normen en associaties. Dit zorgt er namelijk voor dat de naam van het merk ook blijft hangen en consumenten het merk zullen overwegen".

3.2.2 Interne branding

Emoties, waarden en normen en associaties oproepen bij de doelgroep en maatschappij gaat niet vanzelf. Een essentieel onderdeel bij het laden van een bedrijf of merk is de interne branding. Succesvolle merken zijn vaak ontstaan door de extreme betrokkenheid van werknemers. Hierbij gaat het om gedeelde normen en waarden, collectieve identiteit, commitment en het werken uit een inspirerende missie en visie (Riezebos, 2017). Dit was ook het geval bij de best practice van Coolblue. Ook Simon Sinek geeft aan in de theorie van de Golden Circle dat het eerst gaat om waarom een merk of bedrijf op de wereld gezet is. Wat is het overkoepelende doel? De identiteit van het bedrijf en merk. Dit hoor allemaal bij interne branding en de identiteit kan alleen consistent door worden gevoerd in de externe communicatie als dit intern door alle medewerkers op handen wordt gedragen. Communicatie experts Peggy Limburg (Senza) en Ron Overbeek (Statement) gaven beide in het netwerkgesprek aan dat er consistent en consequent de interne boodschap extern gecommuniceerd moet worden. De 'purpose' van het bedrijf moet duidelijk worden overgebracht naar de buitenwereld stelt ook Rens verweij (creative VICE) in zijn presentatie op de 24Academy marketingcongres te Amsterdam. Dit kan het beste gedaan worden door je als bedrijf te bevinden onder de doelgroep. Op die manier is het mogelijk om perfect aan te sluiten bij de doelgroep, aldus Rens Verweij.

3.2.3 Imago en positionering

Imago en positionering geeft aan wat de individuen van de doelgroep en de maatschappij denken over het merk en het bedrijf. Wanneer de bedrijfs- of merkidentiteit intern gevormd is en geuit wordt ontstaat dus het imago. Het imago wordt extern gecreëerd door de doelgroepen. Zoals weergegeven in het theoretisch kader met het model van Birkigt en Stadler zijn er drie hoofdinstrumenten die de identiteit van het bedrijf laten zien aan de doelgroep. Hierbij gaat het om de symboliek, gedrag en communicatie. Deze drie instrumenten worden opgevangen door de doelgroep en die verwerken deze drie instrumenten wat ervoor zorgt dat er bepaalde associaties, emoties en normen en waarden worden gevormd over het merk of bedrijf. Het merk wordt dus extern geladen door deze drie waarden. Als uit doelgroeponderzoek blijkt dat de doelgroep het bedrijf anders ziet (het imago) dan wat het bedrijf of merk wil uitdragen dan is er een mismatch. Dit kan worden bijgesteld door iets met één of meer van de instrumenten te doen als bedrijf of merk zijnde.

3.2.4 Samenvatting deelvraag 2

Om een merk te laden zijn verschillende bouwstenen essentieel. Onder het laden van een merk wordt het volgende verstaan. Een merk op zo een manier onder de aandacht brengen bij de doelgroep en maatschappij, waardoor er bepaalde emoties, normen en waarden en associaties met het merk worden gemaakt. Om dit te bewerkstelligen moet een merk of bedrijf eerst intern kijken naar de 'purpose' die zij na streven. Hier horen een aantal vragen bij die afkomstig zijn van de Golden Circle van Simon Sinek: Waarom zijn we op de wereld? Welke boodschap willen we overbrengen? Wat is ons verhaal en onze missie en visie? Vervolgens moet dit bij alle werknemers doordringen, zodat het consequent en consistent kan worden doorvertaald naar de buitenwereld. Een voorwaarde om dit te kunnen doorvertalen naar de buitenwereld is naamsbekendheid en zichtbaarheid van het bedrijf of merk. Dit kan online of offline zijn en hier kunnen tal voor strategieën worden ingezet. Vervolgens is het zaak, wanneer de doelgroep en maatschappij in contact komt met het merk of bedrijf, dat er bepaalde associaties worden gemaakt en dat het emoties oproept. Dit zorgt ervoor dat de buitenwereld het bedrijf kan gaan overwegen en onthouden. Hiermee wordt het imago gecreëerd. Er

zijn drie hoofd bouwstenen voor nodig. Dit is de symboliek, het gedrag en de communicatie die geuit wordt door het merk of bedrijf.

3.3 Deelvraag 3: Wat is de identiteit van Sportbase.com?

3.3.1 Analyse identiteit Sportbase.com

Om de identiteit van Sportbase.com te gaan verankeren is aan de hand van de modellen van het Vliegwiel van Morel en Birkigt en Stadler de identiteit geanalyseerd en wordt dit uitgewerkt. Ook de Golden Circle van Simon Sinek is van grote waarde geweest als ondersteuning voor de andere twee modellen. Op basis van bovenstaande deelvragen is onderzocht wat belangrijk is om een merk te laden. De identiteit is de basis en dit is dan ook verder onderzocht.

Bij het vormen van de identiteit, in de fase waar het bedrijf nu in zit, moeten alle medewerkers die er nu werken betrokken worden. Door gedeelde waarden en normen aan elkaar te koppelen zorgt dit ervoor dat alle werknemers achter de identiteit komen te staan die gevormd wordt. Op die manier kan er constant door alle werknemers worden bijgedragen aan het versterken van de identiteit. Om dit door te laten dringen bij de werknemers zijn er eerst individuele gesprekken gevoerd, om draagvlak te creëren voor een focusgroep sessie met het hele bedrijf. Uit de individuele gesprekken bleek dat er behoefte was aan een identiteit. Dit had vooral te maken met dat de werknemers op die manier zelf makkelijker keuzes kunnen maken in hun werkzaamheden en ook weten waarvoor ze dit doen. Een merkverhaal zorgt voor meer beleving en met een sterke identiteit kunnen werkzaamheden en resultaten beter in kaart worden gebracht met betrekking tot het effect dat deze werkzaamheden en resultaten hebben. De vier werknemers waar een gesprek mee gevoerd is waren enthousiast om er goed over na te denken en hier een focusgroep sessie voor in te plannen.

Bij de focusgroep sessie is eerst het belang van een sterke identiteit uitgelegd op basis van de informatie in de vorige deelvragen. Voor de focusgroep sessie waren er vijf vragen opgesteld waarvan er vier zijn behandeld. De belangrijkste resultaten van de focusgroep sessie worden verwerkt door middel van het vliegwiel van Morel. Voor de hele uitwerking van de sessie zie bijlage 1.

3.3.3. Resultaten beschreven o.b.v. het Vliegwiel van Morel:

Bouwsteen 1; Drijfveren

- Kennisdeling

Sportbase.com deelt graag haar kennis over sport. En dan met name sportondersteuning. Sportbase.com heeft de experts, partners en producten in huis om, sport breed, goede adviezen te geven. Hierover zegt de marketingdirecteur tijdens de identiteits sessie: *“Er zijn bestaande innovatieve sporthulpmiddelen waar zowel de recreatieve als de topsporter in Nederland en omgeving geen weet van heeft dat ze er zijn. Deze producten zijn in het buitenland, met als voorbeeld de Verenigde Staten, al wel doorgebroken. De producten helpen op het gebied van voorbereiding, prestatie en herstel. Wij zien het als onze taak om de voordelen van deze producten en manier van trainen kenbaar en belangrijk te maken voor alle sporters.”*

- Ondersteunen (PPR)

Verder is in de gesprekken en de identiteits sessie door meerdere medewerkers benoemd dat Sportbase.com de meest ondersteunende wil zijn. Hier waren alle werknemers het mee eens. En de

meesten benoemden dit ook. Sportbase.com wil alle sporters zo goed mogelijk ondersteunen door middel van het concept Prepare, Perform, Recover. Dit houdt in dat Sportbase.com sportproducten in huis heeft die ervoor zorgen dat de sporters optimaal ondersteund worden om hun sportdoelen te behalen. Dit heeft te maken met prestatie verbetering, maar ook met het veraangename van sporten.

- *De manier van sporten veranderen*

Een andere drijfveer is dat geconstateerd is vanuit de markt dat er enorm veel sporters zijn die niet goed weten hoe er gesport moet worden en welke facetten hierbij belangrijk kunnen zijn. De event medewerker zegt hierover: *“Sportbase.com wil er op een laagdrempelige manier voor zorgen dat sporters hun sportgedrag veranderen naar een gezonde sportstijl. Dit moet zorgen voor minder blessures en een hoger niveau van sporters.”*

Bouwsteen 2; Bekwaamheid

Om de doelen en drijfveren waar te kunnen gaan maken moet Sportbase.com ook over de juiste mensen beschikken. De werknemers die er nu werken hebben de volgende functies: Marketingdirecteur, Eventmanager, webshopmanager, contentmanager, marktanalist en event medewerker. De productkennis heeft Sportbase.com in huis. Het team bestaat uit allemaal sportfanaten met o.a. een oud olympisch schaatsster en een hockeyster die uitkomt op het hoogste niveau van Nederland. Kennis als het gaat om sportervaring zit in het bedrijf, maar wel maar op een aantal sporten. Om daadwerkelijk een platform te worden dat sport breed advies kan geven wordt er al op kleine schaal gewerkt met ambassadors. Dit team is echter nog wel erg klein waardoor het advies geven op dit moment nog niet uit de verf komt.

Bouwsteen 3; Leiderschap

Doordat de identiteit nog niet echt scherp is, wordt hier ook niet echt op aangestuurd en worden de drijfveren en kernwaarden nog niet uitgedragen door de werknemers. De marketingdirecteur zegt hierover: *““Je moet het zien alsof we in een soort speeltuin zitten en dat we aan het proberen en oefenen zijn. De kernwaarden en identiteit komen later wel van pas en het is in deze fase logisch dat we nog geen identiteit en kernwaarden hebben.”*

Bouwsteen 4; Dienst

De contentmanager zegt hierover: *“We bieden een platform, waar alle benodigde producten op het gebied van sportondersteuning te vinden zijn voor elke sport. Daarnaast voorzien we ook in de behoefte van sportadvies geven”*. De eventmanager zegt: *“We bieden ook onze expertise aan op evenementen waar we de sporters ondersteunen”*.

Bouwsteen 5; Omgeving

Sportbase.com bevindt zich in een online omgeving. Het is een webshop en is te vinden op het internet. De webshop straalt kwaliteit uit volgens meerdere externe meningen en is van hoog niveau. Visueel gezien laat Sportbase zien dat ze alles in huis hebben voor elke sport op de webshop. De blogs en adviezen die Sportbase.com wil geven zijn nog niet te zien in de online omgeving. *“Dit is voor in de toekomst een doel om de webshop te vullen”*, geeft de contentmanager aan.

Bouwsteen 6; Communicatie

Uit de focusgroep sessie en individuele gesprekken met de marketingdirecteur, contentmanager en eventmanager is gebleken dat Sportbase.com nog weinig naar buiten wil communiceren. Eerst moet

alles intern goed staan en geregeld worden. De communicatie die nu gedaan wordt is in de vorm van nieuwsartikelen. Deze artikelen zijn zo beschreven dat de waarden waar Sportbase.com voor staat er steeds in terugkomen.

Bouwsteen 7; Klant

Sportbase.com heeft ervoor gekozen nog niet actief naar buiten te treden. Hierdoor is er nog weinig bekend over de klanten die Sportbase.com bediend en hoe de klanten Sportbase.com zien. Uit vier reviews op de website is te lezen dat die klanten tevreden zijn over hun aankopen op de webshop.

