**A research study into the identity and image of Borre Leesclub**

**\**

# image1.pngSCRIPTIE:Attachments :Beeld:spiegel1.jpg

# Macintosh HD:Users:jennifervanotterloo-smith:Desktop:Screen shot 2015-08-14 at 3.50.48 PM.png

# Thesis Bachelor of Communications

# Hannah van Otterloo

# S1062807

# August 2015

A research study into the identity and image of Borre Leesclub

**Student**

Name: Hannah Louise Colleen van Otterloo

Study: Communications

Student number: S1062807

Address: Groot Hoefijzerlaan 45

2244 GE Wassenaar

The Netherlands

**University**

Name: Leiden University of Applied Sciences

Domain: Communications

Address: Zernikedreef 11

2333 CK Leiden

The Netherlands

Supervisor: Piet Hein Coebergh

1st assessor: Giovanna van Gaalen

2nd assessor: Cécile Klok

**Company**

Name: Borre Leesclub

Supervisor: Arabella Coebergh

Address: Stephensonstraat 10

2723 RN Zoetermeer

The Netherlands

**Bachelor Thesis**

**Communications**

**August, 2015**

**Preface**

Throughout the past nine months a number of individuals played a crucial role in the development of this thesis, and I would like to use this preface to acknowledge them. I would like to thank my mentor at Coebergh Communicatie and PR Arabella Coebergh for introducing me to Borre Leesclub and guiding me through my third year internship from September 2014 until January 2015. I was fortunate enough to be asked to stay for another five months and write my thesis for her client Borre Leesclub. I would like to thank my supervisor Piet Hein Coebergh for his valuable insight and experience, providing me with direction and guidance. Throughout the past months he was a strong mentor and resource to complete this thesis. I would also like to thank Mark Thijs and the Borre Leesclub family for allowing me to research their company and providing me with all the needed information. I would like to thank my parents, grandparents and my sisters Saskia and Isabelle for guiding me through a long and at times challenging educational journey. I have taken my time (not completely my own doing) and you stood by me with a smile, but more importantly when I needed it: a stern word. I would like to thank my family in Australia for encouraging me to keep my eye on the prize.

I would like to thank my darling friends Annick, Elisabeth, Kate, Lianne and Vivianne for being a strong support system. Sanne Bredeveld for introducing me to Arabella Coebergh and putting me forward as a candidate for the internship. Sanne showed me it was possible to be an intern at a company and experience the PR industry whilst completing a research and writing a thesis. Throughout the year she has been a pillar of support and guidance.

Finally I would like to thank Coebergh Commucatie and PR for putting up with me for twelve months. Supporting me when needed and taking over responsibilities when asked, thus allowing me to focus my time and attention better towards this thesis. Coebergh Communicatie and PR provided me with a wealth of experiences right from my first day that I will never forget and it was an honour to be a part of the talented and equipped team in my final year. Especially Kiki Hirschfeldt for making me a part of the team from my first day and together with Arabella being a strong female role model.

*This thesis is written in English. I made this decision together with Borre Leesclub, Coebergh Communicatie & PR and my supervisors. This decision has been made to broaden my possibilities for further educational study abroad and to add an international aspect to my degree*.

**Summary**

Borre Leesclub has functioned as a strong company for over a decade. Borre has been successful and has grown into a strong competitor within the specific and small-scaled field. In the Netherlands there are few competitors in the educational children’s book market. Though Borre Leesclub is well known as an academic product by parents with children starting at primary school, the company has not seen increasing numbers in the amount of consumers as would be preferred. Based on pre-discussions and insights within Borre Leesclub and the target audience of the company it can be established that the problem lies within the projected identity and perceived image of the brand. By obtaining more information about the image the Borre Leesclub has based on the projected identity the image can be improved. The lack of information about the identity and image of the brand is the justification for a qualitative research into the identity and image of Borre Leesclub. The German corporate design specialists Birkigt and Stadler (1986) proposed one of the first models of corporate image management. This conceptual model and theory has been chosen as the anchor to which this thesis and research has been chained. “Whilst the original notion of corporate identity grew out of a fixation in the design and communication sections with the ways in which organizations present themselves to external stakeholders. At first the expression was restricted to logos and other elements of visual design, but it moderately came to embody all forms of communication and all forms of outward-facing behaviour in the market (Albert & Whetten, 1985)”. Through three attributes organizations communicate and project an image of themselves to their stakeholders. **These three attributes according to Birkigt and Stadler (1986) are: symbolism, communication and behaviour. Birkigt and Stadler argue that the image an organization projects through the three elements is the way that an organization is perceived by the stakeholders of the company.** The main research question for this research is: *How can Borre Leesclub communicate the identity of the organization in such a way that the corporate image becomes more attractive for their target audience?*

The aim of this research was to acquire information about the identity of the researched company and how this identity is projected and the perceived image by the target audience. This research probes three hypotheses, all based on the theory of Birkigt and Stalder:

1. If the researched company can balance and use the combination of behaviour, communication and symbolism to change the perceived image of the stakeholders of the brand, then the researched company can change their reputation.
2. If the researched company can act the way the target audience wants to see the company act, thus changing the perceived image to accommodate the customers’ needs then the researched company is more plausible for the target audience.
3. If the researched company can communicate their corporate mission, vision, strategy and core values to their target audience, then the target audience can have an image that is more in line with the (desired) projected identity of the researched company.

This research tested the hypotheses with desk and field research and confirmed all three of the hypotheses. Apart from researching the theory of Birkigt and Stalder this research also entails the company and the target audience. The theory and results of this research have shown more insight into the identity and image of the brand. According to the results of the research an advice was written for Borre Leesclub. This research advises the following:

1. Establish the corporate identity.
2. Act on this identity.
3. Communicate this identity.
4. Use symbolism to convey this identity.

This research is accompanied with an implementation plan. This plan shows Borre Leesclub how to convert the advice into actions. Implementing the advice can be enhanced by the management of the company reading literature about the importance and relevance of identity and image theories. The company can start by taking small steps internally by establishing the identity. Communicating this identity through their website towards their target audience and using the broad database and tight ties with kindergartens and primary schools to act on and communicate their identity.

Collaborating with a third party to help distinguish the identity and to communicate this identity to the target audience and the world is a more costly, yet possible form of implementation.

**Table of content**

1. Introduction 6

2. Situation analysis 7

3. Problem Formulation 10

3.1. Motive 10

3.2. Problem statement 11

3.3. Research target 11

3.4. Research questions 11

3.5. Focus groups 12

3.6. Limitations of the research 13

4. Theoretical framework 14

4.1. Explanation of terms used in the problem formulation and research target 14

4.2. Organization identity mix 15

4.3. Relation in the broader sense of the word 16

4.4. Researches, publications and theories 17

4.5. Conceptual model 20

4.6. Hypotheses 20

5. Methodology 21

5.1. Method of research 22

5.2. Operationalization based on each focus group 23

5.3. Approach of the focus groups 23

6. Results 31 6.1 Identity of researched company according to the focus groups 31 6.2. Image of the brand amongst the focus groups 33

6.3. Desired image of the brand 34

6.4. Needs of the external focus group to create desired image 35

7. Conclusion 36

Conclusion 1 (based on chosen hypotheses) 36

Conclusion 2 (based on research question 1) 36

Conclusion 3 (based on research question 2) 36

Conclusion 4 (based on research question 3) 37

8. Recommendations 38

9. Implementation 40

10. Discussion 45

10.1. Strong sides 45

10.2. Weak sides 45

11. Bibliography 47

12. Attachments

Attachment I: Log

Attachment II: Topic guide and interview questions

Attachment III: Letter to external focus group

Attachment IV: Verbatim interviews

Attachment V: Analysis of field research

Attachment VI: Analysis of competitors

Attachment VII: Product & flyer

**Chapter 1: Introduction**

Borre Leesclub is a Dutch children’s book publishing company, based in Zoetermeer, The Netherlands. The company writes and publishes Dutch educational books for primary school children. The books are written in collaboration with a children’s psychologist. Within the small family business the books are written, illustrated, published and delivered to the subscribers of Borre Leesclub (Borre Readers-club). An example of the product can be seen in attachment VII. The main character in the children’s book is called Borre, this is the character that you see published on the front of this research report and throughout the research report.

Since 2014 Borre Leesclub collaborates with Coebergh Communicatie and PR to enhance the reputation of Borre Leesclub through media. During this collaboration Coebergh Communicatie and PR advised Borre Leesclub to conduct research into the identity and image of Borre Leesclub. Until January 2015 Borre Leesclub had done no research in regards to the target audience or the image the target audience holds of the brand. To improve and develop the strategy and position towards their desired target audience it is recommended to research the current identity of the company and the perceived image. During the collaboration with Coebergh Communicatie and PR it has become clear that there is a construed image of the Borre Leesclub with the target audience. For a company to create strategies, make decisions or go in a new direction, a company must have a strong brand identity and be able to communicate this identity internally and externally to the staff and customers. When people join a company, whether this is to work for the company or buy from the company, it means that they like the idea of joining the “*brandwagon*”. The identity of the company is attractive and creates an image that people want to be a part of and express, through joining and buying the brand.

This research will focus on what the identity is of the company, how it is projected and how the identity is perceived; this is referred to as the image of the company. Furthermore this research will focus on the difference between the identity of the company and the image that is perceived by the target audience. With the results Borre Leesclub will gain valuable information about how to improve the perceived image the target audience has of the brand. The emphasis of this research is to establish and gain information about the identity and image and enhance aspects of both terms where needed. For Borre Leesclub gaining information about the identity and image of the brand is important because the identity of the company is the perspective and direction to which the company leads and around this identity a company makes decisions. Information about identity and image supplies a company with a logic that indicates the relation in comparison to that of the world around the company, how the world around the company navigates and how the company can navigate as a part of that world (Van Bekkum, 2013). Knowledge about corporate identity and perceived corporate image provides a company with direction when it comes to making decisions and, whether these decisions are strategic, operational or on an individual level, the right direction is vital. Based on the results of the desk and field research of this research an advice will be prescribed to Borre Leesclub so the company can reinforce the Borre Leesclub position in the market.

This research is based around the central question: *How can Borre Leesclub communicate the identity of the organization in such a way that the corporate image becomes more attractive for their target audience?*

# Chapter 2: Situation analysis

*This chapter briefly highlights the internal and external situation of the company. The internal analysis mentions the mission, vision, strategy, core activities and goals of the company. The external analysis provides an insight into the environment in which the company competes. This analysis focuses on the competitors outlining the demographical, economical, social-cultural, technological, ecological and political situation.*

## Internal

Borre Leesclub has the following mission; the long-term focus is on branding the Borre character into a timeless Dutch icon for children with an extensive lifespan. Whilst maintaining the following vision; the Borre brand and products have a link to reading education, and key values are ‘edutainment’ in solid, high-quality products with a cheerful appearance. The strategy chosen to convey the mission is that Borre Leesclub tries to avoid trend-sensitive branding and creates products with a long-term focus. Borre Leesclub aims at being one of the top household brands for Dutch primary school students with recurring campaigns at primary schools (Borre, 2015). The name contains their prime function; educate. The core activity is a subscription-based book club named Borre Leesclub, aimed at primary school children. The Borre Leesclub offers books, magazines and digital content at appropriate levels adapted to the age of the subscribers (Borre, 2015). The main goal is entertain and education children to read whilst making learning and reading a positive, relevant and enjoyable experience for the learner. Further corporate goals are to attract a large number of subscribers to the Borre Leesclub, as well as selling individual Borre books and related merchandise. This is done through a variety of methods such as the Borre website, Dutch bookstores, Dutch online bookstores and through school and library programs.

## External

The external analysis of the research company entails an analysis based on the DESTEP-model, and this analysis can be found in this chapter. The analysis of the six largest competitors in the market can be read in attachment VI. The six largest competitors have been chosen based on results from desk and field research with the researched company, the target audience, Dutch primary schools and Dutch bookstores.

***Demographical***

Every year the Borre Leesclub works with 6000 Dutch primary schools but the target audience is broader than the families attending the primary schools that Borre cooperates with (Borre, 2015). The demographical characteristics of the target audience are families living within the Netherlands with children in the Dutch primary education system (Borre, 2015).

***Economical***

The ‘*Centraal Bureau voor de Statistiek’* (CBS) of the Netherlands state that in 2015 on average one child costs 17% of the disposable income. For two children it is 26% of the disposable income. Three children cost 33% and four children cost 40%. During the first quarter of 2015 the Netherlands has seen a 0,4% economical growth (CBS, 2015). In January 2015 the CBS stated that Dutch households pay 3.8 billion euro towards education. Most of this money is spent on the higher education such as colleges and universities (CBS, 2015). In the past 15 years educational expenses for Dutch households have risen with a staggering 160 million euro. School expenses are rising in the secondary school sector due to more use of ICT resources (CBS, 2015) and with the government making large cuts and changes in the student grant program for college and university, households are trying to cut back on expenses in the primary school phase (CBS, 2015). This means that when it comes to educational products parents prefer to use the products that schools facilitate. When it comes to purchasing outside of the national curriculum parents choose products that are endorsed or in some way supported by the school and the Dutch educational system (CBS, 2015).