Bouwsteen 8; Maatschappij

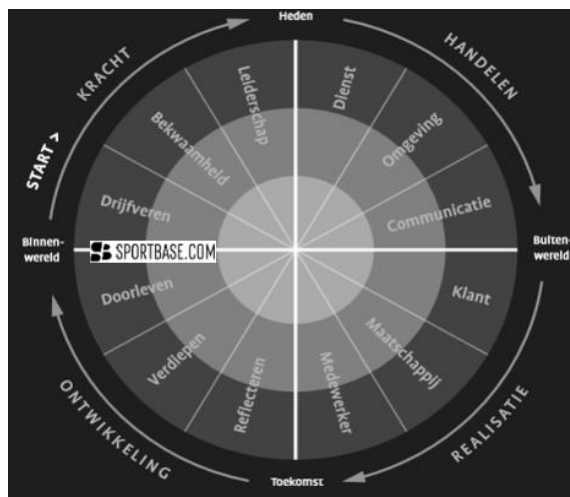
Doormiddel van de interne analyse is geconstateerd dat het bedrijf niet direct een link legt met het betekenisvol zijn voor de maatschappij. Er wordt meer gefocust op manieren waarop de meeste producten verkocht kunnen worden. Echter is in gesprek met de marktanalist wel naar voren gekomen dat we van betekenis zijn om sport voor de consumenten te veraangename en blessures te voorkomen.

Bouwsteen 9; Medewerker

Doordat er niet direct een merkbefORTE is vastgesteld ervaren medewerkers ook niet dat zij een bijdrage leveren aan de merkbefORTE. Wel voelen medewerkers dat zij betrokken worden bij het bedrijf en een verschil kunnen maken met de input die zij leveren. Ondanks dat de merkbefORTE en identiteit nog niet duidelijk is vastgesteld wordt er wel onbewust gewerkt om bij te dragen aan de richtlijnen die in het hoofd zitten.

Bouwsteen 10, 11 en 12; Reflecteren, verdiepen en doorleven

Binnen het bedrijf zijn er geen SMART doelstellingen opgesteld als het gaat om de identiteit of omzet. Er wordt wel elke maandag gereflecteerd op de week ervoor, maar dit heeft betrekking op de werkzaamheden en er wordt hierin geen bewuste relatie gelegd met de bijdrage die geleverd wordt aan de identiteit. Er wordt wel telkens meer verdiept in de identiteit en het bewust zijn begint langzaam te komen dat de identiteit van grote waarde is voor het bedrijf. Dit werd ook kenbaar gemaakt in een sessie met Brand Builders. Doordat het bewust zijn over dit onderwerp steeds meer komt, wordt er scherper opgelet en wordt getracht dit verder te doorleven in de toekomst.



Figuur 5: Identiteit score Sportbase.com

In de figuur hiernaast is er visueel weergegeven hoe Sportbase.com scoort in het Vliegwielen van identiteit. Sportbase.com is geplaatst tussen de lijn van de duisternis en de schemering. Deze keuze is gebaseerd op dat het eerste kwart voor Sportbase.com steeds duidelijker in kaart wordt en is gebracht. Echter moet er nu ook meer vanuit de interne identiteit gehandeld en gerealiseerd worden om de identiteit scherper te stellen naar de buitenwereld toe. Het identiteitswiel moet doorlopen blijven worden, om tot het licht te komen.

3.3.4 Identiteit Sportbase.com

Vanuit de analyse die gedaan is om de identiteit te creëren wordt eerst de 'purpose', missie, visie en kernwaarden beschreven van Sportbase.com. Ook wordt input meegenomen die verkregen is door observatie en werkzaamheden tijdens het stagejaar.

Waarom is Sportbase.com op de wereld (Our purpose)?

In Nederland groeit het aantal mensen dat aan sport doet en vooral de ongeorganiseerde sport groeit snel (nosnfs, 2018). Sporters sporten meer voor zichzelf en halen informatie veelal van het internet. Er zijn vaak talloze websites die geraadpleegd worden. Wij willen de manier waarop mensen sporten gaan veranderen! Wij bieden een platform waarop alles te vinden is als het gaat om advies en producten op het gebied van bijna elke grote en kleinere sport. Door onze drang naar innovatie en expertise willen wij sporters ondersteunen om blessures te voorkomen, prestaties te verbeteren en meer plezier en gemak laten beleven tijdens en om het sporten heen! Wij zorgen ervoor dat je het beste uit jezelf kan halen.

Missie Sportbase.com

Onze missie is om de manier waarop mensen sporten te veranderen! Wij willen een platform bieden waar elke sporter van elk niveau, elke leeftijd en conditie naar toe kan komen om advies te krijgen voor hun sport. De markt op het gebied van sportbenodigdheden* heeft enorm veel te bieden. Wij zien het als onze taak om alle sporters op de hoogte te houden van deze ontwikkelingen, waardoor wij de sporter ondersteunen in een optimale sportbeoefening.

Sportbenodigdheden: Alle producten die de sporter helpen op het gebied van sporten naast de standaarduitrusting (kleding, sportballen, sticks etc.) om het beste uit jezelf te halen.*

Visie Sportbase.com

Ons concept: Prepare. Perform. Recover. Wij ondersteunen sporters optimaal in de gehele sportbeoefening met de beste producten en adviezen. Tijdens de voorbereiding, tijdens het moment van presteren en tijdens het herstel. Door samen te werken met onze ambassadeurs in de topsport en ons netwerk van experts, bestaande uit sportverzorgers en fysiotherapeuten, geloven wij dat wij onze missie kunnen waarmaken. Wij zijn niet alleen online te vinden, maar vinden het belangrijk om ons tussen de sporters te mengen en we staan dan ook veel op sportevenementen.

Kernwaarden Sportbase.com

Hoofdkernwaarde: Ondersteunen

Wij willen de beste ondersteuning bieden die er is. Sporters verder helpen in hun sportbeoefening en sportverzorging is wat ons energie geeft. Om de beste ondersteuning te bieden staan de volgende kernwaarden bij ons centraal:

Expertise en kennisdeling

Advies geven kan iedereen. Goed en onderbouwt advies geven is al lastiger. Wij kunnen niet alles zelf en werken daarom samen met experts op het gebied van sportverzorging, topsporters en fysiotherapeuten om de nieuwste en juiste kennis te delen.

Innovatief

Wij kijken graag naar de toekomst en willen vooroplopen met ons productassortiment. Constant zijn we bezig met het zoeken naar innovatieve en kwalitatief goede sporthulpmiddelen.

Sportsminded

Sport is onze gedeelde passie. Deze passie willen wij graag uiten en delen met alle sporters van elk niveau, conditie en leeftijd. Alles wat wij doen staat in het teken van sport en het verbeteren van sport.

Groot denken

Ergens het beste in worden zoals het meest ondersteunend zijn eist doorzettingsvermogen en de durf om dingen groot aan te pakken. We zullen er alles aan doen om dit waar te maken en niks is te gek.

3.4 Deelvraag 4: Welke doelgroep is het meest relevant voor een public relations plan?

In de deelvraag over het laden van een merk komt prominent naar voren dat het zaak is dat er bepaalde associaties en emoties worden opgeroepen bij de doelgroep die een bedrijf voor ogen heeft. Hierbij is het belangrijk wanneer er vanuit de identiteit extern gecommuniceerd wordt door het bedrijf dat het bedrijf ook zicht heeft op de doelgroep die ze willen bereiken. Om te weten hoe de doelgroep eruitziet moet er een doelgroep onderzoek worden gedaan. Vanuit de interne documenten van Sportbase.com wordt gesteld dat de doelgroep elke sporter is van elk niveau, elke leeftijd en elke conditie. Aangezien dit enorm breed is en het veel tijd en geld kost om alle sporters in Nederland te bereiken, wordt er gekeken wat het meest relevante deelsegment is om op te richten voor Sportbase.com.

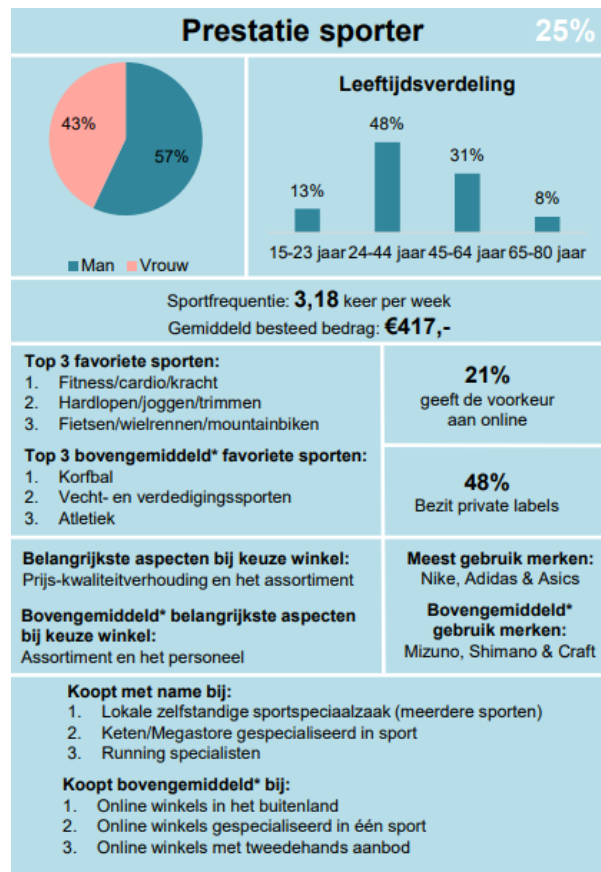
3.4.1 Evenementen

Via evenementen waarop Sportbase.com staat is er meer duidelijk geworden over de consumenten doelgroep. Het evenementen team heeft op hardloopevenementen (bosscross, marathons, trailrunning, mud runs), fitnessevenementen, gezondheidsevenementen en wielerevenementen gestaan. Uit onderzoek van deze evenementen door het evenemententeam en marktonderzoek die gedaan is door de marketingdirecteur en de markt analist is gebleken dat innovatieve producten zoals de Hypervolt van Hyperice al omarmd wordt in de fitnessbranche. Dit was te zien aan de resultaten van de verkoop bij de FitFair, waar vanuit de meeste innovatieve producten zijn verkocht op een evenement. Er ligt een grote kans in de duursport markt. Ook dit is tijdens evenementen gebleken. *“Bij duursport evenementen is er veel interesse in de producten. Er wordt echter bijna niks aangeschaft”, geeft de event medewerker van Sportbase.com aan.* Dit kan meerdere redenen hebben. Door observatie en gesprekken met de sporters blijkt dat de sporters niet weten wat voor producten het zijn en wat het precies doet. Daarbij kennen ze ook de naam Sportbase.com ook niet en is er dus nog geen vertrouwen opgebouwd om snel een beslissing te nemen over de aanschaf van een duurder product. Duursporters hebben eigenlijk geen idee van de innovatieve producten terwijl deze producten bewezen effectief zijn om sportprestaties te verbeteren. Er ligt hier dus een enorme kans en taak om de sporters te gaan informeren over de mogelijkheden en effectiviteit van deze producten. Uit de resultaten van de evenementen die Eamon Fokkinga heeft waargenomen kan Eamon Fokkinga aangeven dat vooral prestatieduursporters de producten interessant vinden, maar niet aanschaffen. Uit observatie op een hardloopevenement door Joep Hörst en gesprekken met de deelnemers op het evenement van de bosscross in Amsterdam bleek eveneens dat vooral de prestatiesporters veel interesse toonden, maar niet op de hoogte zijn van de producten en ontwikkelingen in deze branche. Hierdoor gaan ze niet tot aankopen over.