***Social-cultural***

The researched company focuses on families with children that are a part of the Dutch primary school system. The parents are broadly divided into the following groups (or the parenting duo is a combination made up of) ‘*modern bourgeoisie’, ‘convenience orientated individuals*’ and *‘cosmopolitans’* (CBS, 2015). *‘Modern bourgeoisie’* are respectful, title orientated, stay at home parent, the income and age is diverse and the educational background is lower or secondary education (CBS, 2015). The *‘convenience orientated individuals’* enjoy a life of luxury, enjoyment and wealth where working is not a must (CBS, 2015). In the Netherlands there are 1.2 million Dutch people that qualify as convenience orientated individuals (CBS, 2015). This group is made up of more women than men and their educational level is low to medium, as is their income (CBS, 2015). The age group of 15 through till 45 is well represented within this group (CBS, 2015). The *‘cosmopolitans’* are versatile, flexible, socially involved and critical (CBS, 2015). About 1.3 million Dutch people (just as much women as men) are a part of the *cosmopolitans*. The *cosmopolitans* have a relative high educational level and are young and hardworking with a high income (CBS, 2015).

***Technological***

Technological developments within the educational fields have an influence on the educational literature market. According to CBS (2013) the social and technological media offers many opportunities for the educational development of children. Children can use this digital form of socializing and learning to broaden their knowledge and abilities (CBS, 2013). Educational and age appropriate media productions can help children from the age of two in their language development. At the same time these media productions are often for an audience of a broad range of ages. Research shows that children between the ages of two and five do not gain additional educational benefits from these programs as the children spend more time concentrating on the media itself rather than working on their language skills (Nikken, et al. 2013). In the domain of apps and digital stories there are many productions that aim to influence and stimulate the creativity of young children. Research has shown that products that take the typical abilities for each individual age of young children as starting point can strengthen and stimulate the learning development especially when that program is used in combination with the educator (Takeuchi, 2011). The term *‘gamification’* is discussed in chapter ten.

***Ecological***

A report from the CBS, dated 2011, shows that the number of Dutch organizations that are ecologically responsible is increasing (CBS, 2011). The researched company has made decisions to reduce its ecological footprint by in addition to traditional books also tending to their subscribers online through apps and e-books. These digital products mean less use of resources including transport.

***Political situation***

The researched company is located in a market of steep competition. The market is characterized by a large number of players in this field. The products and services for this market are homogeneous and the market has free affiliation (Houthoofd, 1996).

This DESTEP analysis shows where the researched company has opportunities and disadvantages in different external situations. Demographically the researched company has many chances. With its wide reach throughout the Netherlands and by working with a large number of schools it facilitates reaching the target audience directly and indirectly. Directly because of the collaborations and products that are delivered and indirectly through the members that attend the schools that are enthusiastic about the researched company and its products and share this with non-members. This means that demographically the researched company has strong room for growth. The publishing house can be economically and ecologically threatened, as this type of company is not recognized as being inexpensive or environmentally friendly. An opportunity in these areas is that none of the competitors are known for standing out in these external areas. The researched company has one step in the right direction by already being a part of the digital movement. By being a part of the digital movement the company uses less paper for publishing and the ecological footprint is smaller because there is no need for transport and production in the amounts that is needed for hardcopy products. In the social-cultural field the researched company has a wide range of types that make up the target audience. The researched company is not restricted to a certain type of parent but to various types and combinations meaning that in the social-cultural field the researched company has sufficient opportunities. Opportunities continue in the technological field. The company has developed an app proving that it is growing with the needs and desires of the audience, because the audience is becoming more and more dependent on technology in this digital age (CBS, 2015). The researched company proves that by growing with the technological developments it not only embraces the digital changes in society but also knows how the use these changes to their advantage and the advantage of their target audience. Proving that the company is developing in the broader sense of the word and can find new ways to withstand the changes in the children’s reading and educational market. The political situation forms no obvious threats or chances as of yet. The company has been successful for over a decade. The only change that has appeared is that one competitor has gone bankrupt since the start of this research (attachment VI).

# Chapter 3: Problem formulation

## *As established in the introduction there is a gap between the identity of Borre Leesclub and the image of the brand. In order to make the gap smaller this research study will first attempt to establish the identity and the perceived image of the brand. Then this report will give recommendations for the company in attempt to communicate the identity and improve the image of Borre Leesclub. This chapter discusses and substantiates the motive for this research, the problem statement, the target research and research questions followed by the research groups and limitations of the research.*



*1. Borre (Borre Leesclub, 2015)*

## 3.1 Motive

Until this research Borre Leesclub has never researched their position in the market, the target audience, the brand or the perceived image. Borre Leesclub is known to their desired target audience and has experienced a growth in popularity throughout their competing years in the Dutch educational children’s book market. But the growth in becoming a popular and known brand over the years is not compatible with the sales of the company (Borre, 2015). This leads to the question; what is the company known for that is not benefiting the sales? Based on the identity and image theory of Birkigt and Stadler (1986) Borre Leesclub wants to obtain more information about what the target audience thinks of the brand and learn more about the perspective, also known as the image, the target audience has of the brand. The company is interested in finding out why their identity is not being projected properly in the perceived image. It is relevant for Borre Leesclub to understand what the image is that the target audience has of the brand because the brand’s identity does not match the image perceived of the brand. It is important for Borre Leesclub to locate the exact area where the identity is not reflecting the image correctly towards the target audience, improve that area so there is little to no distractions in the projection of the image so that the company can maximise its potential in the market.

If the company is a person with an identity and the person is looking into a pond and the reflection is warped due to (for example) floating leaves or ripples in the water the identity of how the person sees himself is not properly mirrored to the rest of the world. The person, is this case Borre Leesclub, needs to find where the ripples are in the pond that are interfering with the image that is projected.

Obtaining information about the spot where the ripples or leaves are interfering and making not only the ripples but the cause of these ripples go away is vital for Borre Leesclub because the identity and image is the groundwork for self presentation, reputation and influences on the interaction between the organization and the stakeholders (Van Bekkum, 2013).

## 3.2 Problem statement

*How can Borre Leesclub communicate the identity of the organization more strongly to influence the image in a positive manner?*

The theory that corresponds best with this problem is the identity and image theory by Birkigt and Stadler (1986). Chapter four will argue the reason for the chosen theory and explain the theory in great extent. The problem formulation is cultivated with the terms identity and image. These terms are the same as used in the conceptual model of Birkigt and Stadler (1986). Paragraph 4.1 explains both terms. In the desired situation the researched company will obtain information about their identity and how it is projected, the image the target audience has of the company and the significant difference between the projected, perceived and desired identity and image. In this desired situation the researched company can make the difference between the identity and image of the company smaller and ultimately make the projected identity and perceived image the same. By making the gap smaller between the brand identity and the image Borre Leesclub can identify strategies to minimize incongruence and develop a stronger brand. The obtained realizations in the form of results and the conclusion made based on these results are outlined in chapter six and seven of this report.

## 3.3 Research target

*To obtain insight into what the identity is of the researched company and the image of the company perceived by the target audience consequently giving the researched company an advice report for the positioning of the company based on research.*

To answer the problem formulation and acquire the desired situation it is necessary to obtain an insight into the identity of the company, the way Borre Leesclub projects this identity and the way the identity is perceived by the target audience as the image. For these reasons this research will focus mainly on answering these components using the theory of Birkigt and Stadler (1986). The recommendations for the company are detailed in chapter eight of this report.

## 3.4 Research questions

*The chosen research questions contribute to answering the problem statement. This paragraph highlights the choice of the research questions and the method for this research. Chapter five elaborates more on the method of each research question. Every research question answers part of the problem formulation, which is explained per research question.*

Research question 1: *What is the identity of the brand?*

For the research it is important to establish the identity that researched company has. Without the researcher and company establishing what the identity is there can be no comparisons made between the desired image the company wants the target audience to have and the image the target audience currently has of the brand. This research question answers and creates more insight into the first part of the problem formulation; what is the identity of the company. By knowing the identity of the company and comparing it to the current image the differences between the identity and the image can be concluded. Chapter four will define the term identity. The method for this research question is a qualitative research with the employers of the researched company and this decision is further explained in chapter five.

Research question 2: *What is the image of the brand amongst the target audience?*

For the research it is important to establish the image that the target audience has of the researched company and compare this to the identity of the company. Chapter four will define the term image. The method for this research question is a qualitative research with the target audience of the company. This research question answers and creates more insight into the second part of the problem formulation, which is; what is the perceived image of the company by the target audience. By gaining insight into the image of the company and comparing this image to the identity of the company in combination with using the theory of Birkigt and Stalder (1986) the differences between projected identity and perceived image can be established and with the recommendations the difference between the identity and the image can be reconciled. For Borre Leesclub this means learning more about the reputation that the brand has with target audience, by knowing more about the reputation and the interaction with use of the identity the image can be changed and reinvented to benefit the company. This interaction is a continuous process between the organization and the target audience to strengthen the corporate brand. The more knowledge about the perceived image, the more the company can use and change the strategy and identity to the advantage of the researched company and create a stronger brand.

Research question 3: *What is the desired image of the brand?*

For this research is it relevant to establish the desired image the company wants the target audience to have of the brand. By gaining more insight into the image of the company and the desired image the company wants the brand to have, the identity can be tweaked to project the desired image of the company. The method for this research question is a qualitative research with the employers of the company and the target audience. This decision is further explained in chapter five of this report. This research question answers and creates more insight into bridging the two concepts and creating a solution making the gap or difference between the identity and image narrower.

Research question 4: *What is needed by the external focus group to strengthen the image?*

For this research it is relevant to establish what the desires and needs are that the external focus group has. By gaining more insight into the needs and desires of the internal focus group the company can strive to answer to the needs of the external focus group thereby making their image more attractive thus their brand. The method of this research question is a qualitative research with the target audience of the company. This decision is further explained in chapter five of this report. This research question will help to create a brand with behaviour, communication and symbolism that the focus group is drawn to whilst having a positive effect on the image.

## 3.5 Focus group

The theory of Birkigt and Stadler (1986) states the personality of a firm is expressed through symbolism, communication and behaviour. According to Van Rekom (1991) the corporate identity has to do with the self-presentation of an organization; it consists of the cues of which an organization offers about itself via behaviour, communication and symbolism which are forms of expression. Following in van Rekom’s footsteps van Riel en Balmer (1997) states the way in which an organization’s identity is revealed through behaviour and communications as well as through symbolism to internal and external audiences. Therefore during this research study the internal and external audiences will be asked to cooperate in this research and create more insight into the identity and image of Borre Leesclub. The target audience together with the employees of the Borre Leesclub form the two focus groups of this research during the qualitative research. It therefore can be stated that there are two focus groups that will together answer the research questions and the problem formulation. Chapter five explains these two focus groups further and the limitations to the research as well as the methodology chosen for this research study.

## 3.6 Limitations of the research

This research study restricts itself to the Dutch educational children book market for primary schools. This research study restricts itself to the current employees of the firm. This is relevant to state and conclude what the identity is of the firm thus what the desired projection of the firm should be towards the target audience. This research study will also question the target audience, this group knows the Borre Leesclub through the primary schools that their children attend yet are not members of the book club. This means that the second part of the focus group is familiar enough with the brand yet have their reservations about becoming members. This may be based on the image they have perceived by the brand. This research study restricts itself to examining the direct competitors in the Dutch educational children’s book market. According to Porter (1985) these are the most important competitors for the chosen direct competitors offer the same service or services as the researched company. This research study restricts itself to the Dutch market even if the competitors also compete on the international education children’s book market, it will only focus on the way it acts towards their consumers on the Dutch market. The desk research for the identity and image of the competitors will be restricted to websites of the competitors and a few questions asked during the interviews with both focus groups. Statements made of the competitors are based on their websites and the opinions formed by the focus groups. This research study is written in English though the interviews with both focus groups are done in Dutch. The researcher uses the literal conversations, meaning the narratives of the interviews are in Dutch and added as an attachment to this research study (attachment IV).

**Chapter 4: Theoretical framework**

*This research study is based on the Birkigt and Stadler theory from 1986. This research will determine the difference between the identity and image of the Borre Leesclub and conclude with recommendations for the Borre Leesclub to bridge the difference between the projected identity and perceived image. At the heart of any research study there is a theory. The theoretical framework of this research consists of six different parts: an explanation of the terms used in the problem statement and research questions, theories, research reports and conceptual model for the problem statement, the most relevant theory and conceptual model for this research, a critical review and the hypotheses.*

## 4.1 Explanation of terms used in the problem formulation and research target

*This paragraph emphasizes the different terms and words used in the problem statement and the research target of this research. The problem statement and research target are mentioned in chapter three.*

**Identity**

In the English language and literature the identity of a company is often referred to as the corporate identity. In the Netherlands the identity of the company is sometimes referred to as the ‘*organisatie-idententiteit’*, van Riel (2010). The difference between an identity of a firm and the corporate identity is slim and arguable in the Dutch language. Van Riel (2010) states in his book ‘*Identiteit en Imago’* that he uses both terms; corporate identity and identity and each term have the same definition. For this research study both terms are used. When the word corporate identity is used it will be read as identity because in this research the terms have the same meaning. Selame and Selame (1975) state that the corporate identity is the firm’s visual statement to the world, of who and what the company is and of how the company views itself and therefore has a great deal to do with how the world views the company. Whilst Margulies (1977) states that identity means the sum of all ways a company chooses to identity itself to all the public. Furthermore in the literature there are abstract ways of using the term identity. The Italian Gagliardi (1990) used the term in the widest sense of the word, and referred to all use of symbols of a brand as the identity. During this research the definition of Birkigt and Stadler will be used. According to Birkigt and Stadler (1986) the identity of company is always defined by three concepts:

* Symbolism: the character and logo.
* Communication: all (planned) forms of communication (websites, flyers).
* Behaviour: all behaviour of employees (ranging from managers to receptionists) that (can) leave an impression on stakeholders.

“Through these three attributes, organizations communicate and project an image of themselves to their stakeholders (Birkigt and Stalder, 1986)”. Determining the actual corporate identity. “During the last decades, several methods have been developed which have the objective of revealing an organization’s actual corporate identity. Many of the available methods come from traditional consumer behaviour research, which draws on survey techniques in order to ascertain an organization external image (Van Riel & Balmer, 1997)”.

**Image**

The term image and corporate image are the same and are similar to the terms corporate identity and identity. Therefore in this report both terms will obtain the same meaning. Besides the word corporate image the word reputation is often used as a term that means the same as image (Van Riel, 2010) for the sake of this report the term reputation has the same meaning as the word image. Furthermore these words are reversible in this report and during the research. According to Downling (1986): “An image is the set of meanings by which a company is known and through which people describe, remember and relate to it. It is the net result of the interaction of a person’s beliefs, ideas, feelings and impressions about the company. A company will not have an image – people hold images of the company”. Hatch and Schultz (2000) state: “Identity is formed both from internal and external positions. For who we are cannot be completely separated from the perceptions others have of us and that we have of others. Multiple images of identity refer the same organization. Identity is a text that is read in relation to cultural context. Tacit understandings sit alongside overt expressions of identity and identity involves the instrumental use of emergent cultural symbols”. Birkigt and Stalder (1986) argue that the image that organization project through symbolism, communication and behaviour is the way in which stakeholders perceive the organization. The latter concept can be called corporate image that involves the image of an organization in the eyes of the stakeholder (Birkigt and Stalder, 1986).

**Target audience**

The target audience consists of parents of children that attend Dutch primary schools. The parents have children aged between four and twelve. The parents are familiar with the brand and have made contact with the brand through the primary school that their children attend, however the parents have not made their children members of the Borre Leesclub.

**Stakeholders**

Denoting a type of organization or system in which all the members or participants are seen as having an interest in its success. A corporate stakeholder can affect or be affected by the actions of a business as a whole. The stakeholder concept was first used in 1963 in an internal memorandum at the Stanford Research Institute. It defined stakeholders as “those groups without whose support the organizations would cease to exist (Freeman, 1983)”. This definition differs from the other definition of the term in the Stakeholder Theory by Freeman (1983) in which Freemans includes competitors as stakeholders of a corporation.

## 4.2 Organization identity mix

The identity is the accumulation of features the members of an organization think are distinguishing for the company (Van Riel, 2010). To communicate these features and make them internally and externally known and accepted an organization must obtain the identity mix of the organization. The three instruments within the identity mix are: behaviour, communication and symbolism (Van Riel, 2010).

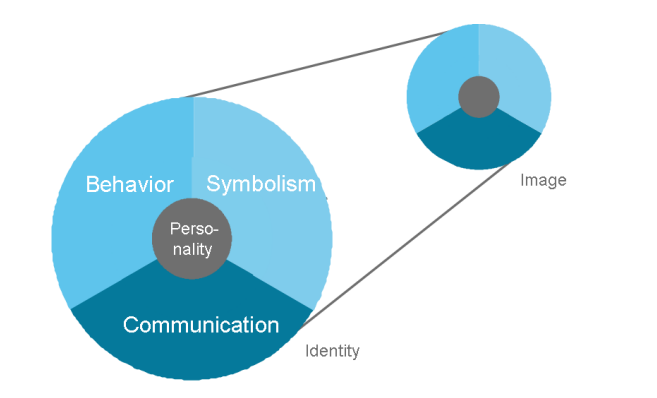
1. Behaviour. This is the most important and effective instrument of the mix. The target audience will judge an organization based on their behaviour. Certain positive behaviour can be emphasised through communication and/or symbolism (Van Riel, 2010).

2. Communication. According to Birkigt and Stalder (1986) communication is referred to as the offer of verbal and visual messages to the stakeholders. This instrument of the mix is the most flexible and reliant. With communication the message can bypass any abstract obstacles and the message can be told straight to the target audience. An organization can tell the target audience they are innovative. If the company shows this to the target audience through behaviour it would be a long and difficult road to get the message across. On the other hand it does not make sense to say you are innovative when in reality you do not act innovatively (van Riel, 2010).

3. Symbolism. According to Birkigt and Stalder (1986) this instrument is the one the rest of the concepts of the mix need to follow. Symbolism shows in an implicit way what an organization stands for and where it is heading.

The three concepts; behaviour, communication and symbolism make up the outer appearance form of the personality of the organization. The personality of the organization can be seen as the underlying base. The image of an organization according to Birkigt and Stadler (1986) is a projected reflection of the identity of the organization.

4. Personality: By Birkigt and Stalder (1986) described as: “*Das manifestierte Selbsverstandnis des Unternehemsn.”* This implies that the company needs to know themselves thoroughly– and is required to have a clear vision of the “*Ist-situation*” (the actual and factual situation of the moment) This is required for only then can the company present itself clearly through behaviour, communication and symbolism (Birkigt and Stalder, 1986). Adding in the fourth element, personality, the mix can be illustrated as in figure 1.



*Figure 1. The relation between the identity of a company and the image (Birkigt and Stadler, 1986)*

## 4.3 Relation in the broader sense of the word

The conceptual model of Birkigt and Stadler (figure 1, 1986) is mainly for academic reasons useful and usable. The model makes it directly apparent that the reputation of a company is based for the most part on the efforts put into the behaviour, symbolism and communication. From an academic angle the model is less precious (van Riel, 2010). The model does not take in account that the image of a company is not solely based on the reflected identity. Images, also known as reputations, are influenced by environmental factors (local characteristics, behaviour of competitors and social demographic trends within the target audience group). The image is not a purpose but only a tool to be implemented to better the achievements and accomplishments of a company. Furthermore the model (figure 1) suggests that the personality of the company is the supercharger of the mix. Besides this the model suggests that each factor has the same size impact on the imaging of the target audience, yet behaviour has a significant larger impact on the reputation than communication and symbolism (Van Riel, 2010). Van Riel further states that the reputation of a company is 90% dependent on the behaviour of the company. A possible adjusted model for the Birkigt and Stadler model is figure 2.



*Figure 2. Adjusted corporate identity model (van Riel & Balmer, 1997)*

## 4.4 Researches, publications and theories

**Continuity, diversity and centrality**

The French authors Larcon and Reitter (1979) have also attributed to theory on identity and image. Larcon and Reitter (1979) explain that there are many ways to determine the identity of an organization. The trick is to make a decision about which identity factors really matter (Larcon and Reitter, 1979). Larcon and Reitter establish three criteria for determining which identity factors are the most important: continuity, centrality and uniqueness. Every identity factor needs to be tested by the criteria. The company must be able to answer the questions about the company based on these three factors. For example: has customer focus always been a part of the organization? Is customer focus well balanced throughout the company? Is the company able to distinguish itself from other companies? (Larcon and Reitter, 1979).

A few years later Albert and Whetten (1985) added some additions to the criteria that Larcon and Reitter developed. Albert and Whetten (1985) consider the corporate-identity as a whole for the characteristics that members of the company consider typical for their company. The American authors state that a change of an organization identity must contain the following:

* Continuity: features that verify a logical connection between the original morals and values of the company and what the company wants to strive for, for the future.
* Distinctive: features that obviously make the organization different than other comparable cooperation’s.
* Centrality; features that are present throughout the organization.

According to van Riel (2010) the three criteria stated by Albert and Whetten can be used as a checklist. By using this list of criteria as a checklist, organizations can check whether or not they have chosen too many features that could be used to describe any company in the branch thus not making their brand and the features of their brand unique.

**Theory of van Raaij**

According to van Raaij (2002) there are a certain number of important assumptions to be made about the two terms identity and image. These assumptions can be read in figure 3.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | *Identity* | *Image* |
| *Location:* | ‘Intern’ | ‘Extern’ |
| *Target audience:* | Internal stakeholders: staff | External stakeholders: (possible) customers |
| *Properties:* | Actual properties  Actual personality | Perceived properties Perceived personality |
| *Communication:* | Internal communication | External communication |
| *Change:* | Behaviour- attitude change | Image and perception change |

*Figure 3. The differences between identity and image (Van Raaij, 2002)*

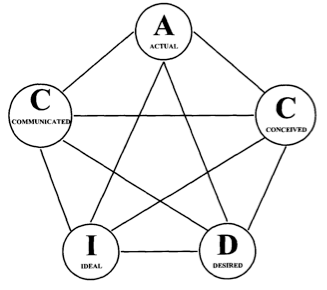
The identity of an organization is established internally, in contrast to the image that is formed by the external stakeholders. The image is a perception of the identity, the actual properties and actual personality of the organization. The identity can be tailored by the internal communication of the organization. With the help of the external communication the desired identity can be communicated to external stakeholders. Any change in the identity of an organization can only occur when there is a change in the attitude and behaviour of the organization. A change in the image is a change in the view and opinion that the external stakeholders have of the organization (Van Raaij, 2002). Floor and Van Raaij stated in the 1998 model, (figure 4), the relation between the terms image and identity. The desired identity is built up out of the actual identity and the desired image is built up out of the actual image. The current situation is used at the starting point. The model also entails that the (internal) identity is communicated towards the target audience (and other stakeholders) by the external communication (Floor and van Raaij, 1998).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Desired identity |  | Desired image |
|  | External communication |  |
| Actual identity |  | Actual image |

*Figure 4. Actual and desired identity and image (Floor and van Raaij, 1998)*

**The Balmer theory**

British research John Balmer (1997) argues in different papers why it is impossible to give one definition for the word (corporate) identity. This is due to the fact that the identity is based on the direction and the angle from which the identity is looked at. The vision of Balmer is made clear in the AC2ID-model (figure 5). The model is a pentagon, in which five forces influence the corporate identity. The five forces are: reality, communication, perception, strategy and vision. Balmer regards the five forces as five different kinds of identity (Balmer, 2002). Additionally the model shows that by lack of one of the five forces the balance shifts thus crisis ensues. Absence of a connection between vision and strategy or behaviour that does not accumulate the reputation can be an example of a crisis situation. In the worst case a crisis can be fatal for a company (Van Riel, 2010). Putting the theory into practise the model from Balmer can be used for the planning, implementing and evaluating of an identity-change. This conceptual model can be of use after the research is completed for the researched company and could help acting as a supportive model for the researched company to use if and when going through an identity-change.



*Figure 5. The AC2ID-model (Balmer, 1997)*

## 4.5 Conceptual model

This research entails the theory of Birkigt and Stadler (1986). This paragraph substantiates why the theory of Birkigt and Stalder (1986) is most suitable for this identity and image research.

The researched company wants to discover what the target audience thinks of the company, thus being able to establish why they are not reaching desired selling targets. To establish the image that the target audience has of the company it is relevant to state what the identity of the company is, how this identity is projected and the perceived image of the company. The combination of communication, symbolism and behaviour create the personality of the company and project an image the target audience experience of Borre Leesclub. For this report and the research the conceptual model of Birkigt and Stadler (1986) will be used meaning that under the guidance of the chosen conceptual model this research will take place. This conceptual model is chosen because Birkigt and Stadler indicate how “Selbstbild” (self image) influences the “Fremdbild” (external image). By examining the self-image of the research company and the external image with the target audience this research can answer the central question around which this research is based making the decision for this model to be used as anchor during this research obvious. By answering the central question of this research an advice can be formed for the researched company. This advice can range from either re-positioning the firm completely or conducting a new strategy for the brand. The advice and implementation plan will be based on the research conducted and the results obtained during the research. These parts of the research are to be read in the next chapters of this research. Apart from choosing the most suitable conceptual model for this research a method for conducting the research is also chosen. Birkigt and Stalder show no preference for the sort of research for the conceptual model to be used (Birkigt and Stalder, 1986). Therefore this research will use other theories to reason the decision to use qualitative research in combination with the chosen conceptual model. In 1991 Ohmae stated that he got a better insight and perspective on what people are really looking for and wanting through qualitative research that is why for this research qualitative research will be used in combination with the chosen conceptual model. Whilst quantitative research mainly focuses on gathering data in a structural manner and making statistical assumptions based on that data (Baarda, 2010) qualitative research is the most adequate method to retrieve the reasons and motives of people (Meier & Mandemakers, 2007). More about the methodology of this research, choice of focus groups, tone and style of questioning based on these theories that will accompany the conceptual model can be read in chapter five of this report.

## 4.6 Hypotheses

*This paragraph discusses the three hypotheses that this research tests. These hypotheses are based on the theory and the associated conceptual model of Birkigt and Stadler.*

**Hypothesis 1: If the researched company can balance and use the combination of behaviour, communication and symbolism to change the perceived image of the stakeholders of the brand, then the researched company can change their reputation.**

Birkigt and Stalder (1986) state that through these three attributes, organizations communicate and project an image of themselves to their stakeholders. Birkigt and Stadler (1986) also argue that: “the image that organizations project through symbolism, communication and behaviour is often also the way by which the company is perceived by their stakeholders”.