3.4.2 Segmentatie

Om de prestatie duursporters inzichtelijk te maken is verdere deskresearch uitgevoerd. Het segment is beoordeeld op demografische, psychografische, sociaaleconomische en gedragsfactoren. Het GfK heeft een onderzoek gedaan naar de verschillende typen sporters, waar het segment prestatiesporters

een onderdeel van is. INretail heeft dit onderzoek overzichtelijk weergegeven in het overzicht hiernaast (INretail, 2016). Te zien is, is dat de prestatiesporters grotendeels vertegenwoordigd is in de leeftijd categorie van 24-44 jaar. Daarbij zijn ze ook het meest online georiënteerd, besteden ze het meest en sporten ze het vaakst in vergelijking met de andere typen sporters. Verder weerspiegelt de informatie die is opgedaan tijdens de evenementen ook met de top drie favoriete sporten. De meeste interesse op evenementen komt vanuit de fitness branche, vervolgens uit de hardloophbranche en als derde uit de fietsbranche. De andere typen sporters zijn in onderstaand tabel weergegeven zodat er een vergelijking gemaakt kan worden.



Figuur 6: Segmentatie prestatiesporter

De prestatie sporter is het meest interessante segment om op te gaan richten met het public relations plan in vergelijking met de andere typen sporters. Dit heeft een aantal redenen. Sportbase.com biedt een assortiment aan dat de beste kwaliteit wil bieden en hierdoor is Sportbase.com niet het goedkoopst. Uit de analyse m.b.t. de identiteit van Sportbase.com blijkt dat Sportbase.com ervoor wil zorgen dat sporters het beste uit zichzelf halen. Prestatiesporters zijn hier ook constant mee bezig. Het is een goede match om op deze doelgroep in te gaan spelen als het gaat om de eerste stappen voor het naar buiten treden van Sportbase.com. Op deze manier is de kans het grootst dat de rest van de wereld Sportbase.com gaat associëren met de identiteit die Sportbase.com wil uitstralen. Daarbij zal deze doelgroep de producten innovatieve producten en de adviezen het snelst gaan omarmen. Hier zitten de meeste innovators die als eerst bereikt moeten worden door Sportbase.com.

Type sporter	Criteria	% van totaal 24-44 jaar	Sportfrequentie per week	Gem. besteed bedrag	% van totaal met Online voorkeur
Gezelligheid sporter		36%	1,93 keer	€265,-	15%
Gezondheid sporter		43%	1,90 keer	€228,-	20%
Prestatie sporter		48%	3,18 keer	€417,-	21%
Vereniging sporter		39%	2,53 keer	€341,-	18%
Zuinigheid sporter		49%	1,87 keer	€139,-	20%

Tabel 1: Segmentatie sporters

Bron: (INretail, 2016)

4.0 Conclusie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zal op basis van de beantwoorde deelvragen een conclusie worden getrokken om de hoofdvraag, “Op welke manier kan Sportbase.com geladen worden om betekenisvol te zijn voor haar klanten?”, te beantwoorden. Vervolgens wordt er een adviesplan geschreven hoe het antwoord op de hoofdvraag geïmplementeerd kan worden.

4.1 Conclusie

Vanuit het vooronderzoek is geconstateerd dat Sportbase.com nog geen duidelijke identiteit en dat de missie, visie en kernwaarden alleen in het hoofd zitten. Sportbase.com heeft als doel om de sportverzorgingsmarkt voor consumenten te veroveren en hiervoor moet Sportbase.com geladen worden.

In dit onderzoek zijn resultaten verzameld om de hoofdvraag, ‘Op welke manier kan Sportbase.com geladen worden om betekenisvol te zijn voor haar klanten?’, te beantwoorden. Uit de eerste deelvraag blijkt dat Coolblue en Nike hun succes te danken hebben aan de sterke associaties die de bedrijven oproepen bij consumenten. Deze associaties liggen in lijn met de identiteit die intern is opgesteld. Dit hebben ze bereikt door consequent en consistent de identiteit extern te uiten in alles wat zij doen. De CEO van Coolblue, Pieter Zwart, gaf aan in een interview dat voordat Coolblue te groot werd, ze snel moesten zorgen dat de identiteit van het bedrijf vastgesteld moet worden om sturing te blijven geven en consistent te kunnen blijven in de gehele bedrijfsvoering. De belangrijkste resultaten uit de best practice van Nike, is dat zij vanuit hun identiteit het durven om bepaalde keuzes te maken waar zij voor staan en dit te uiten via campagnes. Uit deze best practices kan de conclusie worden getrokken dat het belangrijk is om de identiteit op tijd te waarborgen voordat het te lastig wordt om te blijven managen. Uit het voorbeeld van Nike is te halen dat een merk ergens voor moet staan en bepaalde keuzes moet maken waar ze wel en niet mee geassocieerd willen worden. Dit kan duidelijk gemaakt worden door campagnes waaruit dit blijkt. Deze keuzes worden gemaakt op basis van de identiteit van het bedrijf.

Bij de tweede deelvraag die gaat over het laden van een merk wordt vanuit meerdere bronnen aangekaart dat het bij het laden van een merk om meerdere dingen gaat. Wat hierin het belangrijkste is, is dat ervoor gezorgd wordt dat je als merk wordt overwogen door de doelgroep die wordt beoogd. Om overwogen te worden door de doelgroep moet je een merk laden en een essentieel onderdeel hierin is de identiteit van het bedrijf. Het communiceren van de ‘purpose’ van het bedrijf zorgt voor het oproepen van associaties en dit moet via verschillende kanalen onder de aandacht worden gebracht bij de consument. Maak gebruik van kanalen waar de doelgroep zich bevindt en leer de doelgroep op die manier constant beter kennen.

Uit de derde deelvraag is de opzet van de identiteit van Sportbase.com gemaakt. Sportbase.com wil de manier van sporten veranderen en de wereld laten zien wat de sporthulpmiddelen markt te bieden heeft om alle sporters optimaal te kunnen ondersteunen op het gebied van Prepare, Perform, Recover. Hierbij staan de kernwaarden, expertise en kennisdeling, innovatief, sportsminded en groot denken centraal en deze kernwaarden moeten worden overgedragen aan de doelgroep. Deze kernwaarden zijn de associaties die bij de doelgroep oproepen moeten worden wanneer er gedacht wordt aan het aanschaffen van sportproducten en er toe leiden dat Sportbase.com overwogen wordt. Uit deze deelvraag kan ook geconcludeerd worden dat Sportbase.com nog in de schemering zit als er gekeken wordt naar het Vliegwieltje van Morel. Door de stappen in de handelingsfase beter in te gaan richten kunnen er vervolgstappen worden gemaakt om de identiteit naar het licht te krijgen.

In de laatste deelvraag is besproken welk deelsegment het best te bereiken is om het merk lading te geven. Uit onderzoek op evenementen en deskresearch is het deelsegment prestatie sporters die aan loop- en fietssporten doen het segment dat zich hiervoor het beste leent.

Vanuit de antwoorden op de deelvragen kan een conclusie worden getrokken op de hoofdvraag. De eerste stappen zijn gezet omtrent het vormen van de identiteit. De missie van Sportbase.com is om de manier van sporten te veranderen en alle sporters zo optimaal mogelijk te ondersteunen in hun sportbeoefening. Er ligt een grote taak voor Sportbase.com om de sporters bewust te maken van de mogelijkheden die sporthulpmiddelen bieden om het sporten te verbeteren. Om dit voor elkaar te krijgen zal Sportbase.com vertrouwen op moeten bouwen bij de doelgroepen die zij willen bedienen en in nauw contact komen te staan met die doelgroepen. Om de identiteit op zo een manier te laden dat Sportbase.com betekenisvol kan zijn voor haar klanten moet er nog aan wat knoppen worden gedraaid als gekeken wordt naar het Vliegwiel van Identiteit. Sportbase.com wil betekenisvol zijn door sporters te kunnen laten genieten van hun sport en hierin de prestaties te verbeteren. Het eerste kwart van het model wordt steeds helderder. Het is zaak om dit verder uit te bouwen in het tweede kwart van het model, waar Sportbase.com het handelen naar de identiteit verder uit gaat bouwen. Dit handelen moet in het teken staan van de purpose, missie, visie en de kernwaarden die zijn beschreven in de derde deelvraag.

Dit kan door een community op te zetten waarbij Sportbase.com samen met de doelgroep kennis en expertise kan delen op het gebied van Prepare, Perform, Recover. Op die manier kan Sportbase.com betekenisvol zijn voor haar doelgroepen. Sportbase.com zal in de toekomst bij elke stap en keuze die gemaakt wordt moeten kijken naar de eigen identiteit. En vanuit daar keuzes maken omtrent het gedrag, de communicatie en de symboliek die zij zenden naar de klantgroepen.

Doordat bij de focus groep sessie over de identiteit ter sprake kwam dat Sportbase.com nog niet toe is aan public relations plan zal er een aanbeveling worden geschreven op basis van de toekomst ambities die Sportbase.com nastreeft.

4.2 Advies en aanbeveling voor Sportbase.com

In het theoretisch kader zijn een aantal trends beschreven. Een belangrijke trend, die past bij de vastgestelde identiteit van Sportbase.com, is dat Facebook groepen populairder worden en mensen graag andere individuen zoeken die gelijkgestemd zijn. Facebook is een ideaal platform voor zichtbaarheid en het delen van kennis en expertise op een laagdrempelige manier. De aanbeveling voor Sportbase.com om het merk/platform Sportbase.com te gaan laden is om te gaan richten op het bouwen van een community. Dit sluit aan op de kernwaarden van het delen van kennis en expertise. Daarbij kunnen de andere kernwaarden en de purpose geladen worden via de community. Facebook biedt hiervoor in eerste instantie een goedkope opzet. Prestatiesporters zijn het grootst vertegenwoordigd in de leeftijdscategorie 24-44 jaar oud. Deze leeftijdscategorie wordt ook het meest vertegenwoordigd op Facebook. In de toekomst, als het merk verder geladen is, in Nederland bekender is en de financiële middelen er zijn, zou er gericht kunnen worden op een eigen platform waar mensen lid kunnen worden van de community.

4.2.1 Community Sportbase.com

Doel van de community:

De doelstelling van de Facebook community is om Sportbase.com als merk te laden en positioneren door waardevolle relaties aan te gaan met de doelgroep en op die manier merkambassadeurs te creëren (rumour around the brand).

Subdoelen:

1. Prestatie sporters bij elkaar te brengen om kennis te delen over sport. Dit is op het gebied van twee soorten duursporten. Hardlopen en wielrennen.
2. De identiteit van Sportbase.com uiten waardoor de doelgroep prestatiesporters Sportbase.com gaat associëren met de waarden die Sportbase.com uit wil dragen. Deze waarden zijn: Ondersteunen, kennis en expertise delen, innovatief, sportsminded en groot denken.

Wat kan de doelgroep met de community?

Prestatie sporters hebben de drang om beter te worden. Beter worden word je door hard te trainen en door op de hoogte te blijven van nieuwe trainingsontwikkelingen en innovaties van producten.

Hardlopers en fietsers die prestatiegericht zijn kunnen lid worden van de Facebook community.

Prestatie sporters kunnen op de Facebook community zelf dingen plaatsen en dit kan Sportbase.com ook. Onderwerpen waar mensen voor gestimuleerd worden om te delen zijn:

- Eigen sportbeleving en prestaties
- Vertellen naar welk sportevenement ze gaan
- Vertellen hoe ze naar sportevenementen toe trainen
- Advies vragen aan community leden en Sportbase.com op het gebied van sport en sportverzorging.
- Eigen ontdekte ontwikkelingen delen op het gebied van Prepare, Perform, Recover.