**Hypothesis 2: If the researched company can act the way the target audience wants to see the company act, thus changing the perceived image to accommodate the customers’ needs then the research company is more plausible for the target audience.**

Birkigt and Stadler (1986) state: “a corporate identity is communicated through the behaviour of a corporate entity where target groups are able to judge the actions conducted by the entity in dealing with external forces”.

**Hypothesis 3: If the research company can communicate their corporate mission, vision, strategy and core values to their target audience, then the target audience can have an image that is more in line with the (desired) projected identity of the researched company.**

Another important implication of the original Birkigt and Stadler model (1986) suggests: “corporate identity as the outward presentation of an organization through symbolism, communication and behaviour, should emerge from an understanding of the organization’s core mission, strategic vision and the general corporate culture of an organization. The mission and vision represent the basic who and what of an organization what business the organization is in and what it wants to be known and appreciated for”. “An organization’s mission often already includes a statement on the beliefs that constitute the organization’s culture and underpin its knowledge base, operating philosophy or organization design (Birkigt and Stalder, 1986)”. For each organization, according to Albert and Whetten (1985) “it is particular combination of identity anchors imbues it with a set of distinctive values that are core, distinctive and enduring to it (Albert and Whetten, 1985)”. Borre Leesclub does not have their mission, vision, strategy, core values mentioned anywhere on their website. This could be a way to better the communication about their behaviour towards the target audience.

# Chapter 5: Methodology

## *This chapter discusses and substantiates the reason for qualitative research and why it is the best method to proceed with during this research. Furthermore this chapter discusses the selection of respondents and the method of the interviews.*



*2. Borre (Borre Leesclub, 2015)*

## 5.1: Method of research

## The intention of this research is to obtain insight into the identity and image of the researched company; establishing the internal identity of the brand and the external image perceived by the target audience. Aligning these two findings whilst comparing the similarities and differences between the two making the gap smaller as a final result. Chapter three of this report highlights the problem statement further.

## The method for this research is qualitative. The children’s book company is mainly interested in the image perceived of the brand by their target audience. Why is the target audience not a member of the book club? What are their strong characteristics according to the target audience? Why is the target audience not opting for a membership with the company? Why is the target audience choosing other competitive yet similar brands? The researcher chooses qualitative research for this report. Whilst quantitative research mainly focuses on gathering data in a structural manner and making statistical assumptions based on that data (Baarda, 2010) qualitative research is the most adequate method to retrieve the reasons and motives of people (Meier & Mandemakers, 2007). Corporate strategist Kenichi Ohmae (1991) states: “I get a much better insight and perspective on what they are really looking for”. Ohmae finds a qualitative research a more worthy method then a quantitative research to obtain deeper insights. (Ohmae, 1991). It is relevant to take in to consideration that with this qualitative method of research the results may not be representative for the entire focus group and the researcher cannot test the results on their statistic significance(s). Yet this method of research is beneficial because it gives understanding into the wishes, motives and preferences of the respondents (Meier & Mandemakers, 2007). As mentioned in chapter three, the researcher answers every research question based on qualitative research done with the target audience (external) and the employees (internal). The research will be collated with the use of desk research.

## 5.2: Operationalization based on each research question

*Research question 1: What is the identity of the brand?*

This question is incorporated in the research conducted with the internal focus group and the external focus group. According to Hatch and Schultz (2000) the most important change of thinking about corporate branding is the growing focus on building a relevant and distinctive identity, instead of focusing on image development. It is a challenge to build an identity based on the vision of the management that is tailored for the organization that corresponds with the needs of the external target audience and to which the internal employees can identify themselves with. An identity, vision, image and brand-culture combined so that the direction of the organization (vision) corresponds to the capacities and achievements of the organization (culture) and the expectations and needs of the target audience (the image) (Hatch and Shultz, 2001). “Your brand is just a lagging indicator of your companies’ culture (Hsieh, 2010)”. To establish what the identity is of the company internally and externally the researcher must conclude what the current identity of the brand is, whether this identity has been thought out and whether this identity is relevant and distinctive enough in the market. How does the brand distance itself from the competitors thus making it more successful and better then similar brands? The researcher starts by asking the internal and external focus groups whether they are familiar with the mission, vision and strategy of the brand and how these components are communicated towards the internal and external focus group. When answered and using this build up the final question for this research question is asked. The internal and external focus groups are questioned about whether they are familiar with the identity of the brand. The external focus group is asked what they think the identity of the brand is and the internal focus group is asked what the identity of the brand is within the company. The researcher explains the term identity and asks how this identity is communicated towards the target audience through behaviour, communication and symbolism (Birkigt and Stalder, 1986).

*Research question 2: What is the image of the brand amongst the target audience?*

This question follows the previous question about the identity. The researcher explains the difference between the terms and asks the internal focus group what they think the image is that the external focus group has of the brand. These answers can be based on personal experience in the work field with the target audience but can also be personal assumptions. The external focus group is asked what their image is of the brand and how this is communicated towards them through behaviour, communication and symbolism (Birkigt and Stadler, 1986). The researcher expects answers about the image of the brand to be along the lines of: childish, simple, educational, that the content and storylines are a turn off for the older readers, that it is seen as a product only for the lowest primary school grades. These assumptions are made based on the way the target audience is introduced to the brand. The researcher wants to create a complete impression from both focus groups and analyze the differences and similarities. If there are many differences between the two focus groups and their perceptions of the identity and image then the researcher is to answer the question why the differences are so large and how the gap can be made smaller through the use of behaviour, communication and symbolism (Birkigt and Stalder, 1986).

*Research question 3: What is the desired image of the brand?*

This research question is bound to the questions in the research in which the internal and external focus groups are asked what they think the identity and image of the brand is. The external focus groups are asked what would motivate them to step over the line and join the brand. The internal focus group is asked how they want the target audience to experience and perceive the brand. The researcher enables the respondents to discuss the possibilities and developments the brand can make based on behaviour, communication and symbolism to better the brand and make it more attractive for the target audience.

## 5.3: Approach of the focus groups

*This paragraph highlights the approach of the qualitative research for each focus group, beginning with the different manners of tone and questioning style that the researcher uses during the research. This paragraph also accounts for each focus group the location of the interviews, the selection process, the approach of the respondents, the conversations and analyzing of the hypotheses.*

*Tone and style of questioning*

The manner, tone and style of questioning by the researcher are incorporated in the topic guide of this report (attachment III). The researcher starts every interview with a few introductory questions. According to Meier and Mandemakers (2007) making the respondent familiar and comfortable with the conversation situation improves the quality of the interview. Every new topic within the interview is started with a broad yet direct question gradually reducing to a more exact question about the topic. If needed the researcher offers help and explains the question or explains the terminology used in the question. If the respondent cannot answer the question the researcher continues to the next question. It is important to note that the researcher cannot help with answering the questions because the respondents cannot be steered into a certain direction by the researcher. The researcher does not manipulate the respondent in a certain direction or manipulates the answers for this research (Meier & Mandemakers, 2007). The order of the topics within the qualitative research is reversed, meaning the researcher starts with questions about the company and later discusses the competitors (Meier & Mandemakers, 2007). A few of the questions in the research are based on the desk research and test the results of the desk research. The reason for this is so that the researcher tests whether the available information about this topic corresponds in the field and if not establish where it differentiates. When possible and relevant the researcher inquires further to receive an accurate and full impression and avoid receiving only civil answers (Meier & Mandemakers, 2007). After each string of questions the researcher repeats and checks the answer of the respondent to be sure the researcher has understood the information correctly as given by the respondent (Meier & Mandemakers, 2007).

*Location and questioning of the internal focus group*

The internal focus group is questioned at the headquarters of the researched company by the researcher. There is a large, peaceful meeting room available at the headquarters in which the interviews take place. The researcher has the ability to record the interview and will take notes during the interviews. The internal focus group is informed about the recording device used during the interview and the notes made by the researcher during the interview. The researcher confirms with each respondent whether or not both recording methods are permitted with the respondent.

*Location and questioning of the external focus group*

The interviews with the respondents take place over the phone because this is the preference of the external focus group. The respondents are parents of young children and have busy schedules. The external focus group is willing to take part in the research if the interviews can be done over the telephone. With the school year coming to an end and the families preparing for summer holidays the external focus group prefers the interviews to be done in the privacy and comfort of their own homes without the physical presence of a stranger (the researcher). The external focus group can tend to their young children during the interview if needed but the external focus group nearly all want to be called during lunchtime or in the morning when the children are distracted with their food, attending school or having their nap. With a busy schedule and young children to tend to during the day the questioning of the external focus group is best done over the telephone. The location for the interviewer is the conference room at the office of the PR firm representing the researched company. The conference room where the interviewer sits has a phone with speaker setting and this device will be used to perform the interviews. With the speaker setting turned on the researcher (in this case also interviewer) can record the conversation with a recording device and at the same time take notes based on the interview. At the same time it is the task of the interviewer to ask relevant questions based on answers given by the respondents to previous questions. The external focus group is informed about the recording device used during the interview and the notes made by the researcher during the interview. The researcher confirms with each respondent that both recording methods are permitted with respondent. The researcher is at the PR office fulltime and the respondents have the preference for doing the interviews during the day. This is an advantage for the researcher as that during these hours the researcher can use the facilities such as the conference room, the telephone and the recording devices from the PR firm.

*Selection and approach of respondents*

To create relevant results it is important to choose the respondents for the qualitative research with care (Meier & Mademaker, 2007). With the selection it is important the selected respondents offer research results that are representative. Representative has a different meaning when used in the context of qualitative research then when used in the form of quantitative research (Groenland, 2000). When used in the context of qualitative research the focus lies on the variation in opinions given by the focus group but when used in quantitative research the focus lies on the amount of respondents that take part in the research (Groenland, 2000). Depending on the problem formulation of the research a criteria is set for the selection process. By conducting a qualitative research the opinions and thoughts about the researched company including opinions and thoughts about the identity and image can be obtained. For this research study the choice has been made to make two focus groups. One internal focus group and one external focus group to answer the questions about the researched company’s identity and image the insights of both focus groups are needed. The identity is how the company sees itself and what is communicated within the company and how this identity is communicated to the outside world. This projected image is what the external focus group sees and acts on this can for example translate to whether the target audience buys the brand or not.

To succeed in answering the research question it is important to make a qualitative research with the company (internal) and the target consumer (internal) that is why an internal and external focus group has been chosen for this research study. The researcher could add two focus groups to this research and make a total of four focus groups. These focus groups would be schools and libraries. The main reason for adding these two focus groups to the research would be to see how schools and libraries view the brand of the researched company and how this image that is held by the schools and libraries is communicated towards the parents of the target audience. If a school or library were to have a certain opinion about the brand would this influence the consumer? However these two focus groups have not been added to this research, this decision is made in deliberation with the researched company. Because the researched company has never done any research into the identity and image of the brand they are persistent on first doing an internal research and external research with the target audience before adding two more groups into the mix. Furthermore the researched company has good connections with thousands of schools through the Netherlands and do not expect the schools to endorse their products more than the schools already do. Furthermore it needs to be taken into consideration that the libraries and the researched company offer two different types of products and services. The library offers a book on loan, with an expire date and the research company offers a package with educational and fun gifts, on a monthly basis, that are for keeps and are tailor-made for the member. The selection and approach of both chosen focus groups for this research are to be read on the following pages.

*Selection and approach of internal focus group*

The selection made for the internal focus group is based on the way the company is set up. Two of the owners will be asked to take part in the research as will one employee of the researched company. The three respondents chosen for the internal focus group are the three people that have the most interaction with the clients and are situated in the headquarters of the researched company. These three respondents have daily interaction through the behaviour, communication and symbolism (Birkigt and Stadler, 1986) of the brand and constant contact with the customers and the target audience.

Apart from these three members there are an additional two members in the team, both also owners of the company. These two owners are based in a different city and are responsible for the writing and illustrating of the books. The illustrator and writer duo are not taking part in this research. Being based in a different city, only working on the creative side of the company and having little to no contact with the customers or the target audience the duo is not capable to answer the questions the researcher needs to ask or give answers that are useful for this research. It would not add value to the research to receive blank answers to the research questions. In addition to not having the knowledge to answer most of the questions this decision is also made based on the limited time the duo has at this point in their business schedules. For these reasons the researcher sees no immediate problems for not having the entire team of the researched company involved in the internal focus group of this research study.

*Approach of the internal focus group*

Due to the tight ties and daily communication between the researched company and the PR firm for which the researcher is conducting this research the approach for the interviews and the actual interviews with each employee is casual. The internal focus group is willing to take part and extend all needed information, time and resources for this research.

*Selection of external focus group*

The selection of the external focus group is made based on certain demands. By selecting the respondents based on these demands this research can be conducted in the best possible way resulting in the best possible results, concluded in the best possible implementation plan and conclusion for the company. The demands of the external focus group and the reasoning for the demands are to be read in point form.

1. The external focus group is parents living in the Netherlands with each respondent having (at least) one child attending the Dutch primary school system. The image that the respondent has of the researched company is of importance to conclude this research. Though there is no strong focus within this research on the geographical locations of the parents taking part in the research it is important to note that the respondents all live in different cities. Though this is not a requirement for qualitative research this decision was made together with and for the researched company. This is because the company sees themselves as a national brand and wanted feedback from the widest Dutch audience as possible for the researcher.
2. The external focus group lives in the Netherlands. This is relevant for the research because parents need to live in the Netherlands, have child(ren) attending the Dutch education system, know the Dutch educational system and the curriculum that must be followed. Furthermore the parents need to be aware of the Dutch children’s book market, the different educational options on this market and the competitors on the Dutch children’s book market. When a parent is involved in the education of their child they are familiar enough with different educational publishers and brands for books. The researcher confirms this when contacting the respondent for otherwise many questions cannot be answered for the research.
3. The external focus group is or has been in contact with the brand on a further level than only recognizing the name and being able to explain what the brand is. During desk research and conversations with the internal focus group the decision is made to approach parents that took part in the photo challenge that was held by the researched company, in a joint effort with some of the Dutch primary schools that the researched company works with, at the end of 2014. Due to an accurate database the research company has a list that is made of parents that took part in the challenge but are not members of the researched company. These parents are the candidates for the external focus group. The parents know the brand through the school that their child attends and they also took part in the challenge meaning that something about the brand is attractive to them and/or their child(ren) and they have had enough contact with the brand to be able to take part in the interview and answer in-depth questions about the researched company. Non-members yet in some way drawn to the brand are the perfect candidates to take part in this research because these parents know enough about the brand to answer identity and image questions about the brand but are not members. These parents spent time with the products and liked it enough to take part in the photo challenge but did not like it enough (or had another reason) to not become members. The reasoning for not becoming a member is what can help conclude this identity and image research. By answering questions about the identity and image of the researched company this report can conclude whether or not the identity and image of the brand influences the sales.
4. The external focus group contains fathers and mothers and there is no need to having an even amount of males and females in the external focus group. As modern parents both mothers and fathers are equally involved in the education of their children and increasingly parents co-parent regarding the education of their children. One reason for more co-parenting is because mothers and fathers both work and it is not just mothers staying home to take care of the children (CBS, 2015). With equal share of parenting both mothers and fathers have an equal share in the decisions made for the education of their children thus the purchases made for the education and spare time of their children.
5. The external focus group contains parents that fall into three financial categories. These categories are based on the household income per respondent. The respondent is under, on or above average household income for a Dutch family. Based on the data and statistics given by the CBS, the average income for a Dutch household in 2015 is established at €35.500, - (CBS, 2015). The respondents are asked whether they are under, on or above average prior to the interview. For this research study it is important to take into consideration the household income of the respondent taking part in the research. Because the household income can influence the reason why a parent does or doesn’t make their child(ren) members of a book club outside of the products and memberships that are provided by the school that their child(ren) go to. The researched company wants to establish whether the income of a household makes a direct influence on the expenses outside of school facilities or extra expenses that are required or instructed by the primary school that the child(ren) attends of the respondent. Based on the DESTEP-model in chapter two this research study knows that parents are cutting costs in the primary school phase as the second and higher education of children now costs more in the Netherlands. Does the income influence the expenses outside of the national curriculum and if so, how can the researched company avoid this threat in the market. Furthermore the researched company finds it interesting to establish whether the memberships are perhaps too expensive and why these are considered too expensive by the external focus group.
6. The external focus group contains parents that apart from income are also categorized by the grades that their child(ren) are in. The division is to include an equal amount of junior grades of primary school and senior grades of primary school. In Dutch these two groups are called *onderbouw* en *bovenbouw* and these are terms that are nationally known and that split the primary school into two obvious groups (see figure 6). Making the selection of the external focus group based off more then 3 income levels and two primary school levels would be too difficult for qualitative research and unnecessary. However it would be possible for quantitative research (see chapter ten)*.* The decision to make a division and have an equal amount of parents for both groups is important for this research because the brand develops and produces products for all ages of the primary school and the desk research can conclude that the brand is not attractive anymore after the lower grades of primary school. To conclude a successful research it is vital to interview both kinds of parents and gain more insight into their opinion about the products of the researched company and the decisions that are made when it comes to buying products outside of the primary school curriculum.
7. The external focus group is formed by the researcher with no preference or exclusion of parents that are members of libraries. A child attending a primary school in the Netherlands often has the luxury of having a small library as part of the school. The researcher does not prefer or exclude parents who have children that have access to a school library. This decision is made based on the fact that most schools have either a library or a certain amount of books that can be loaned to children for a period of time. Furthermore this decision is made because this way of borrowing books does not compare to being a member of a book club that produces new products such as books and items on a monthly base for a fixed amount of money for each individual member. It is not just a book it is an experience and being a member means that you are part of something that you can keep mentally and physically. In addition to a school library often schools advise children to use the local library, the researcher does not prefer or exclude parents who have children that have access and use a local library. This decision is made based on the fact that many local libraries offer free memberships to primary school children and free programs for younger children that are starting to read and write. In addition to enjoying the benefits of the local library a book club membership offers so much more. The decision of not specifically including or excluding parents whose children are members of the local library is furthermore made because borrowing books does not compare to being a member of a book club that produces new products, books and items on a monthly base for a fixed amount of money for the member personally. It is not just a book it is an experience and being a member means that you are part of something that you can keep mentally and physically.
8. The researcher made the decision to exclude parents that are not known with the brand as well as not members of the brand for this research because these parents would not be able to answer the questions that are required to be answered to complete this research. This research is being conducted to learn more about the identity and image of the brand and if the respondent is not familiar with the brand or a member they do not have the knowledge to form an opinion about or form an image of the brand making their answers irrelevant to this research.

*Approach of the external focus group*

Due to a precise database that the research company has, there is a list made of parents who have taken part with their children in the photo challenge, meaning they are familiar with the brand yet are not members (see above point 3). The list contains 50 parents with last names, places of residence and e-mail addresses. The researcher approaches every parent through e-mail asking them to take part in the research (attachment III). The researched company offered to provide each participating parent with a gift. The researcher declined to accept this offer, as a gift given to respondent can influence the answers and opinions and in addition this research. With the potential respondents that respond to the e-mail (attachment III) the researcher makes a selection based on place of residence (point 1), knowledge about Dutch educational products for primary school children (point 2), whether a male of female responds to the e-mail is not relevant to this research (point 4). By having a broad spread of respondents (financially and geographically) the opinions and experiences of the brand can be placed against different backgrounds by the researcher (Zand, et al. 2006) meaning the most effective results for this research resulting in the best implementation plan for the researched company.

|  |  |
| --- | --- |
| **Parents of children in grade 1 till grade 4**  ***(Junior grade school)*** | **Parents of children in grade 5 till grade 8**  ***(Senior grade school)*** |
|  |  |
| **Under average household in income x 2** | **Under average household in income x 2** |
|  |  |
| **On average household income x 2** | **On average household income x 2** |
|  |  |
| **Above average household income x 2** | **Above average household income x 2** |
|  |  |

*Figure 6. Respondents for the image and identity research (van Otterloo, 2015)*

*Manner and length of the interview*

Method and manner for the interviews are the same for the internal focus group as for the external focus group. The conversation develops based on the topic guide see attachmentII**.** Depending on the tone of voice and opinion formed by the respondent the researcher will conduct the conversation, taking into account when follow up questions need to be tweaked or can be adjusted to make the interview make sense and flow like a conversation. The researcher will state at the beginning of the interview that the full interview is being recorded, so that the researcher cannot misinterpret information given during the interview in the results and report. At the end of each conversation the respondent has the opportunity to state whether and which details about their private life may be published and whether or not they want to see the results of the interview and report before being shared with third parties. Another manner of the conversation style of the interviews to be noted is the length of the interviews. The internal focus group and external focus group are busy and have tight schedules. Both focus groups are willing to help the researcher and take part in the research but do not have a lot of time. The internal focus group is a small company with a small team and many members and obligations to tend to. The external focus group is not a member for a reason and therefore not very interested to spend too much of their time on answering questions about the researched company. Furthermore the respondents are parents of young children and have jobs and daily tasks that they must to tend to. The internal and external focus group agree on the interview on the terms that the interview can be done over the telephone and will not take too much time. On average the preference given in the e-mail responses that come back based on attachment III the respondents prefer the interview to take no longer than fifteen minutes.

*Analyzing*

After the respondents agree with the terms and conditions of having their answers analyzed and published for the research, the researcher writes out the interviews and analyzes the results. During this phase the researcher compares answers given by the different respondents, taking in consideration all matters. If the respondents give diverging answers the researcher will instate a follow up research. With this the researcher tries to discover the reason for these diverging answers. Reasons for the wide spread of different answers to the research questions are relevant for answering the problem statement. After this phase of analyzing the researcher answers the research questions of this report and tests the hypothesis.

**Chapter 6: Results**

*This chapter starts off with a brief summary of the interviews. Then this chapter will discuss the results categorized by each research question. At the end of each research question paragraph there is a brief summary of the results. The narrative of the interviews can be read in attachment IV. The elaborations of the interviews are stated in analysis models in attachment V. The quotes in this chapter are literal quotes from the respondents and the numbers behind the quotes correspond with the respondent and attached narrative.*

## 6.1: Identity of the researched company according to the focus groups

In total the researcher spoke to fifteen respondents, chapter five substantiates the choice for the respondents. Each conversation took about twelve to fifteen minutes. For this research this amount of time gives the researcher enough time to conclude the respondents individual perceptions of the brand and find out their opinions and reservations about the researched company. The length of the interviews is also explained and argued in chapter five. The thoughts and motives of the respondents are incorporated in this chapter with quotes made by the respondents to highlight the results.

*Desk research*

A strong corporate identity in the current market is seen as an important and relevant factor for every organization. Corporate identity is first used by the corporate intellects Albert and Whetten in 1985.“Members shared beliefs about the central, distinctive and enduring characteristics of the organization(Albert and Whetten, 1985)”. A corporate identity gives companies a direction, a shared corporate identity creates a mental and emotional compass that helps make decisions and inspire. The internal focus group of this research is supposed to be able to literally all give the same corporate identity of the brand and be able to state the mission, vision and strategy of the company. The importance of creating one solid direction based on the identity speaks for itself. With too many business perspectives and not one clear direction within a company the employees are each building for and on a different company (van Rekkum, 2013). To align the business perspectives and get the internal focus group all pointing the same way please read the recommendations in chapter 8 of this report. More and more companies are applying a more strategic approach when doing business. An approach in which the identity of the organization is dominant and with a focus on: the joining of brand and culture, the positioning of the organization and cultivating a shared ambition between stakeholders (van Bekkum, 2013). The homepage of the researched company does not state what the company stands for, who they are, what they want and where they are heading. There is no clear mission and vision incorporated on the website of the company (Borre, 2015). In comparison the competitors do have clear missions, visions and strategies stated on their websites creating a positive image and demonstrating strong branding (attachment VI).

*Internal focus group*

During the interviews with the internal focus group it is apparent (attachment IV, interviewee 10,11, and 12) that the employees have an active, pleasant, kind attitude and are passionate about the company and all that the company does. This was expected by the researcher (see chapter 5.3 of Methodology and tone of voice with researcher and internal focus group) and also shows how involved the family and employees are with the brand. Borre Leesclub is a small family company and that is the foundation of the culture of the firm. Borre Leesclub works with an open culture within the workforce (Borre, 2015). It is hard for the employees to communicate what the company stands for, what it wants and where it is heading this corresponds with the answers that are to be read in analysis 3, 4 and 5 in attachment V. It is not surprising that a small family business starting off as an impromptu idea did not first write down the corporate identity, the corporate vision, mission and strategy for the brand. Traditional family company does not feel that it is required to state these ideas because the company is seen as an extension of the family and the morals and values of the family (van Bekkum, 2013). But for the target audience it is relevant and of great importance to state who the company is, what it stands for, where it is heading and why for this forms the branding of the company (van Bekkum, 2013). The employee wants to relate and know what the brand stands for and the employee wants to be a part of the ideas and morals of that brand (van Bekkum, 2013). Without a clear identity being communicated to the internal focus group both groups cannot form a complete image of the brand. The fact that they cannot create and give a verbal explanation of the brand (see analysis 6) makes it nearly impossible to be an attractive brand to be a part of (van Rekkum, 2013). It is surprising that after ten years there is still no clear indication as to what the brand is and where it is heading. With a clear indication is meant a corporate document stating these facts, a short paragraph on the website or a slogan that fits the morals and values of the company. The three different employees of the company had trouble when asked to state the identity of the brand. It can be expected that if the internal focus group cannot establish the identity that then the external focus group cannot form a clear image of the brand, as the identity is not completely established or communicated. The researched company is now starting to identify itself and communicate the identity to the stakeholders through the use of public relations and are examining other possibilities as to create a clearer identity (attachment IV, interviewee 13).

*External focus group*

The external focus group is asked what they think the corporate identity of the organization is. Based off this research it can be established that the external focus group has no idea what the identity is of the researched company (see analysis 3, 4 and 5). There is no clear (use of) communication, nor behaviour or symbolism showing the target audience what the researched company stands for. Analysis 5 in attachment V shows that various respondents have no idea when it comes to defining the corporate identity of the company. Teaching children through play and educational products are answers given by the external focus group (attachment V, analysis 6). These answers are compatible with the image the internal focus group has of the brand (chapter two). These answers are given by the respondents based on the way Borre Leesclub presents itself within primary schools (attachment V, analysis 1) and the information that is provided on the flyer that is given when children are introduced to the books (attachment VII).