Op deze posts kunnen andere community leden reageren en Sportbase.com kan hier ook als autoriteit op reageren. Sportbase.com kan zelf ook posts plaatsen.

Wat kan Sportbase.com plaatsen en welke samenwerkingen kunnen hiervoor ingezet worden?

- Trainingsadviezen
- Belang van Prepare, Perform, Recover uiten en hierover bloggen
- Voedingsadviezen
- Innovatieve producten uitlichten en hierover bloggen

Om de community gelijk een boost te geven en te laten groeien kunnen de samenwerkingen met ambassadors perfect worden ingezet. Er kunnen posts en verhalen van de ambassadors op de community worden gezet. De ambassadors kunnen tips geven aan community leden om te ondersteunen in hun weg naar prestatie verbetering. Ook zouden er dan samenwerkingen moeten komen met experts op het gebied van sportverzorging en fysiotherapeuten die nieuwe ontwikkelingen delen.

Wat levert het op voor Sportbase.com?

Door een community pagina te beginnen wordt ervoor gezorgd dat Sportbase.com zich gaat positioneren als een autoriteit op het gebied van sportondersteuning en de identiteit versterkt wordt. Het zorgt ervoor dat de kernwaarden en waar Sportbase.com voor staat geuit wordt. Wanneer de community groeit zal er een rumour around the brand ontstaan. Mensen die positieve ervaringen hebben met de community zullen dit doorvertellen aan anderen die vervolgens ook lid zullen worden van de community. Dit zorgt uiteindelijk voor een sneeuwbal effect waarbij de community steeds groter wordt. Het doel is hierbij dat dit merkambassadeurs oplevert. Dit platform wordt ingezet om naamsbekendheid te genereren, merkambassadeurs te creëren en direct te werken aan het imago van Sportbase.com.

Dit platform geeft Sportbase.com de mogelijkheid om direct contact te hebben met de doelgroep en hieruit belangrijke informatie te halen. Ambassadors van Sportbase.com kunnen concreet worden ingezet voor content creatie voor deze community. Doordat Sportbase.com direct in contact komt te staan met de doelgroep is het ook mogelijk om de doelgroep op de hoogte te houden van alle nieuwe innovaties van producten. Dit draagt bij aan het doel om de manier van sporten te veranderen en de belofte dat Sportbase.com de ondersteunendste is in deze branche.

Hoe wordt de community duurzaam geïmplementeerd en gemanaged?

Niet iedereen kan zomaar lid worden van de community. Mensen die zich aan willen melden moeten akkoord gaan met de regels van de community en een aanvraag doen via een knop: "lid worden". Deze komt binnen bij Sportbase.com die de community beheert en kan beoordeeld worden of het lid wordt toegevoegd. Dit moet voorkomen dat er mensen lid worden van de community die geen positieve bijdrage leveren.

De regels:

- Als je lid wilt worden moet je affiniteit hebben met de duursporten hardlopen of fietsen
- Je bent een sporter die graag zijn prestaties wilt verbeteren
- Je bent een sportverzorger met kennis over sportverzorging
- Plaatsen van niet sport gerelateerde content is niet toegestaan.
- Plaatsen van ongepaste content is niet toegestaan.

Bij overtreding van de community regels kunnen de overtreders verwijderd worden uit de community.

Functies Sportbase.com:

Om de community te beheren moet er een werknemer van Sportbase.com regelmatig op de community kijken om de content te controleren. De beheerder heeft de controle om leden uit de community te zetten en content te verwijderen als dit nodig geacht wordt. Verder moet de community beheerder ervoor zorgen dat vragen over bijvoorbeeld adviezen opgepakt worden.

Er moet iemand zijn die ervoor zorgt dat er vanuit Sportbase.com ook waardevolle content wordt geplaatst en dat er content wordt geschreven vanuit de ambassadors die Sportbase.com heeft.

Promotie van de community

Om de community succesvol te laten zijn moeten er leden in de community zitten. Deze leden kunnen op verschillende manieren worden geworven.

1. Social media

Via de eigen sociale media van Sportbase.com kunnen er posts geplaatst worden waarbij verteld wordt dat er een Sportbase.com community is. Daarnaast kan er via bought media, sponsored content gekocht worden om een breder publiek aan te spreken waarbij bekendgemaakt wordt dat de Sportbase.com community er is. Hierbij kan er getarget worden op interesses. Deze content kan dus gericht verspreid worden naar mensen die in Nederland wonen, tussen de 20 en 50 jaar oud zijn en geïnteresseerd zijn in hardlopen of fietsen.

2. Events

Op de hardloop- en fietsevenementen waar Sportbase.com staat kan Sportbase.com met alle mensen die de stand bezoeken aangeven dat de sporters zich kunnen aanmelden bij de Sportbase.com community. Daarbij kan er geflyerd worden waarop teksten staan in de vorm van: Join the Sportbase.com Community!

3. Ambassadors

Ambassadors kunnen ingezet worden als middel om de community te promoten. Zij kunnen via hun netwerk op sociale media hun volgers informeren over de community en aangeven dat prestatiesporters hier hun verhalen en blogs kunnen lezen en vragen kunnen stellen om prestaties te verbeteren.

4. Consumer to consumer

Facebook biedt de optie voor sporters die al lid zijn van de community om andere leden een uitnodiging te sturen om ook lid te worden. Bij goede ervaringen van leden binnen deze community zal de community groeien doordat leden andere prestatiesporters zelf uit zullen nodigen.

Presentatie

In bijlage 3 zijn de dia's van de PowerPoint presentatie te vinden waarin de aanbeveling wordt gepresenteerd en de opbouw van de community ook visueel wordt weergegeven.

5.0 Discussie en evaluatie

Afgelopen schooljaar 2018/2019 is er het gehele jaar stagegelopen bij Sportbase.com door Joep Hörst. Hier is het bovenstaande beroepsproduct uit voort gekomen. Het beroepsproduct heeft zich gericht op het creëren van de identiteit van Sportbase.com en vervolgens een plan te maken waarin naamsbekendheid gegenereerd wordt en de identiteit geladen wordt. Een subdoel hierbij was om de organisatie bewust te maken van de noodzaak om een scherp merkverhaal te creëren en aan de identiteit te werken. In dit beroepsproduct is beschreven wat hiervoor nodig is. Vervolgens is er in de aanbeveling een advies geschreven waarbij de identiteit op een betekenisvolle manier geladen kan worden.

Voor de eerste deelvraag zijn twee best practices gekozen. Deze zijn gekozen op basis van succesvolle voorbeelden voor Sportbase.com. Een kanttekening die geplaatst kan worden bij deze voorbeelden is dat dit bedrijven zijn die vandaag de dag al sterk gevestigd zijn en geen startup bedrijven meer zijn zoals Sportbase.com dat is. Een voorbeeld van een succesvolle startup had een extra toevoeging kunnen zijn.

Bij de tweede deelvraag is er gebruik gemaakt van een groot aantal bronnen. Zowel uit literatuuronderzoek als uit interviews, een marketingcongres en vergaderingen met externe partners. Door meerdere bronnen te gebruiken is het gelukt om vanuit meerdere invalshoeken dit vraagstuk te bekijken en op deze manier antwoord te geven op de deelvraag. Het is niet mogelijk geweest om gesprekken op te nemen en vervolgens volledig uit te schrijven. De resultaten zijn verkregen door middel van notulen die gemaakt zijn. Dit is minder specifiek en kan het zijn dat niet alle informatie is opgenomen. Door het gebruik maken van meerdere bronnen zowel via literatuuronderzoek als gesprekken is er geconstateerd dat deze bronnen gelijkenissen in antwoorden hebben vertoond. Er vond een verzadiging van kennis plaats waardoor er niet nog meer interviews zijn gehouden.

Bij het vormen van de identiteit en het interne onderzoek is getracht om alle medewerkers van Sportbase.com hierbij te betrekken. Dit is niet helemaal gelukt, doordat de marketingdirecteur aan het begin van de stageperiode heeft aangegeven dat hij niets met stagiaires te maken wil hebben. Het beroepsproduct en advies is hierdoor voortgekomen uit gesprekken met de rest van de werknemers evenals de vorming van de identiteit. Bij de identiteitsessie was de marketingdirecteur wel aanwezig.

Voor de segmentatie is gebruik gemaakt van de kennis die is opgedaan op evenementen over verschillende soorten sporters. Ook een groot onderzoek dat uitgevoerd is door het onderzoeksinstituut GfK is geraadpleegd. Sportbase.com zou voor in de toekomst zelf een onderzoeksbedrijf kunnen inhuren, om op die manier een gericht beeld te krijgen van de verschillende doelgroepen die zij willen bedienen.

Aangezien Sportbase.com in de startende fase zit en top-down georganiseerd is, kost het veel tijd voordat het bedrijf er aan toe is om daadwerkelijk campagnes en externe communicatie in te gaan zetten. Er is dit schooljaar veel focus gelegd bij Sportbase.com op het vullen van de webshop met de juiste producten. Wanneer er van bovenaf beslist wordt dat het assortiment staat en Sportbase.com het aandurft om veel op promotie en campagnes in te zetten kan het advies van de community goed geïmplementeerd en gepromoot worden.

6.0 Bibliografie

- Adformatie. (2016, september 1). *customer-experience/waarom-merken-altijd-transparant-moeten-zijn*. Opgeroepen op april 17, 2019, van Adformatie: <https://www.adformatie.nl/customer-experience/waarom-merken-altijd-transparant-moeten-zijn>
- Banach, A. (2019, februari 11). *waarom werk je hier nog? Het belang van betekenisvol werk*. Opgeroepen op april 8, 2019, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2019/02/11/waarom-werk-je-hier-nog-het-belang-van-betekenisvol-werk/>
- Bouman, J.-M., de Vette, M., & Hiddingh, M. (2019, januari 2). *Generatie Z is #trendingtopic in 2019!* Opgeroepen op april 8, 2019, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2019/01/02/generatie-z-is-trendingtopic-in-2019/>
- Christis, J., & Fruytier, B. (sd). *assets/kc-arbeid/Documents/Public/onderzoeksmethodologieindebedrijfskunde_uitopzoeknaarhetandere.pdf*. Opgeroepen op mei 14, 2019, van hanze: https://www.hanze.nl/assets/kc-arbeid/Documents/Public/onderzoeksmethodologieindebedrijfskunde_uitopzoeknaarhetandere.pdf
- Coolblue. (2019). *over-coolblue*. Opgeroepen op maart 28, 2019, van Coolblue: <https://www.coolblue.nl/over-coolblue>
- De Zaak van Betekenis. (sd). *identiteitsmarketing*. Opgehaald van dezaakvanbetekenis: <https://dezaakvanbetekenis.nl/identiteitsmarketing>
- debetekenisfabriek. (sd). *betekeniseconomie/*. Opgeroepen op april 1, 2019, van debetekenisfabriek: <https://www.debetekenisfabriek.nl/beteniseconomie/>
- ecommercenews. (2019, februari 21). *coolblue-boekt-omzet-van-135-miljard-euro/*. Opgeroepen op april 16, 2019, van ecommercenews.nl: <https://www.ecommercenews.nl/coolblue-boekt-omzet-van-135-miljard-euro/>
- First Energy Gum. (sd). *nl/friends/experts*. Opgehaald van firstenergygum: <https://www.firstenergygum.com/nl/friends/experts>
- Frankwatching. (2018, april 12). *Winst- én zingevend: Wat purpose bedrijven kan brengen*. Opgeroepen op april 8, 2019, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/04/12/winst-en-zingevend-wat-purpose-bedrijven-kan-brengen/>
- Hakker, B. (2016, mei 28). */article/media/internal-branding-wat-kunnen-we-leren-van-coolblue.html*. Opgeroepen op maart 29, 2019, van Frank.News: <https://www.frank.news/article/media/internal-branding-wat-kunnen-we-leren-van-coolblue.html>
- Hoogers, R. (2011, juli 8). *marketing/76972-wat-is-public-relations-pr.html*. Opgeroepen op maart 12, 2019, van zakelijk.infonu: <https://zakelijk.infonu.nl/marketing/76972-wat-is-public-relations-pr.html>
- INretail. (2016). *Uploaded_files/Zelf/Documenten/bijlage-3-de-sporter.8ad7f1.pdf*. Opgeroepen op mei 7, 2019, van https://www.inretail.nl/Uploaded_files/Zelf/Documenten/bijlage-3-de-sporter.8ad7f1.pdf