This research shows that respondents are willing to learn more about the identity of the organization and would appreciate an insight into the culture of the organization. Analysis 11 and analysis 14 in attachment V confirm that the external focus group is open to learn more about the researched company, and based on more information about the company would consider a membership with the researched company (attachment V, analysis 13).

The company must establish the corporate identity and start projecting it to the internal and external audience. A strong corporate identity influences the direction, actions and reactions of a brand and is vital to have and communicate, act and symbolize daily (van Rekkum, 2013)

If the researched company was to project their identity successfully towards the target audience a better image of the brand can be established, leading to more brand awareness, leading to external audiences wanting to be a part of the brand finally resulting in more memberships being sold. Based on the responses given by the respondents an implementation plan can be read in chapter eight of this report. This plan is developed to help the researched company successfully, confirm the corporate identity of the brand, project it with the use of the chosen conceptual model and project it towards the target audience resulting in a positive image change of the brand, thus creating the right image of the brand resulting in more members. The research with the external focus group proves that there is not enough knowledge about the brand but that the external focus group is eager to know more. The researched company informs enough but should work on the brand awareness of the book club, teach us more about the brand, the brand could be in the picture more often (attachment IV). One respondent says: “the communication can be better, I had no idea that the organization worked with a membership and I thought the books were free education books (attachment IV, interviewee 12)”. The vision, mission and strategy that accompany and substantiate the identity are facts that the external focus group wants to read and know more about. The communication is unclear, the behaviour not expressed enough and the company underestimates the possible use of symbolism. According to the external focus group the communication towards the target audience is bad or at least not enough (attachment V, analysis 7) and there is not enough communication about the memberships (attachment V, analysis 2, 7, 9, 12, 14). During the research the external focus group indicates how they would like to see the company communicate towards them (attachment V, analysis 14). If the researched company can start to act upon these needs of the target audience, then the brand becomes more plausible for the target audience (hypothesis 2).

## 6.2: Image of the brand amongst the focus groups

*Desk research*

“The sum total of the public perceptions of the corporation’s personality is what we refer to as the corporate image (Spector, 1961)”. “An image is the set of meanings by which a company is known and through which people describe, remember and relate to it. It is the net result of the interaction of a person’s beliefs, ideas, feelings and impressions about the company. A company will not have an image – people hold images of the company (Downing, 1986)”.

*Internal focus group*

The internal focus group receives a lot of feedback by being a small company, communicating directly with the target audience of the brand and being parents themselves. The internal focus group has a good idea of the image that the brand has with the target audience. The image that they think the brand has is corresponding one hundred percent with the overall image the external focus group has. Educational, short, simple, fun, colourful stories created to help children master the art of reading (Borre, 2015). Out of the conversations had with the employees (attachment V) over the length of this research it is apparent that internally the company is already thinking more about the image and reputation and working on improving the corporate identity, image and in turn the reputation. According to respondent from the internal focus group there are changes being made on the name to make it more evident what the mission and target is of the readers club. “We are starting to make thought-out decisions based on what kind of image and reputation we want to reflect to our target audience and our stakeholders. We are trying to carry out our identity and are therefore choosing to, for example, work with certain brands and exclude other brands from collaborating with. We realize that for a longer period of success we need to focus on our brand and how we want to strengthen it for the future (attachment IV, interviewee #13)”.

*External focus group*

It is not surprising that adjectives used to describe the image of the organization by the external focus group, based on their knowledge, are words such as childish, educational, simple, easy, colourful (attachment V, analysis 2, 5, 6, 9). Educating children and helping them to read indicates that the children do not need the membership once they have learnt how to read. This image of being a teaching device in the first years of primary school in combination with the free give-aways of the brand at the beginning of the year create an image with the respondents that buying a membership with the brand is unnecessary even more so as the children continue to grow and develop on an education level. Part of the physical appearance of the brand is the colourful stripes on the backs of the books, symbolizing the level of the child’s reading abilities. When searching for the brand on the internet the books automatically appear alongside the words; ‘the striped books’. As all the respondents are known with the books, it was surprising that the respondents could not connect this physical image, or symbolism, of the books with the brand (attachment V, analysis 10).

## 6.3: Desired image of the brand

*Desk research*

“A positive image works like a magnet and that is the relevance of a good image (van Riel, 2010)”. Different studies have shown that companies with a positive reputation are capable of drawing staff to the company and keeping them for longer terms, can ask a higher price for their products and governments are willing to help support companies with strong reputations (van Riel, 2010).

*Internal focus group*

The respondents have ambitious and reachable goals for the image of the brand. Again, due to the research and the information obtained during the interviews, it is obvious the company has thought more about the possibilities and opportunities that clear communication, behaviour and symbolism can benefit the brand. The brand wants to be a household name, a modern day children’s icon that stands up over a longer period of time (Borre, 2015). The internal focus group sees the importance of establishing a strong corporate identity and acting on this identity whilst communicating it thoroughly towards the target audience. There is a definite need to start using more direct and indirect communication to create a more positive image of the brand (attachment IV, interviewee 13). The company chooses to target primary school pupils, this entire section of the market that was chosen to grasp onto. The company produces products for children from the end of kindergarten through till the end of primary school, but this is not what the brand is known for (attachment IV, interviewee 15). The brand is known for producing educational books to help children learn to read which is fun but not completely accurate with the goal (attachment V, interviewee 15).

*External focus group*

The respondents are wary about responding when asked about the desired image of the brand. As they are not certain about the identity, mission, vision and goals of the brand, they are not sure about how the brand wants to be perceived. The respondents are willing to learn more about the brand and the brand’s desires and goals for the future. Although the desired image of the brand is unclear and incomplete, the target audience is willing to learn more about the brand. This indicates the company can re-position the brand freely with a target audience eagerly waiting and wanting to hear, see and experience more of the brand. Which is a positive opportunity for the brand that should be taken advantage of.

Through the research the respondents learned that the brand is appropriate and aimed at children throughout the entire primary school. When hearing about the products ranging for the readers aged between 4 and 12 years old, the respondents reacted surprised. The respondents can conclude that this is not the image that the brand has at this moment in time. If this is the desired image the brand wants to create and uphold it is possible but perhaps with a division made between the younger and older readers. *“A 10-year old child does not want to associate himself with a character that is also read by a 5-year old child. A child at the end of primary school wants to prove to himself that he has grown and is not reading the same childish books as the ones he learnt to read from* (attachment IV, interviewee #7)”. The desired image of the brand being household name as read in the reactions from the respondents with the internal focus group is possible according to the respondents in the external focus group. The external focus group is interested in to what the brand will state as their identity, mission and vision and are open to being convinced about the positive elements of the brand and consider a membership (attachment IV, analysis 11) *“If we were to be informed stronger about the brand and the possibilities we could look into taking up a membership for our three children ranging between the ages of 6 and 11* (interviewee #12)”.

## 6.4: Needs of the external focus group to create the desired image

*Desk research*

“Image is a representation in the mind. It affects attitudes, which in turn affect behaviour. No company can afford to ignore image. The impression it creates consciously or unconsciously, whether it wishes to or not – inevitable affects people who do business with it (Bernstein, 1986)”. “Research has found out that 9 out of 10 consumers reporting that when choosing between products that are similar in quality and price, reputation of the company determines which product or service they buy (Mackiewitcz, 1993)”.

*Internal focus group*

The respondents are aware that the target audience needs clearer communication. With the use of direct and indirect communication they feel that they can convey the message better, Borre Leesclub knows it is important and therefore are looking into new business ventures and possibilities to establish an identity and image (Borre, 2015). To project a good image towards the stakeholders the researched company need to establish an identity. Based on the identity project their image to the outside world through behaviour, communication and symbolism. Borre Leesclub thinks that the external focus group does not want to know more about the identity of the company and the internal focus group. This is actually in contradiction to what the external focus group says (attachment V, analysis 11 and 14).

*External focus group*

The external focus group needs more and better communication about the brand and the diverse products and experiences the brand offers (attachment V, analysis 6, 7, 12, 14). The external focus group wants more communication towards the target audience (attachment V, analysis 7 and 14). Which is in agreement with what the internal focus group thinks (see attachment IV). This is not surprising as during the research it is apparent that there is no clear identity thus image of the brand. The company must agree and phrase their identity and project this towards the target audience and stakeholders with the use of the right behaviour, communication and symbolism for then the desired image can be reached.

The researched company has the resources to establish and communicate the identity and the target audience is willing, no wanting, to learn more about the brand. The perfect combination to (re)create a strong reputation.

**Chapter 7: Conclusion**

*This chapter focuses on the conclusion of this research. These conclusions are based on the results that are discussed in chapter six of this report. The first conclusion substantiates which hypotheses are confirmed with this research and which can be dismissed. The further three conclusions are based on the results gathered based on the research questions. The final conclusion concludes all previous conclusions and addresses the problem statement.*

## Conclusion 1 (based on the three hypothesises)

*Establishing a corporate identity and projecting this identity towards the target audience is essential for the researched company, as then the researched company can establish an image.*

The researched company has not yet established a clear identity. When the brand itself does not know who they are and where they are heading, how can external groups be expected to have a clear image of the brand? The respondents want to learn more about the researched company and based on the image they create they will re-evaluate a membership with the researched company. The company can use the balance of different resources such as behaviour, communication and symbolism to reinforce and establish an image with the target audience **confirming the first and third hypothesis.** The main need at this point of the external audience is a clear communication about who the brand is, what it stands for, what it wants and where it is heading. By taking this on board the target audience learns more about the brand. The target audience is willing to, based on more knowledge, explore the possibilities of becoming a member making the company more plausible **confirming the second hypothesis.**

## Conclusion 2 (based on research question 1: What is the identity of the brand?)

*There is not a clear established identity for the researched company therefore externally it cannot be perceived by stakeholders.*

The most important change in thinking about corporate branding is the growing focus on building relevant and distinctive corporate identities, instead of focussing on image-development. It is a challenge to build an identity, which embodies the vision of the management, connects to the needs of the external stakeholders but also is a something that the employees can identify themselves with. An identity that connects vision, image and culture so that the direction of the company can tie all capacities and achievements of the company and needs and desires of the target audience (Hatch, 2001). The researched company has not established their identity. This research shows that the target audience has no idea what the identity is or the image is of the brand but want to know more about the brand. There is a good opportunity for the researched company to re-introduce the corporate identity to the current members and future members. It is positive that the target audience wants to know more about the brand and are willing to change their opinion about the brand an possibly become members if the company takes action now.

**Conclusion 3 (based on research question 2: What is the image of the brand amongst the target audience?)**

*The image of the brand is based on the way the target audience is introduced to the brand. The image is an educational, childish, simple storybook that teaches children to read in a playful way.*

Desk research shows that there are three main reasons that a clear reputation can be positive for an organization. As well as the expectations of a brand, in this case the expectation is: help children to read, as the experiences with the brand are important for the identity and image of a brand (Van Bekkum, 2013). The experience with the researched company and their brand shows that because the target audience is introduced to the brand at the beginning of primary school for free there is no indication at first that the brand is actually a book club. Due to the bright colours, big letters and simple stories the brand is seen as a brand for only the young readers. The multiple layers of the brand such as the aspect that the book grows with the child, there are memberships and the company offering more than just books are all factors that are not fully communicated and let the company image down. There are many opportunities here for the company that are not being taken advantage of. With the insights that are the results of this research, the conclusions based off what the internal and external focus groups think and say and with the usage of the implementation plan there is still time and opportunity to turn it around (see also conclusion 3) and influence and enhance the image that the target audience has of the brand. For the current one is not clear there is all the room for improvement.

## Conclusion 4 (based on research question 3: What is the desired image of the brand?)

*The researched company wants to grow and change the image and meaning of a membership whilst becoming an even more successful household name. “We want to become a household name, a modern day children’s icon (interviewee #13)”.*

Desk research shows that the way in which organizations orientate their brand has a positive influence on their financial achievements. When organizations are more brand-orientated and use the brand they are thought to be more profitable (Van Bekkum, 2013). The field research conducted for this research indicates that the target audience does not have clear or complete image of the brand. Due to the lack of a clear and completely established identity the brand falls short of projecting their identity towards the target audience into an image. The desired image that the company has for their brand can be realized through the right methods and the target audience is interested in learning more about the brand and creating a more complete image. The recommendations on how the researched company should commence, based on this research, can be read in the chapter eight.

**Chapter 8: Recommendations**

*This chapter focuses on the recommendations for the researched company based on the results and conclusions of the research. This chapter defines and recommends a direction for the researched company based on the research conducted by the researcher. The recommendations are categorized based on the theory of Birkigt and Stadler, the chosen research questions and the results. Chapter three explains and argues the chosen problem formulation and sets out goals and motives for this research.*

**Behaviour,** **communication** and **symbolism** are the three main concepts to convey the identity to the target audience based off the conceptual model used for this research. Because behaviour, communication and symbolism are terms used by Birkigt and Stadler therefore these three terms are used for the recommendations that are based off the research.

## *Establish identity for Borre Leeslub*

It is recommended the researched company determines the corporate identity of the brand and writes this down for the internal focus group and for the external focus group. After stating the identity it is important the company lives and acts based on the established identity. This will influence and enhance the image because the image is a projection of the identity of the company (chapter four). During the last decades, several methods have been developed which have the objective of revealing an organization’s actual corporate identity. “Many of the available methods come from ‘*traditional*’ consumer behaviour research, which draws on survey techniques in order to ascertain an organization’s external image (Van Riel & Balmer, 1997)”. There are three techniques that can be used are the Rotterdam Organizational Identification Test, Balmer’s Affinity Audit and the Laddering Technique. The identity of a brand needs to glitter and shine to the outside world. The most beautiful glow a company can give it self, comes from within and starts with establishing the corporate identity internally. The vision and mission need to be determined and the question needs to be asked; who are we really? What do we want? Where are we going? What do we stand for? The corporate identity is the foundation for the deliberate decision making of a company and the way a company has the ability to influence the image the target audience has of the brand (van Bekkum, 2013). The “*Selbstbild*” of the company (or at least how it is formulated by the managing team within the company) is the foundation for the external communication activities with as higher goal to achieve the desired image with the external target audience.

## *Company must act on the chosen identity*

The behaviour of the employees ensures that the external respondents’ experience is good. This statement is based on the answers during the interviews with the external focus group being very positive about the contact they had with the employees (attachment IV). The first recommendation based on the research and behaviour of the company is to maintain the excellent customer service and personal touches when dealing with (prospective) customers. The external focus group is positive about the contact that is had between themselves and the corporate team over the telephone and by e-mail. The external focus group is positive and has no remarks about the communication, service of behaviour (attachment IV). For your brand to stand out and be successful the identity must stand out from the rest (van Bekkum, 2013). Regardless of the size of a company and the amount of internal employees engagement and transparency is key to becoming a likeable and successful company (van Riel, 2010). The small internal team at the researched company can use the communication devices such as Facebook, Instagram and the newsletter to introduce members of their staff and make the connection between the brand and the consumer more personal. This research shows that the external target audience is interested in learning more about the company and using social media is an easy, simple and effective way to keep in contact with the current and new customers.

## *Company should communicate on chosen identity*

The target audience has little or no idea what the brand stands for, what it wants, where it stands and where it is heading. It is very positive that the target audience is open to learn more about the brand (attachment V, analysis 11, 13, 14). The researcher recommends acting and communicating the identity, mission, vision and strategy as soon as possible to the target audience. Ideally to make the first steps before the beginning of the new school year of September 2015 and be complete for the new school year of September 2016. A company gains instant level of differentiation and professionalism by developing brand identity (Van Bekkum, 2013). A human brain processes images faster than it can process words meaning that by having an excellent identity accompanied with clear images and goals a company can sell their brand faster and more efficiently (van Riel, 2010). A brand identity has to stand out in a positive way and make a great first impression. The current impression of the corporate identity of the researched brand is not ideal (see attachment V, analysis 3, 4, 5, 6, 7). An efficient and quick way to communicate the brand identity to the target audience is through the company’s website. Research shows that the average user spends a length of approximately 10 seconds on a website before deciding whether to continue reading or not. These first visual, online impressions have a huge impact on how the customer feels about the brand and remembers the brand. In this case of the researched company the brand offers a great membership and a diverse range of educational products for all pupils of the primary school. Furthermore striving for a great corporate mission that is to educate children and teach children to enjoy reading. Currently this identity is not projected properly through the website of the researched company. The researched company loses customers to companies with better (online) branding (attachment IV and attachment VI). These competitors all state their mission, vision, strategy and therefore communicate their identity clearly through their individual websites towards the target audience. The researched company is losing customers (attachment IV and VI) by not incorporating a clear message on the website for the target audience. Communicating the identity of the researched company is best and clearly done through the use of the website. The website is the recommended resource to use according to the flyer distributed by the researched company to the target audience, which means it is the best spot to communicate the identity.

*Use symbolism to convey the identity to the target audience*

The main character is the strongest form of symbolism towards the target audience. The identity of the books being for all primary school children is not apparent with the current character. Respondents urge the researched company to make a decision either be a book club for the younger grades or accommodate both. When choosing both the brand needs to re-position their brand on the market for the older readers. The target audience want a different character, a book containing more pages, less pictures, and storylines more along the lines of books written for pre-teenager books.

**Chapter 9: Implementation**

*This chapter describes and reasons the recommendations made in chapter eight. The chapter starts with the constraints, the purpose and target audience of the implementation plan. The chapter prescribes the implementation of the recommendations, including the costs and time management. This chapter explains how to put the recommendations from chapter eight into actions. The different recommendations are placed in tables, each table highlights: what needs to happen, who is responsible, the planning, the costs, how it can be controlled and maintained.*

Behaviour, communication and symbolism are the three main concepts to convey the identity to the target audience based off the conceptual model used for this research. Because behaviour, communication and symbolism are terms used by Birkigt and Stadler therefore these three terms are used for the implementation plan that is based off the research. The researcher uses the three main concepts of the Birkigt and Stalder model that is chosen for this research to conclude this research and make an implementation plan. Based on the results, conclusions and recommendations the researcher creates an implementation plan for the next 12 months for the company. This implementation plan can be partly outsourced to an external company that tends to helping companies find their identity but the researcher recommends the researched company to use the internal team of the company to succeed in completing this plan. It would be highly recommended to take on an intern from this twelve-month period to make sure all tasks can be completed in addition to the tasks that the company has on a day-to-day basis. The implementation plan and tasks of the intern can be read in table 7 in this chapter. Table 8 has been added in for the option of outsourcing this process.

## *Establish the identity with mission, vision and strategy for Borre Leesclub*

In chapter eight there are three types of tests highlighted to establish the identity of the brand. A low cost first step into determining a corporate identity is to become familiar with literature about the concept of identity and image and the theories written about the concepts. Many books are available online, in bookstores and many journals and books can be found online on sites like amazon.com. At little cost an investment can be made into starting to build a corporate identity. The company is small with only a handful of employees which means that creating and establishing the identity can be done in a fun and involved way. Brainstorm sessions with the entire internal team, input from all employees and guidance offered from the PR-company that is already involved in helping create and better the image of the brand. It would be at no cost, fun and can get the entire team re-introduced to the brand and make them fall in love with it all over again. Please not the option to use an intern to do this work. In table 7 this option and the costs and benefits are concluded. Which will affect the behaviour of the staff and in an upwards spiral continue to benefit the brand. Once the child is convinced and likes the character, the parents and memberships will follow (attachment V, analysis 12). This research has proven that the external focus group makes decisions about buying educational products outside of the national curriculum based on what their child likes to read (attachment V, analysis 12). Another reason for why the target audience does not become members is because of the wrong image the brand has, it is perceived that the memberships and products of this brand are only for the lower grades of primary school (attachment V, analysis 9). There are also external companies who help establish the identity of a brand and help communicate this through, for example, creative concepts such as (corporate) storytelling. In the same building as the PR-company currently doing the PR for the researched company there is a company that helps digitally tell the story of brands. It would be easy next time the researched company visits the PR headquarters to ask the creative concept company to join and discuss what the possibilities are to communicate the identity to the target audience through for example social media. A consultation with the company would be free and a plan could be made of no cost and based on the plan a price would be set.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Priority is high and this should be done as soon as possible** |
| What | Establish the identity. At this point the owner of Borre has made a clear definition of the mission, vision, strategy and corporate identity of the brand. This is done based on the information provided and required by the researcher for this research. The mission, vision, strategy and corporate identity can be adjusted based on the results that come from this research based on qualitative research done with the internal and external target audience. In an ideal situation the researched company the company would use the information provided by the owner and develop it on the website and internally in a manual for employees. It would be advised for an intern to be taken on for a 12-month period of time to conduct most of the implementation plan or at least help out with this implementation plan. Preference is to have this established and communicated through the website before the beginning of the new school year as during that period the researched company will be handing out flyers about the memberships and parents will get a clearer vision of the company once they go on the website. |
| Who | Owners and the internal team at the company in combination with the help and research report made by the researcher. |
| Planning | Before the 31st of August 2015 \**Please not that this report was first handed over to the company on the 26th of May 2015 thus meaning that the company has had time to achieve this deadline.* |
| Costs | The costs are to either make one of the internal employees in charge of changing the website and making the identity a part of the workflow throughout the company. Keep in mind that the establishing of the identity, mission, vision and strategy has been done during this research and at this point the main target is to get it up on the website and start communicating it to the (target) audience. Also all information required to start is shared in this report. It would be recommended for an intern to come on board with this project and also monitor the first weeks of the activity on the website compared to that of previous years during the same period. This can be done through online free programs and can be added on to every website. It would be recommended to the company to use the knowledge, skills and insights of the researcher and perhaps use the researcher to monitor the progress of this implementation point. Costs for extra information about establishing the identity would be 30 Euro. It would be recommended to read the book ‘*Bouwen aan organisatie identiteit’* by Tibor van Bekkum. |
| Returns | More information on the website, a better view of the company for possible customers attending the website. Returns can be managed and counted by amount of members that apply online. As stated in this report the importance of attracting members with the website and giving a good first impression is essential to the growth of the product. |
| Moderate and supervise | Check the lay- out of the website on the 28th of August 2015 and make sure it looks clear, welcoming and sends the right message to the target audience. At the end of the month evaluate the traffic and clicks on the website compared to clicks from the previous three years and see whether there is a change (this can be managed through online free programs see costs). If the researcher is chosen to do the work, the researcher is able to moderate and supervise the developments in negotiation with Mark Thijs. |
|  |  |

*Figure 7. Establish and communicate the identity of Borre Leesclub by Borre Leesclub*

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Priority is high and this should be done as soon as possible** |
| What | Establish the identity and corporate image with use of external company and use digital storytelling, website and social media to convey the message. Before the beginning of this new school year. |
| Who | External company. |
| Planning | Before the 31st of August 2015. \**Please not that this report was first handed over to the company on the 26th of May 2015 thus meaning that the company has had time to achieve this deadline* |
| Costs | This depends on the company used and the type of collaboration Borre Leesclub wants to have. A rate based on tailor-made advice and insights can be made. Prices can range from a few hundred Euro for a afternoon workshop to a few thousands for a commitment that would take a few months. Please also see figure 7 for the price efficient version. Depending on the extent the researched company wants to go a maximum of 3000 Euro needs to be put aside to include an external company to help with establishing and polishing of the identity. |
| Returns | Companies that use storytelling can achieve a lot in a short period of time. One viral video from a digital story telling company is worth the investment and can produce a boost in branding and sales of a company. One example is the laughing Buddha digital storytelling video created by a company named Vertov (based in the same building as Coebergh Communicatie and PR). This video was made for the Buddha line of the Dutch brand Rituals and not only went viral but also won prizes for the collaboration. |
| Moderate and supervise | Benefits of using Vertov shares office pace with the PR company meaning that Mark Thijs could moderate and supervise the collaboration between Borre Leesclub, the PR company and the digital storytelling company. |
|  |  |

*Figure 8. Establish and communicate the identity and corporate image with use of an external company*

## *Communicate the identity to the external world*

Communicating the identity should be done easily on the website, getting a clear message across. A homepage is where the mission, vision, strategy and ‘who are we’ are clearly communicated to the target audience (figure 7). Using the website is an easy and free way to start with educating the target audience about the identity. Once the identity is established it can be further disseminated to a wider audience, this can be done through digital storytelling (figure 8). If the decision is made to work with a creative concept company, experienced in conveying a corporate identity towards the target audience they would recommend different types of media to use (figure 8). Based on the results of the research it is important that the brand does not become too commercial. It is seen as a pricey brand and the family business aspect is what the respondents like about the brand so the researched company should use this information to their advantage. Build on the strong qualities and strengthen the weaker qualities.