- Klein Schiphorst, S. (2013, april 18). *berichten/marketing-verandert-waarom-de-marketeer-niet*. Opgehaald van marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/marketing-verandert-waarom-de-marketeer-niet>
- Marketingtermen. (sd). *begrip/public-relations*. Opgehaald van marketingtermen: <https://www.marketingtermen.nl/begrip/public-relations>
- Mauborgne, R., & Chan Kim, W. (2005). Blue Ocean Strategy. In R. Mauborgne, & W. Chan Kim. Verenigde Staten, Verenigde Staten: Harvard Business Review. Opgeroepen op maart 3, 2019
- Morel, K. (2010). *Identiteitsmarketing. Waarom wij bestaan*. Opgehaald van debetekenisfabriek: <https://www.debetekenisfabriek.nl/wp-content/uploads/2017/08/2016-06-16-Betekenisfabriek-interactieve-pdf-DEF.pdf>
- Morel, K., & Bouten, L. (2010). Identity Marketing: Attaching a new significance to marketing. Opgeroepen op januari 15, 2019
- Motivaction. (2018). *kennisplatform/nieuws-en-persberichten/vertrouwen-consumenten-op-het-morele-kompas-van-bedrijven?* Opgeroepen op maart 28, 2019, van Motivaction: https://www.motivaction.nl/kennisplatform/nieuws-en-persberichten/vertrouwen-consumenten-op-het-morele-kompas-van-bedrijven?utm_source=newsletter&utm_medium=newsletter&utm_campaign=MIM&utm_source=Nieuwsbrief+|+Motivaction+International&utm_campaign=d6a694
- Nike. (sd). *about.nike*. Opgeroepen op april 17, 2019, van Nike: <https://about.nike.com/>
- nos. (2018, september 14). *nike-doet-het-na-omstreden-campagne-met-kaepernick-beter-dan-ooit*. Opgehaald van nos: <https://nos.nl/artikel/2250410-nike-doet-het-na-omstreden-campagne-met-kaepernick-beter-dan-ooit.html>
- nosnfsf. (2018, juli 26). *nieuws/sportdeelname-in-nederland-stijgt-aantal-lidmaatschappen-bij-sportclubs-blijft-stabiel*. Opgeroepen op mei 6, 2019, van nosnfsf: <https://www.nocnfsf.nl/nieuws/sportdeelname-in-nederland-stijgt-aantal-lidmaatschappen-bij-sportclubs-blijft-stabiel>
- Riezebos, R. (2017, april 5). *hoe-merken-echt-groeien/*. Opgeroepen op april 30, 2019, van rikriezebos: <http://www.rikriezebos.nl/hoe-merken-echt-groeien/>
- Sharp, B. (2010). *How Brands Grow*. Oxford University Press Australia. Opgeroepen op mei 2, 2019
- Sinek, S. (2009). Start with why. In S. Sinek, *Start with why*. Opgeroepen op april 9, 2019
- Stolk, K. (2019, januari 3). *5 Visuele trends op instagram voor 2019*. Opgeroepen op april 8, 2019, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2019/01/03/5-visuele-trends-op-instagram-voor-2019/>
- strategischmarketingplan. (sd). *marketingmodellen/golden-circle-simon-sinek/*. Opgehaald van strategischmarketingplan: <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/golden-circle-simon-sinek/>
- Telegraaf. (2018, september 26). *nike-topman-trots-op-campagne-kaepernick*. Opgehaald van telegraaf: <https://www.telegraaf.nl/financieel/2602095/nike-topman-trots-op-campagne-kaepernick>

- The Verge. (2019, april 30). *2019/4/30/18523265/facebook-events-groups-redesign-news-feed-features-f8-2019*. Opgeroepen op mei 6, 2019, van theverge:
<https://www.theverge.com/2019/4/30/18523265/facebook-events-groups-redesign-news-feed-features-f8-2019>
- uenik. (2018, oktober 25). *marketingtip/identiteitsmodel-birkigt-en-stadler/*. Opgeroepen op januari 2019, van uenik: <https://www.uenik.be/marketingtip/identiteitsmodel-birkigt-en-stadler/>
- Ummelen, S. (2018, april 12). *winst-en-zingevend-wat-purpose-bedrijven-kan-brengen/*. Opgeroepen op mei 7, 2019, van Frankwatching:
<https://www.frankwatching.com/archive/2018/04/12/winst-en-zingevend-wat-purpose-bedrijven-kan-brengen/>
- Zwart, P. (2017, september 9). *watch?v=J8BcKSdmLHE*. Opgeroepen op april 16, 2019, van Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=J8BcKSdmLHE>

7.0 Bijlagen

Bijlage 1: Uitwerking identiteitsessie

Notulen Identiteitsessie Joep Hörst 04-03-2019 --- Gemaakt door Eamon Fokkinga

Joep begint met het introduceren waarom deze sessie plaatsvindt en wat de sessie in zal houden. Hij geeft aan dat Sportbase goed weet 'wat' ze doen en 'hoe' ze dit doen, maar dat het nog niet helemaal duidelijk is 'waarom' Sportbase bestaat. Dus wat is de missie van Sportbase, welke kernwaarden horen hierbij en wat is de betekenis die Sportbase wilt hebben voor zijn of haar publieksgroepen en de maatschappij? Joep geeft aan wanneer de identiteit scherper wordt en vanuit de identiteit er een betekenisvolle boodschap wordt meegegeven aan de klanten en maatschappij, dat dit zorgt voor loyalere klanten. Klanten kunnen zich namelijk dan identificeren met Sportbase wat zorgt voor binding. Daarnaast geeft Joep aan dat dit dan resulteert in een duidelijke missie, kernwaarden en dat we deze sessie eventueel ook na kunnen denken over een slogan/pay-off die bij kan dragen aan het versterken van de identiteit.

Bij de tweede dia van Joep zijn presentatie laat hij een model zien die schematisch weergeeft welke bouwstenen er nodig zijn om te werken aan je identiteit. Hij legt uit dat dit het Vliegwieltje van Morel is en dat de bouwstenen van de linkerhelft 'interne bouwstenen' zijn en de rechterhelft 'extern gerichte bouwstenen'. De linkerhelft is gericht op het gebied van identiteitsmarketing waar de rechterhelft ingaat op traditionele marketing, marketing communicatie of PR. Deze sessie gaat vooral in op het eerste kwart van het model. Hier staan de bouwstenen 'drijfveren', 'bekwaamheid' en 'leiderschap'. Joep geeft aan dat het start met de drijfveren. Wat vinden wij belangrijk? Wat zijn onze kernwaarden? Wat voor betekenis en boodschap willen wij doorgeven aan onze publieksgroepen en de maatschappij?

Vervolgens legt hij uit wanneer de cirkel stap voor stap doorlopen wordt, het met elke ronde van de cirkel de identiteit helderder wordt: We beginnen in de duisternis en door de cirkel alsmaar te doorlopen wordt geprobeerd om tot het 'licht' te komen. Dit licht staat ervoor dat de identiteit dan volledig scherp is en dit zowel intern als extern geleefd en uitgedragen wordt.

Jeroen stelt de vraag of de identiteit eigenlijk ook juist constant kan veranderen door invloeden van de markt. Joep geeft aan dat dit eigenlijk niet zo zou moeten zijn. De identiteit staat vast, alleen de identiteit kan wel steeds beter in kaart worden gebracht. De identiteit moet je juist niet veranderen, anders heb je juist geen identiteit. Jeroen geeft aan dat hij het hiermee eens is.

Joep geeft bij de volgende dia aan waar deze sessie dus om draait: De 'Why' staat centraal in deze sessie. Aan de hand van de Golden Circle geeft hij aan dat Sportbase nu vooral de 'What' en 'How' weet maar dus nog niet de 'Why'. En dat die 'why' juist de kern is van je identiteit. Joep heeft onderzoek gedaan naar de marketingwereld en wat belangrijk wordt gevonden in de marketingwereld. Hij vertelt dat hij met twee Communicatie/pr-bureaus een interview heeft gehouden, naar een marketingcongres is geweest (24academy) en dat hij veel deskresearch heeft uitgevoerd. Uit deze bronnen komt steeds naar voren dat het belangrijk is om een 'Purpose' te hebben en betekenisvol te zijn, niet alleen voor je directe klanten maar voor alle publieksgroepen en de maatschappij. De vraag die gesteld kan worden is: Wie zijn wij?

Joep gaat nu door met de zijn vierde dia waarin hij 2 voorbeelden geeft van bedrijven die een hele sterke identiteit hebben en een heldere missie. Nogmaals herhaalt Joep dat bedrijven met een sterke identiteit het over het algemeen beter doen dan bedrijven die dit niet hebben, omdat klanten zich aan deze bedrijven binden.

Het eerste voorbeeld dat gegeven wordt is Nike met de pr-campagne rondom Kaepernick. Joep vertelt dat deze campagne bij de meeste collega's waarschijnlijk wel bekend is, maar dat deze campagne ook in lijn staat met de identiteit en missie van Nike, namelijk: To Bring innovation and inspiration to every athlete* in the world. Kaepernick maakte een statement door te knielen bij het Amerikaanse volkslied tijdens de American Football wedstrijden. Met deze actie wilde hij aandacht schenken rondom het probleem van racisme en ongelijkheid in Amerika. Nike heeft met hem een PR Campagne opgezet en dit zorgde voor veel commotie. Ondanks veel negatieve reacties op de campagne was het overgrote deel van de consumenten toch lovend over deze actie en dit was terug te zien in de kwartaal omzet die met 1/3^e was gestegen na de campagne. Daarnaast geeft Joep het voorbeeld van Tony Chocolonely. Dit chocolade merk is ontstaan door een missie. Namelijk zorgen voor een 100% slaafvrije chocolade wereld. Deze missie en identiteit voert het bedrijf in al hun producten en communicatie door. Joep geeft het voorbeeld van de chocoladerepen die in ongelijke stukken verdeeld zijn en de kleuren die ze gebruiken die tegenstrijdig zijn met andere merken om een bepaalde smaak aan te duiden. Tony chocolonely is mede door deze missie uitgegroeid tot het tweede bekendste merk van Nederland. Daarnaast is het natuurlijk ook gewoon heel lekker geeft Tom aan.

Joep geeft hiermee aan dat het dus zeker in je voordeel kan werken als je als bedrijf laat zien dat je een duidelijke mening hebt en ergens voor staat.

Na deze inleiding komt Joep bij de volgende dia waarin de doelstelling van sessie beschreven wordt.

De vraag die hij centraal zet is:

"Hoe gaan wij betekenis geven aan onze publieksgroepen?"

Met als deelvragen:

- Wat vinden wij belangrijk?

- Waar staan wij voor?

Vervolgens wil Joep stilstaan bij het formuleren van kernwaarden voor Sportbase en geeft hij aan dat hij deze input wil samenvoegen om uiteindelijk een missie te gaan formuleren wat bij de identiteit van Sportbase past. Vervolgens als er tijd is kan er nog nagedacht worden over een slogan/pay-off om bij te dragen aan het versterken van de identiteit. Dit heeft geen prioriteit omdat creativiteit vaak niet het beste opspeelt in een geforceerde setting. Joep geeft aan dat hij 5 vragen heeft opgesteld om te helpen om tot goede input te komen voor de identiteit van Sportbase. Hij deelt vervolgens de papiertjes uit waarop de vraag nummers staan, zodat de collega's hun antwoorden eerst op kunnen schrijven per vraag en dat vervolgens de opgeschreven antwoorden met elkaar worden gedeeld en hopelijk ontstaat er op die manier een goed gesprek. Zo kunnen we goed zien of er juist veel hetzelfde over bepaalde punten wordt gedacht of verschillend.

Hier reageert Robert op. Robert zegt dat hij niet verwacht had dat Joep een sessie wilde plannen om 'zichzelf te helpen', maar dat hij een sessie wou geven waar Joep alleen zijn bevindingen van zijn onderzoek zou delen.* Hierop reageerde Joep dat hij onderzoek heeft gedaan over hoe een merk groot kan worden en dat een sterke identiteit hiervoor essentieel is. Ook het delen van de informatie van het kritischer worden van consumenten noemt Joep als informatie die hij graag wil delen. Joep geeft aan dat hij dus deze informatie deelt vanuit onderzoek en dat we nu juist met zijn allen kunnen nadenken over hoe we deze informatie zouden kunnen toepassen in het bedrijf om zo de identiteit scherper te krijgen en met de input kernwaarden en een missie formuleren.

Robert geeft aan dat dit onnodig is: "Omdat we een bedrijf zijn hebben we vanzelfsprekend ook een identiteit." We zijn ontstaan vanuit Medicsafe en zijn de grootste speler op de B2B markt zegt Robert. Deze identiteit is hopelijk bij iedereen bekend. Joep twijfelt een beetje hoe hij moet reageren. Vervolgens geeft Joep aan dat hij er nu even niet verder op in kan gaan. Hij geeft wel aan dat dit meer in de buitenste cirkel zit van de golden circle. En niet zozeer iets zegt over wie we zijn en waarom we op de wereld zijn, met welk doel en welke missie. Joep vraagt vervolgens of hij toch verder mag met de vragen die hij opgesteld heeft.

Robert reageert hierop: "Nou ik snap het niet helemaal want dan wil je nu dat we antwoorden gaan geven op vragen die we toch niet weten? Want je geeft aan dat we iets nog niet goed scherp hebben en dat we bepaalde vragen moeten beantwoorden wat precies de identiteit moet zijn en wat de missie is?"

Joep reageert: "Nee ik vraag niet direct om de identiteit en missie op papier te zetten. Ik heb vragen opgesteld die juist naar die hoofdvraag toe kunnen leiden om meer input te creëren en om te kijken of er veel dingen hetzelfde zijn onder de collega's of dat er ook interessante verschillen zullen zijn."

Robert geeft aan dat de vragenronde wel plaats mag vinden.

Joep heeft de vragen op de PowerPoint gezet en begint met het laten zien van de eerste vraag:

"Ik vind het belangrijk om te werken bij Sportbase om":

- 1.
- 2.
- 3.

Joep geeft iedereen 2-3 minuten de tijd om dit voor zichzelf op te schrijven en zodra iedereen klaar is geeft Joep als eerst Jeroen de buurt om te vragen wat hij heeft opgeschreven.

Jeroen (Webshop developer) geeft aan dat hij het mooi vindt om aan een groot platform te werken en dit zo te ontwikkelen dat dit platform uitgroeit tot een succes.

Joep zegt hierop: "Oké, dat begrijp ik. Maar als je nou een platform voor een ander bedrijf mocht maken dat bijvoorbeeld niet gericht is op sport. Zou je het dan ook prima vinden?"

Jeroen moet hierop even nadenken. En geeft dan aan dat hij het mooi vindt om een echt sportplatform te creëren waar elke sporter straks terecht kan.

Joep geeft aan: "Oké top. Waarom ik die vraag van net stel, is omdat het antwoord dat je geeft wel goed is maar het geeft vooral aan wat je doet en wat Sportbase doet. Maar het zegt nog wat minder over het 'waarom'." Vervolgens vraagt Joep aan Robert wat hij heeft opgeschreven.

Robert geeft aan dat Joep het volgens hem niet helemaal begrijpt. "Sportbase is namelijk in het leven geroepen met als doel een platform te zijn waar Sportbase straks het eigen merk weg wil zetten. Sportbase is puur een 'tool' om het eigen merk beter in de markt te zetten. Het is niets meer en niets minder", zegt Robert. Daarnaast willen we met Sportbase de ondersteunendste zijn. Robert heeft ooit met een marketinggoeroe gezeten die aangaf dat een bedrijf altijd ergens de 'ste' in moet zijn. "En voor Sportbase hebben we ervoor gekozen om de ondersteunendste te zijn", zegt Robert.

Joep vraagt nu of er nog anderen zijn die er graag wat over willen zeggen nu of dat ze zich aansluiten bij alles wat er gezegd is. Iedereen geeft aan dat ze zich aansluiten bij wat er gezegd is en dus gaat Joep naar de volgende vraag.

"In welke behoeften voorzien wij onze klanten?"

- 1.
- 2.
- 3.

Opnieuw krijgt iedereen de tijd om weer wat op te schrijven.

Deze keer vraagt Joep als eerst aan Sebastian wat hij heeft opgeschreven. Sebastian geeft aan dat hij denkt dat wij willen voorzien in de behoefte om prestaties op sportgebied te verbeteren d.m.v. het concept Prepare, Perform, Recover. "Daarnaast wil Sportbase denk ik een platform zijn om het gemakkelijk te maken voor sporters om hun sporthulpmiddelen en sportverzorgingsmiddelen op 1 plek online te kunnen kopen", zegt Sebastian. Tom is het hier ook mee eens. Tom zegt: "We denken dat er in de markt wel behoefte is aan een platform waar alles onder 1 dak te vinden is op sportgebied."

Robert wil hier nog iets aan toevoegen, namelijk: "We voorzien niet alleen in de behoeftes via online maar ook via offline. Dit doen we vooral via accountmanagers en we geven ook clinics. Op die manier spelen we ook in op die vraag", geeft Robert aan. Joep geeft wel aan dat accountmanagers vooral ingezet worden voor de B2B markt en minder voor consumenten. Hierbij geeft Robert aan dat we op dit moment ook vooral nog gericht zijn op de B2B markt. Margot geeft ook nog aan dat we via evenementen ook in een bepaalde behoefte voorzien voor onze klanten. Namelijk het sporten gemakkelijker maken op het gebied van PPR. Verder waren er geen toevoegingen.

Joep heeft de 3^{de} vraag overgeslagen. Deze luidde:

"Sportbase is in de wereld om":

Joep geeft aan deze weg te laten omdat hij dezelfde antwoorden verwacht die al zijn gegeven bij de eerste en tweede vraag.

Joep gaat hiervoor door naar de vierde vraag:

“De betekenis (boodschap) die wij willen meegeven aan onze klanten en maatschappij is”:

Jantien wil graag haar antwoorden delen op deze vraag. Ze geeft aan dat klanten meteen aan Sportbase moeten gaan denken als ze hun prestaties willen verbeteren. Robert geeft aan dat we de boodschap mee willen geven dat we de ondersteunendste zijn voor alle sporters. Margot zegt daarop dat we de boodschap mee willen geven dat wij zorgen voor optimale ondersteuning.

Joep vraagt ter bevestiging: Dus mensen moeten aan Sportbase denken zodra het sporters zijn die dat extra niveau omhoog willen in hun sport. Robert en Jantien geven aan dat dat inderdaad de bedoeling kan zijn.

Joep gaat nu door naar de laatste vraag:

Wat zijn onze kernwaarden?

Joep geeft deze keer eerst Mark de kans om hierover iets te zeggen. Mark zegt dat hij Prepare, Perform, Recover heeft opgeschreven als kernwaarden. Joep geeft aan dat dit niet helemaal is wat met kernwaarden bedoeld wordt. Dit geeft meer het concept van Sportbase aan. Joep legt uit dat kernwaarden te maken hebben met de identiteit van een bedrijf. In 3 tot 5 woorden wordt er met kernwoorden aangegeven wat het best bij het bedrijf past. Dit kan dus zijn dat we innoverend zijn, dat we ondersteunend zijn dat we verbindend zijn. Het moeten drijfveren zijn die kenmerkend zijn voor hoe wij te werk gaan. Vervolgens treden die kernwaarden ook naar buiten toe in de externe communicatie. Zo associëren klanten bepaalde waarden met Sportbase waardoor er sneller aan Sportbase wordt gedacht bij aankopen voor een bepaalde sport bijvoorbeeld.

Vervolgens geeft Jeroen andere kernwaarden aan. Hij geeft als kernwaarden: Kwaliteit, prestatiegericht, betrouwbaar en ondersteunend. Sebastian is het hier deels mee eens en geeft aan dat we graag de sport kwaliteit van de sporters ook willen verbeteren en dat onze kennis ook belangrijk is. Jeroen zegt dat dat inderdaad goede toevoegingen zijn om in het achterhoofd te houden. Mark reageert hierop. Hij zegt dat betrouwbaar zijn en kwaliteit leveren eigenlijk geen kernwaarden moeten zijn, maar dat dit vanzelfsprekend moet zijn om überhaupt in de markt mee te kunnen doen. Joep geeft Mark hierin ook gelijk. “Dat zijn meer kritische succesfactoren.” Verder worden er niet veel andere kernwaarden genoemd. Margot zegt: “Volgens mij is het ook meer de bedoeling dat de klanten onze kernwaarden vanzelf gaan ondervinden en dat Sportbase ze niet per sé hoeft te uiten. De kernwaarden komen dus vanuit de klantgroepen.” Joep geeft aan dat het juist sterker over komt als de kernwaarden juist van intern naar extern worden uitgedragen zodat je zelf vat hebt als bedrijf wat je onderscheidende waarden zijn die ook bij de werknemers passen.

Robert geeft aan dat de kernwaarden nu nog niet direct bepaald hoeven worden. Het is allemaal logisch dat we dit nog niet goed weten geeft Robert aan. Hij zegt: “Je moet het zien alsof we in een

soort speeltuin zitten en dat we aan het proberen en oefenen zijn. De kernwaarden en identiteit komen later wel van pas en het is in deze fase logisch dat we nog geen identiteit en kernwaarden hebben. Nu zijn we nog heel erg gefocust op sport, maar als de markt anders wordt en we slaan juist een hele andere doelgroep aan dan verwacht kan het ook zo maar zijn dat het niet zo gericht wordt op sport. En waar we dan nu de ondersteunendste voor willen zijn is nog niet zeker.”

Joep reageert hierop, hij denkt dat het wel nuttig is om al tot een scherpe identiteit te komen en kernwaarden te kiezen. Consumenten worden steeds kritischer en kiezen voor bedrijven die ergens voor staan en dit ook laten zien.

Robert zegt: “De B2B klanten geven in ieder geval al aan dat ze positief zijn over Sportbase. Later komen we voor de consumenten wel tot een echte identiteit. Als we goed weten welke producten we hebben en welke doelgroepen we bedienen.”

Margot reageert nog wel dat er nu vooral veel over bepaalde kernwaarden en de identiteit gepraat wordt, maar dat het wel nuttig kan zijn om dit ook echt op papier te gaan zetten. Doordat er alleen veel over gesproken wordt en het niet vast staat kan dit voor interne onduidelijkheid zorgen bij werknemers.

Robert geeft aan dat dit nog niet precies op papier staat omdat er nog veel kan veranderen.

Joep kaart nu nog even de pay-off en slogan aan. Hij geeft aan dat we hier al eerder over na hebben gedacht en vraagt of hier nog andere ideeën voor zijn. Sebastian had namelijk aangegeven dat dit wel een onderdeel is wat belangrijk is en goed is om weer op te pakken.

Robert geeft aan dat er de vorige keer wel een slogan bedacht was door Jantien. Namelijk: “Haal het beste uit jezelf.” Dit is een wat algemenere slogan die nu goed uitkomt omdat we nog niet specifiek ergens op richten. We zijn dus nu nog even niet zo ver om al een keuze te maken als het gaat om de slogan.

Bij deze besluit Joep dan ook om nu niet verder in te gaan op de slogan en de inhoudelijke sessie af te sluiten.

Robert vraagt of Joep of hij wat aan deze sessie heeft gehad. Joep geeft aan dat hij zeker wat aan de sessie heeft gehad, maar dat het wel anders liep dan gehoopt. Dit komt vooral, omdat er geconcludeerd is dat we nog niet echt een identiteit of boodschap hebben die we over willen brengen en dat er aangegeven wordt dat we dus ook nog niet in deze fase zitten. Voor een goed pr-plan is het namelijk wel essentieel om een betekenisvolle boodschap naar buiten te brengen.

Robert geeft aan dat het pr-plan ook een advies kan worden voor in de toekomst. Margot is het hier ook mee eens. Robert vraagt aan Joep: “Kan het zijn dat je het misschien ook niet wilt begrijpen?” Joep vraagt wat Robert precies bedoeld. Robert zegt: “Nou dat je in jouw hoofd een plaatje hebt van hoe het zou moeten zijn, maar dat het in de werkelijkheid bij Sportbase gewoon niet mogelijk is om dat plaatje in uitvoering te brengen.” Joep geeft aan dat hij denkt dat hij er wel voor open staat. Margot haakt hierop in. Ze geeft aan dat Joep door zijn onderzoek over wat hij leest en onderzocht heeft een bepaald beeld heeft gecreëerd wat te ver weg staat van de realiteit, en dat het daarom vast loopt.

Vervolgens geven Robert en Margot aan dat het plan geschreven kan worden voor in de toekomst en dat hierin meegenomen kan worden dat Sportbase er op dit moment nog niet klaar voor is. Ze benoemen het voordeel dat Joep op deze manier wel veel vrijheid heeft om zelf advies te geven over bepaalde pay-offs en de identiteit die ze zouden moeten uitstralen in de toekomst.

Hiermee wordt de gehele sessie beëindigd.

De ingevulde briefjes:

Van Margot, Jeroen, Jantien, Tom, Sebastian en Mark heb ik het vragenblaadje teruggekregen. Die van Robert niet.

Vraag 1: Ik vind werken bij Sportbase belangrijk om:

Margot:

- Belang voorbereiding + herstel om optimaal te kunnen sporten → Platform U Sport
- Kennis te delen over producten die er zijn in de markt naar sportende mens toe.
- Ambitie om complete concept aan te bieden

Jantien:

- Gezamenlijk, binnen een leuk team, de sporters te ondersteunen met hun persoonlijke sportprestatie
- Te laten zien hoeveel verschillende hulpmiddelen er zijn
- U-Sport laden.

Mark (stagiair sinds februari):

- Ervaring op doen

Sebastian:

- Het doel om sporters te ondersteunen bij prestatie
- Mezelf ontwikkelen binnen een sportieve organisatie
- Succes vol te worden binnen sport.
- Tool U-Sport

Jeroen:

- Om aan een platform te werken om een platform te bieden voor al hun sport vragen en middelen.

Tom:

- De manier waarop mensen sporten te veranderen
- Informatie en awareness over producten te verstrekken
- U Sport

Vraag 2: "In welke behoeften voorzien wij onze klanten?"

Margot:

- Ondersteuning t.b.v. sport op 'alle' gebieden van sportverzorging
- Alles op 1 platform te vinden
- On- en offline (accountmanagers + events)

Jantien:

- Prepare, Perform, Recover
- In de toekomst ook met hulp van blogs/vlogs etc. Om meer lading te geven aan onze en andere producten

Mark:

- Prepare, Perform, Recover

Sebastian van Sleen:

- Alles om prestatie te ondersteunen (PPR) dus: Sporthulpmiddelen, sportverzorgingsproducten.
- Makkelijk online
- Offline: Workshops/accountmanagers/events

Jeroen de Vries:

- PPR
- Op het gebied van advies en producten

Tom de Jonge:

- Behoeftte aan nieuwe producten
- Alles onder 1 dak
- Gemakkelijk en overzichtelijk

Vraag 3: "Wij zijn in de wereld om":

Deze vraag is niet behandeld, omdat Joep verwachtte dat hier dezelfde antwoorden op zouden komen die al gegeven zijn.

Vraag 4: "De betekenis (boodschap) die wij willen meegeven aan onze klanten en maatschappij is":

Margot Boer:

- Bij Sportbase kun je voor alles terecht
- Optimale ondersteuning voor jou in je sport
- Voor alles wat bij sport komt kijken

Jantien Gunter:

- Haal nog meer uit je prestatie, op welk niveau dan ook, door bij ons producten te kopen en informatie of advies hierover te krijgen
- Ondersteunendste

Mark:

- Geen antwoorden opgeschreven

Sebastian van Sleen:

- Wil je je prestatie optimaliseren, gezond en aangenaam sporten? Dan is Sportbase hét platform.
- Sportmaatje/advies/optimale ondersteuning

Jeroen de Vries:

- PPR → Bestel op Sportbase voor alle producten op het gebied van PPR en je advies.
- Voor al je vragen over producten ga je naar Sportbase.

Tom de Jonge:

- Sportbase.com, voor al je sportbehoeften!
- Totaal leverancier?
- Haal het beste uit jezelf

Vraag 5: "Onze kernwaarden zijn?":

Margot Boer:

- Ondersteunendste
- Kwaliteit
- Betrouwbaar
- Prestatiegericht
- Service

Jantien Gunter:

- Ondersteunendste
- Informatievoorzienend (met accountmanagers)
- Betrouwbaar

Markt Menting:

- Prepare, Perform, Recover

Sebastian van Sleen:

- Prestatie optimaliseren, gezond sporten
- Ondersteuning – PPR – Betrouwbaar
- Sportmaatje d.m.v. kennis en advies
- Kwaliteit

Jeroen de Vries:

- Kwaliteit
- Prestatiegericht
- Professioneel advies

Tom de Jonge:

- Totaalleverancier
- PPR
- Ondersteunendste

Bijlage 2: Sessie BrandBuilders

Inleiding en vraagstukken

Op 18 april 2019 hebben we met Sportbase een sessie gehouden met het bedrijf Brandbuilders. Twee werknemers (Jan-Willem Rozema en Moniek Bouwmeester) van Brand Builders gingen ons helpen met twee vraagstukken.

Het eerste vraagstuk: Hoe kunnen we met Sportbase commercieel interessant worden op evenementen?

Dit vraagstuk is ontstaan, omdat Sportbase in de afgelopen 2 jaar bijna geen producten verkoopt op evenementen. Het doel was om winst te halen en zo veel mogelijk producten te verkopen op evenementen. Daarnaast willen we zichtbaar zijn in Nederland. Het doel om producten te verkopen is dus niet gelukt.

Tweede vraagstuk: Hoe moeten we online en via social media content inzetten zodat dit bijdraagt aan de merkbeleving?

Omdat we intern geen mensen hebben die expert zijn in de online wereld als online marketeer of social media expert zijn we benieuwd naar de input van Brand Builders waar we aan moeten denken. Welke opties er zijn en hoe we de online omgeving het best kunnen gebruiken.

Evenementen

Jan-Willem geeft aan dat als producten verkopen totaal niet werkt dat Sportbase ook moet nadenken of dit wel de juiste doelstelling is die je moet hebben voor evenementen. Je kunt het ook inzetten om je merkverhaal te laten zien. Laten zien waar je voor staat en wie je bent. Niemand gaat zomaar wat kopen van iemand waarvan ze niet weten wie ze zijn en waar ze voor staan.

Tom geeft een beschrijving van hoe we nu op evenementen staan en hoe dat gaat:

We kiezen evenementen uit. Gaan erheen. Staan met een stand met producten bij het evenement.

En er komen erg weinig mensen naar de stand toe en we verkopen enorm weinig. Enige wat wel goed loopt meestal zijn de massages die we aanbieden i.s.m. een fysio team.

Tom heeft ook een foto laten zien van de stand en hoe deze eruit ziet.

Jan-Willem vroeg aan ons waar wij voor staan en wat ons merkverhaal is. Hier kwamen een aantal dingen uit: Ondersteunendste, we hebben alles voor alle typen sporten, en naast producten moet je ook bij ons terecht kunnen voor advies. Dit allemaal onder het concept van PPR.

Een voorbeeld idee van Jan-Willem zonder te denken aan geld of onmogelijkheden:

Je wilt laten zien dat je alles hebt en je wilt opvallen. Dus wees de grootste stand op het evenement. Laat met je uitstraling zien dat je veel te bieden hebt. Je zou de stand in kunnen delen in 3 verschillende hoeken met een Prepare hoek, Perform hoek en een Recover hoek. En zorg voor videobeelden over gebruik van producten van Sportbase. Laat zien wat je online te bieden hebt met de webshop d.m.v. de stand en evenementen.

Jan Willem gaf aan dat we in deze fase van Sportbase misschien de doelstelling moeten veranderen van evenementen. Niet op verkoop maar juist op het laden van het merk en je boodschap bij mensen over te brengen. Quote Jan Willem: *"Ik weet niet waar ze voor staan dus dan ga ik er niet iets van kopen."* Dit is echter wel lastig te meten. Misschien valt dit te meten met actiecodes. Moniek heeft ook nog het idee om misschien met samples te werken. Iets meegeven van Sportbase dat mensen mee naar huis kunnen nemen. Zo wordt de naam beter onthouden. Dit moeten dus branded samples zijn. Een voorbeeld is: Een tasje met 3 producten op PPR.

Tom geeft nog aan dat we alsnog wel wat met massages en diensten kunnen doen omdat die behoefte er is. Jan Willem zegt hierop dat je dat wel kunt doen maar dat dat niet positief bij draagt aan hoe we Sportbase willen laden. Dan wordt je straks gevraagd om massages te geven etc ipv dat je bekend staat om je producten.

Er zijn twee manieren om communicatie of verkoop te benaderen:

1. Inside out: Dus wat je wilt als organisatie en dat gaat doen naar buiten toe. (beter voor lange termijn)

Voordeel: Je blijft bij je merkwaarden en hebt controle over je producten en diensten

Nadeel: Kan zijn dat de doelgroep er totaal niet op zit te wachten.

2. Outside in: Je kijkt puur wat de behoefte is en gaat daarop inspelen.

Voordeel: Je speelt gericht in op de behoefte en het slaat op dat moment dus aan.

Nadeel: Je gaat dingen aanbieden of doen als bedrijf die niet bij je merk of identiteit past. Hierdoor ontstaat geen consistentie en op lange termijn kan dit fataal zijn.

In deze fase is de drang om te zenden is groter dan om de behoefte in te vullen voor Sportbase. Maar waar we voor moeten oppassen is dat we niet alles tegelijk gaan zenden. Stap voor stap moeten we dit doen. We moeten nadenken over wat we willen dat mensen onthouden van Sportbase (als ze Sportbase hebben gezien op een evenement).

Voorbeeld met metafoor: Als je naar iemand 20 tennisballen tegelijk gooit dan vangt ie er misschien 1 en uitzonderlijk 2. Als je 20 tennisballen hebt en je gooit ze 1 voor 1 dan vangt men bijna alles.

Het is belangrijk om aan de brand story van Sportbase te blijven werken. Meer investeren in naamsbekendheid. Je moet weten waar je merk voor staat en zorgen dat je binding gaat creëren met de consumenten.

Naamsbekendheid genereren en zichtbaarheid creëren wordt pas interessant als dit in samenwerking gaat met het oproepen van emoties, waarden en normen en associaties. Dit zorgt er namelijk voor dat de naam van het merk ook blijft hangen en consumenten het merk zullen overwegen.

We zijn voor alles maar op evenement is het gericht op 1 domein:

Dus laat zien dat je voor iedereen er bent maar op het evenement focust op dat ene domein.

Extra dimensie waar we tegenaan lopen als Sportbase zijnde:

De producten die we hebben zijn enorm interessant en super goede producten voor sporters. Echter weten sporters en ook topsporters grotendeels niets af van deze producten. Er is dus ook een grote taak voor Sportbase om de sporters bewust te maken dat de producten er zijn en waarom ze beter zijn.

VB: Frenkie de Jong die geblesseerd is gaat naar de zijlijn en krijgt een zak ijs om te koelen. Wij hebben gewoon producten die daar vele malen beter voor zijn en beter werken. IDEE VOOR SOCIAL MEDIA.

Bijdrage die online communicatie kan hebben aan evenementen:

Zet social media in: Vragen stellen en antwoord geven:

- Q&A →
- Misschien sluit FB Community daarop aan.

Kleur per domein sport! Ook voor social media.

Verhaal van PPR moet terugkomen.

Opdracht van Robert naar BB:

- Wordt ons evenementen team en zoek de volgende dingen uit
 - o Wat moeten we communiceren
 - o Waar staan we dan voor
 - o Wat denken jullie waar wij voor staan en wat we kunnen betekenen.
 - o Hoe gaan we dit vertellen op evenementen?
 - o Sampling, mooie of geen mooie jongens of meisjes?
 - o Ze krijgen 2 grote events en 1 beurs waar ze moeten staan.

Belangrijk aspect om te communiceren

- Ondersteunendste
- Wij bieden alles aan onder 1 dak.
- Ontzorgen. Wij vertellen je wat je moet doen. Je hoeft zelf niet na te denken.

Op de webshop een navigatiebalk toevoegen: By Event.

Pakketjes aanbieden per sportevenement. Misschien eigen merk in die pakketjes?

Bestelpakketjes afhalen na afloop op het evenement bij de stand.

Webshop

Doelstelling webshop:

Platform waar consumenten en fysiotherapeuten kunnen bestellen

Subdoelstelling:

Ook een verhaal in de webshop overbrengen → gericht op advies en blogs (ambassadors)

Subdoelstelling 2:

Nieuws over sporten en hiermee stukje beleving mee brengen.

De webshop gaan zien als een winkel en niet meer als een technische pagina. → online marketeer
Beleving en emotie kan bij de B2B achterwegen blijven.

2 typen campagnes

Ongoing campagnes en tijdelijke campagnes

Overige notities

Sporters zijn routine mensen. Wij moeten die routine doorbreken.

Idee BB:

- Grootste showroom
- Verschillende hoeken met verschillende sporten
- Heel groot en bombastisch gaan staan
- Laat zien wat je te bieden hebt als webshop dmv evenementen stand.
- Gadget en giveaways zodat mensen na t evenement thuis ook aan Sportbase denken.

Merk identiteit

- We hebben alles
- Voor alle typen sporten
- Alle materialen
- We moeten een inhoudelijke website zijn

Wat is hetgeen wat mensen onthouden na een ervaring van Sportbase?? → over nadenken

Je komt bij sportbase ook om een oplossing te zoeken (jeroen).

Hoe kan ik producten gebruiken?

BB: filmpje laten zien met tutorials als je nieuwsbrief inschrijft.

Kunnen we ambassadors nog beter inzetten voor evenementen of op de website

Je brand story is belangrijk om aan te werken. Meer investeren in naamsbekendheid.

Quote bb: Ik weet niet waar ze voor staan dus dan ga ik er niet iets van kopen.

BB: Je moet meer weten waar het merk voor staat.

Verbinding creëren met de consument is enorm belangrijk.

Er wordt gezegd door BB: je hebt ook de taak omdat jullie onbekende producten verkopen om de producten te promoten. Dat ze er zijn want veel sporters en topsporters weten niet dat de producten er zijn.

We hebben veel verschillende communicatie doelen:

- Sportbase is een club die veel weet van producten en sport
- Wat voor sport weten ze veel over? Oh daarvan!
- Dan oh ik heb een probleem nu moet ik bij sportbase zijn.

Bijlage 3: Aanbeveling community plan



Conclusie onderzoek

- “Op welke manier kan Sportbase.com geladen worden om betekenisvol te zijn voor haar klanten?”
- Door de identiteit vast te stellen en vanuit de vastgestelde identiteit naar buiten te communiceren. Door middel van gedrag, communicatie en symboliek.
- Zijn waar de doelgroep is.
- Associaties en emoties oproepen bij de doelgroep.
- Aan de knoppen van het vliegwiel te blijven draaien.



Vliegwiel

- Van schemer tot in het licht komen
- 1. Interne krachten uitbouwen door er gericht naar te handelen.
- 2. Realisatie meten.
- 3. Blijven ontwikkelen.



Identiteit

- Basis voor alle handelingen van Sportbase.com
- Basis voor pr-plan en betekenisvol laden van het merk

Our Purpose

In Nederland groeit het aantal mensen die aan sport doen en vooral de ongeorganiseerde sport groeit snel (nuwel, 2018). Sporters zoeken meer voor zichzelf en halen informatie vooral van het internet. Er zijn vaak talloze websites die gemaakte worden. Wij willen de manier waarop mensen sporten gaan veranderen. Wij bieden een platform waarop alles te vinden is als het gaat om advies en producten die het gebied van loop en kleine sport. Door onze daling naar innovatie en expertise, willen wij sporters ondersteunen om blessures te voorkomen, prestaties te verbeteren en plezier en gemak laten beleven tijdens en om het sporten heen. Wij zorgen ervoor dat je het beste uit jezelf kan halen.

Misde

Dit misde is om de manier waarop mensen sporten te veranderen. Wij willen een platform bieden waar elke coureur van de misde, elke loop en kleine sport kan komen en alles te vinden is als het gaat om advies en producten die het gebied van loop en kleine sport. Door onze daling naar innovatie en expertise, willen wij sporters ondersteunen om blessures te voorkomen, prestaties te verbeteren en plezier en gemak laten beleven tijdens en om het sporten heen. Wij zorgen ervoor dat je het beste uit jezelf kan halen.

Vide

Dit, concept, Prijs, Perform, Reciver. Wij ondersteunen sporters optimaal in de gehele sportbeleving, met de beste producten en advies. Tijdens de voorbereiding, tijdens het moment van sporten en tijdens het herstel. Dit kunnen we werken met onze ambassadeurs in de sport en ons netwerk van experts, kennis en ervaring. Wij bieden een platform waarop alles te vinden is als het gaat om advies en producten die het gebied van loop en kleine sport. Door onze daling naar innovatie en expertise, willen wij sporters ondersteunen om blessures te voorkomen, prestaties te verbeteren en plezier en gemak laten beleven tijdens en om het sporten heen. Wij zorgen ervoor dat je het beste uit jezelf kan halen.

Kernwaarden

Ondersteunen

Wij willen de beste ondersteuning bieden die er is. Sporters vinden helpen in hun sportbeleving en sportbeleving is niet een eenmalig ding. Elke sportbeleving is anders en de volgende kernwaarden zijn ons centraal.

Expertise & Kennisdeling

Wij geven geen eenzijdig advies. Wij geven advies op maat en helpen te helpen. Wij kunnen niet alles zelf en werken daarom samen met experts in het gebied van sportbeleving, sporters en sportbeleving. Wij zijn niet alleen online te vinden, maar vinden het belangrijk om ons fysiek te ontmoeten en we helpen daar ook waar we sportbeleving kunnen.

Innovatief

Wij vinden altijd naar de toekomst en we vinden het belangrijk om ons producten te verbeteren. Daarom zijn we altijd met het zoeken naar innovatieve en nieuwe producten voor sportbeleving.

Sportbeleving

Wij vinden altijd naar de toekomst en we vinden het belangrijk om ons producten te verbeteren. Daarom zijn we altijd met het zoeken naar innovatieve en nieuwe producten voor sportbeleving.

Beleven

Wij vinden altijd naar de toekomst en we vinden het belangrijk om ons producten te verbeteren. Daarom zijn we altijd met het zoeken naar innovatieve en nieuwe producten voor sportbeleving.

PR-plan

- Gericht op prestatie sporters
 - 24-44 jaar
- Duursport (lopen/fietsen)
- Online



PR-plan

- Sportbase.com betekenisvol laden.
- Inspelen op trends.
- Inzet van social media.
- Zijn waar de doelgroep is.



Identiteit betekenisvol laden

Sportbase.com Community

- Kennis & expertise delen
- Bevinden onder de doelgroep
- Sportsminded
- Groot denken



Fietzers



Lopers

Doel

- De doelstelling van de Facebook community is om de identiteit van Sportbase.com te laden. Waarin alle facetten van de identiteit terug komen.

Subdoel

- Associaties en emoties oproepen bij de doelgroep prestatiesporters (fietsen/hardlopen) die bij de identiteit van Sportbase.com horen.



Opbouw community

- De community is een plek waar prestatiesporters op het gebied van loop en fiets sporten bij elkaar komen. Sportbase.com zal deze community vullen met haar kennis en expertise op het gebied van sport en sportverzorging. Dit houdt in:
 - Trainingsadviezen/voedingsadviezen
 - Belang Prepare, Perform, Recover uiten en hierover bloggen
 - Innovatieve producten uitlichten die sporters ondersteunen
 - Blogs vanuit ambassadors van Sportbase.com

Opbouw community



Opbouw community

Welkom bij de Sportbase.com community pagina! Deze pagina is voor alle hardlopers en fietsers die hun prestaties willen verbeteren, ervaringen willen delen en adviezen willen krijgen op het gebied van voorbereiding, prestatie en herstel!

Sportbase.com faciliteert deze groep en samen met onze professionele ambassadeurs delen we onze expertise! Wij willen sporters zo optimaal mogelijk ondersteunen en staan open voor vragen!

Deel ook jouw sportervaringen met de community en help elkaar om het beste uit jezelf te halen!

Leuk

Opmerking

Opbouw community

- Voorbeeld post vanuit ambassador



SPORTBASE

Opbouw community

- De doelgroep kan vragen stellen aan community leden, waar ook Sportbase.com op in kan spelen.



Voordelen community

- Het versterkt de identiteit en roept associaties op bij de doelgroep.
- Je bevind je onder de doelgroep en leert de doelgroep perfect kennen.
- Je brengt je klanten bij elkaar en verbindt ze aan het platform!



Promotie community

- Social media (owned & bought content)
- Events (geïnteresseerden uitnodigen voor community+flyers)
- Ambassadors (geven aan op hun kanalen waar zij hun adviezen delen)
- Consumer to consumer (leden nodigen elkaar uit)