## *Use symbolism to add a new element to the brand; introduce an older character*

The brand meant for the entire primary school. This aspect of the brand is not apparent to the target audience (attachment V, analysis 9). The character used in the stories is not representative for this broad audience. A way to make the books of the readers club attractive to the older readers is to create a new character into the stories, this research shows that tis is what the target audience wants. Creating an older (step-) sibling would help to divide the young readers from the older readers within the primary school. As stated a 10-year old does not want to be associated with a character that is also read about by a 5-year old. Over the next year an older sibling could be introduced to the readers. This research shows that there is a preference to not work with memberships but to be able to buy the books for the older kids individually.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **This is advised and can enhance the branding of Borre Leesclub** |
| What | Add an older character to the line of stories. Introduce a line of books for the second half of primary school. |
| How  Who | Instead of writing, illustrating and producing books about the character Borre for the senior half of primary school. The company should change the character, storylines and lay-out and make it age appropriate. There is a growing development with pre-teen books in the market and there are a number of competitors In this field, so it is advised that Borre Leesclub starts to make a change in the books that are written for the senior half of primary school. The pupil in the final year of primary school does not want to associate with a charater that he or she read about in kindergarten. With a three months development time the researcher advises the company to start developing a characther and produce a line of four books, that can be bought per piece or as a set on the website. It is not recommended to use a membership for the second half of primary school, because this research shows that there is a preference by parents in the target audience for working without memberships after the junior primary school. Ideally the four books are about a more mature character and can be produced and ready for promotion by the beginning of the new school year of 2016. This means there is time to write, illustrate (there will be less images in these books as past the first half of primary school this is no longer a priority) and make room on the website and flyer for the older students and the older students products.  It would be recommended to have a freelancer writer join the team for this new direction. The current writers can stay focussed on the junior primary school products and the freelancer (who with preference has experience with writing for pre-teens) can take on the role developing a new character that appeals to the focus group and writing the four trial books. This would be done in close collaboration with the internal team of Borre Leesclub and would maintain the image of the Borre Leesclub whilst appealing to a wider audience of more experienced readers. |
| Planning | The planning for the growth of the product would begin with **now** interviewing and employing of a freelance children’s writer to develop a new character for older readers and to write the four novels. The second stage would be introducing the new character and books including related products for the new addition of the Borre Leesclub. The website and flyers to send schools should be ready for the launch in **August 2016 thus ready for the new school year of 2016.** The PR company would further consolidate this launch by using their expertise to give Borre Leesclub and the new character extensive and appropriate media coverage and promotion during the children’s book week in **October of 2016.** |
| Costs | The production, promotion and sale process for the new book series remains the same as that is currently used by Borre Leesclub. What the company does need to take into consideration when budgeting is the wages of the author and the cost of printing the novel, which will have more pages than the current titles published by the company. Naturally the target audience will be familiar with the costs of books for this age group and taking these guidelines into consideration Borre Leesclub should be able to use their expertise within the market place to remain competitive. On a positive note the orders and distribution of the new series of books can be done in the same manner as the junior series. During this it would be ideal to have an intern on location working on the recommendations that have been given previously in this report – furthermore the intern can also help with tasks around the product launch suchs as liaising with the PR company for the promotion, contacting and informing schools, updating the website and managing customer enquiries and sales. In theory there will be the same amount of production but a different product being produced. The increase in sales should balance the costs of the new book series. |
| Returns | Based on this research and with the development by the company of producing a series of new books for older primary school readers by including a new character the target audience will grow. The current market for pre teen books is growing (see attachment VI) It would appear from this research that this growth will be realised if it is not tied to a bookclub membership. Most importantly this growth is perfectly tied to the identity and image of the company (that started over ten years ago) with a collection of books that grow and develop with students as they attend all years of primary school. |
| Moderate & Supervise | Mark Thijs |
|  |  |

*Figure 9. Introduce an older character to the Borre Leesclub for the older readers*

**Chapter 10: Discussion**

*This chapter contains a critical deliberation about the research and is written by the researcher. The researcher identifies the strong and weaker sides of this research study.*

## 10.1: Strong sides

## *The first research to be conducted for the company*

The researched company had not undertaken any form of research previously. The research has shown the company how important and interesting a research into their own brand can be. A research into your company, brand, internal audience and external audience can make you feel vulnerable as the company is put on the spot and everything is examined, however this experience was a great learning point for the company. The company learned how the target audience sees the brand. The desired target audience points out the best qualities and the lesser qualities. Learning more about both qualities is important to grow and evolve and in time make the brand stronger. Maintain the good qualities and eliminate the undesired qualities.

## *The results offer insights in to what the desired target audience wants and needs* This research has shown the researched company what the desired target audience wants and needs. Part of the target audience has a hunger that with only small changes in the company can be satisfied. Knowing what your target audience wants makes a brand stronger as the brand can focus on accommodating the target audience needs. The researched company can choose which needs they want to accommodate and make decisions about the direction they want to take for the future, taking their target audience with them on a new journey.

## *The research connects theory with practice*

The researcher is aware that the researched company Is open to making changes. Due to the research the company has already been looking into establishing more of an identity and wanting to convey this to their target audience. The researched company has already reached out to a PR company to help them re-create and develop their image in the Netherlands and are willing to take on board the recommendations that have been described in this report by the researcher. *\*Since the research report was given to the researched company in May of 2015 there has already been progress into establishing the identity.*

## 10.2: Weak sides

*Results are statistically not representative*

Quality research is the most suitable method for conducting an identity and image research, this is explained in chapter five of this report. But by not doing a quantity research the results of this research are not statistically representative. The results simply outline an image of what both focus groups think. The results of this research cannot be seen as representative for the entire external or internal focus group.

*Researcher was a part of both companies involved during the research*

During the external focus group there is a chance that respondents gave the researcher the questions the researcher wanted to hear based on the researcher’s enthusiastic manner of speaking about the brand and researched company. Therefore when respondents were asked whether they would consider a membership based on the information they had been giving during the interview, some of them might have responded with a socially desired answer. This is only an assumption made by the researcher as she feels that at times she was possibly too enthusiastic about the brand because she does PR for the brand and had been doing so for nearly seven months at the time of the interviews. The internal focus group interviews were not divergent according to the researcher.

*Suggestions for a follow-up research*

For a follow-up research the researcher of this report would advise conducting face-to-face interviews and leading a group discussion with a diverse group of the target audience. The reasoning for not doing that for this research study have been explained in chapter five o this report. A group discussion would be interesting to conduct. During which it would be advised to show the respondents all the products that the researched company have and introduce them to the brand further and discuss all elements of the brand to a further extent. A group discussion can also lead to the majority of the group not forming an own opinion but simply following the herd. With individual calls the respondent is obliged to answer based on their own knowledge, opinion, needs, morals and values. For a follow-up research the researcher of this report would advise to research the possibilities of ‘*gamification’* and the advantages that this technological development has for educational products and programs for children. The decision to not involve *gamification* in this research study is based on the fact that the researched company has never conducted any form of research. Due to the fact that this research is focussing on the identity and image of the brand and one researcher was conducting the research the decision was made to exclude *gamification* from this study. The researched company had the preference to not broaden the research too much. For this research and the restrictions and limitations of this research there was no chance to include the development of *gamification* without interrupting and disrupting the research and the main research target and questions. Therefore it is excluded in this research study but recommended for a follow-up research to be conducted separately for the researched company.

**Bibliography**

Albert, S. & Whetten, D. A. (1985). *Organizational identity*. Greenwhich, CT: JAI Press.

Baarda, B., Goede, de, M. & Kalmijn, M. (2010). *Basisboek enqueten.*

Groningen: Noordhoff.

Balmer, J.M.T. (1997). *Corporate identity: What is it, Why the confusion, and What’s Next?*

[Corporate Reputation Review](http://www.ingentaconnect.com/content/pal/crr;jsessionid=35d2jl8o7sgnq.alice), Volume 1, Number 2, 1 July 1997, p. 183-188.

Bekkum, T. van (2013). *Bouwen aan organisatie identiteit.*

Waddinxveen: AlphaZet prepress.

Bernstein, D. (1986). *Bedrijfsidentiteit – Sprookje en werkelijkheid.*

Utrecht: L.J. Veen.

Birkigt, K. & Stadler, M. M. (1986). *Corporate identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen.*

Landsberg an Lech: Verlag Moderne Industrie.

Dowling, G.R. (1986). *Managing your corporate images.* Industrial Marketing

Management, Volume 15, p. 109-115.

Floor, K. & Raaij, van, F. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie.* Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach.* Boston:

Pitman Press.

Gagliardi, P. (1990). *Symbols and artifacts: Views of the corporate landscape.* New York:

Aldine de Gruyter.

Groenland, E. A. G. (2001). *Online kwalitatief marktonderzoek. Een deerne van vele zinnen.*

Breukelen: Universiteit Nyenrode.

Hatch, M. J. & Schultz, M. (2001). *Are the strategic stars aligned for your corporate brand?*

Cambridge MA: Harvard University.

Houthoofd, N. (1996). *Strategisch management. Concepten, analysemethoden en*

*toepassingen.* Leuven/Apeldoorn: Garant.

Hsieh, T. (2010). *Delivering Happiness: a Path to Profits, Passion and Purpose.* New York:

Hacette Book Group.

Larcon, J.P. en Reitter, R. (1979). *Structures de Pouvoir et Identite de l’entrepris.* Parijs:

Editions Nathan.

Mackiewitcz, A. (1993). *The economist intelligence unit guide to building a global image.*

New York: McGraw-Hill Inc.

Margulies, W. (1977). *Make the most of your corporate identity.* Harvard Business

Review, July- August, pp. 66-72.

Meier, U. & Mandemakers, M. (2007). *Kwalitatief marktonderzoek.* Groningen: Wolters-

Noordhoff.

Ohmae, K. (1991). *The mind of the strategist: the art of Japanese business.* New York:

McGraw Hill.

Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage.* New York: Free Press.

Rekom, J. van (1992). ‘*Corporate identity, ontwikkeling van concept en*

*meetinstrument’* in: Riel, C.B.M. van en W.H. Nijhof (eds) *Handboek*

*Corporate Communication,* p. 221-229. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

Riel, C.B.M. van en Balmer, J.M.T. (1997). *Corporate identity: the concept,*

*It’s measurement and management.* European Journal of Marketing,

31, p. 340-355.

Riel, C.B.M., van (2010).*Identiteit en Image.* Den Haag: Sdu Uitgevers.

Selame, E. en Selame, J. (1975). *Developing a corporate identity.*

*How to stand out in the crowd.* New York: Wiley.

Spector, A,J. (1961). *Basic dimensions of corporate image.* Journal of Marketing,

Vol. 25, p. 47-51.

Zand, D. van., Jongeleen, J., Knipsel, K. & Rogier, A. (2006). *Zakelijke communicatie:*

*mondeling.* Amsterdam:Pearson Benelux B.V.

**Internet**

Centraal Bureau Statistiek (2015). *Menu, cijfers per thema (2015).* Verkregen dd. 25-04-

2015 via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/cijfers/cijfers-per-thema/default.htm>.

**Attachment I: Log**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **What** | **When** | **Minutes** |
| Discussing options to do research for Borre | 4th of November 2014 | 30 |
| Discussing options to do research for Borre with Borre | 6th of November 2014 | 90 |
| First thesis group meeting to discuss research possibilities | 9th of January 2015 | 90 |
| Hand in internship report, thus problem statement | 15th of January 2015 | 240 |
| Thesis meeting to discuss problem statement and plan | 30th of January 2015 | 120 |
| Formulating problem statement | 30th of January 2015 | 90 |
| Search for suitable literature in Mediatheek HSL | 30th of January 2015 | 120 |
| As prelim read Identiteit & Imago van Riel | 31st of January 2015 | 120 |
| As prelim read article about corporate identity | 1st of February 2015 | 120 |
| Visited Borre Educatief | 6th of February 2015 | 360 |
| *Official start semester “Afstuderen”* | *9th of February 2015* |  |
| Thesis meeting to discuss progress | 12th of February 2015 | 120 |
| Research definitions of (corporate) identity + image | 14th of February 2015 | 180 |
| Research history and development of the definitions | 15th of February 2015 | 120 |
| Adjusting the problem statement | 15th of February 2015 | 45 |
| Thesis meeting to discuss progress | 20th of February 2015 | 120 |
| Theoretical framework based on research +feedback | 28th of Feb + 1st of March | 480 |
| *Deadline theoretical framework* | *2nd of March 2015* |  |
| Thesis meeting to discuss progress and next steps | 6th of March 2015 | 120 |
| Discuss methodology and possibilities of writing in ENG | 9th of March 2015 | 45 |
| Thesis meeting to discuss progress and next steps | 13th of March 2015 | 120 |
| Adjustments to theoretical framework based on feedback | 21st + 22nd of March 2015 | 420 |
| Research to relevant theories and books in English | 21st + 22nd of March 2015 | 240 |
| Discuss methodology and method of research | 23rd of March 2015 | 30 |
| Thesis meeting to discuss progress | 27th of March 2015 | 120 |
| Thesis meeting to discuss progress | 7th of April 2015 | 160 |
| Thesis meeting to discuss progress | 17th of April 2015 | 120 |
| Based on new found information and English literature rewriting everything up until this point; chapter 1 through till 5 | 18th of April 2015 | 400 |
| Based on new found information and English literature rewriting everything up until this point; chapter 1 through till 5 | 19th of April 2015 | 120 |
| Based on new found information and English literature rewriting everything up until this point; chapter 1 through till 5 | 20th of April 2015 | 420 |
| Write, adjust and re-write the questions and topic guide | 20th of April 2015 | 120 |
| Write, adjust and check the e-mail to respondents | 21st of April 2015 | 120 |
| Send out the e-mail to possible respondents | 21st of April 2015 | 120 |
| Translate the questions and topic guide | 28th of April 2015 | 120 |
| Thesis meeting to discuss progress | 29th of April 2015 | 120 |
| Reach out to respondents due to no reactions | 29th of April 2015 | 240 |
| Interview 1 | 30th of April 2015 | 30 |
| Interview 2 | 30th of April 2015 | 30 |
| Interview 3 | 1st of May 2015 | 30 |
| Interview 4 | 1st of May 2015 | 30 |
| Interview 5 | 1st of May 2015 | 30 |
| Interview 6 | 1st of May 2015 | 30 |
| Interview 1 – writing out the interview | 2nd of May 2015 | 45 |
| Interview 2 – writing out the interview | 2nd of May 2015 | 45 |
| Interview 3 – writing out the interview | 2nd of May 2015 | 45 |
| Interview 4 – writing out the interview | 3rd of May 2015 | 45 |
| Interview 5 – writing out the interview | 3rd of May 2015 | 45 |
| Interview 6 – writing out the interview | 3rd of May 2015 | 45 |
| Interview 7 | 4th of May 2015 | 30 |
| Interview 8 | 4th of May 2015 | 30 |
| Interview 9 | 4th of May 2015 | 30 |
| Interview 10 | 4th of May 2015 | 30 |
| Interview 11 | 4th of May 2015 | 30 |
| Interview 12 | 4th of May 2015 | 30 |
| Arranging results working towards conclusions | 6th and 7th of May 2015 | 180 |
| Interview 7 – writing out the interview | 8th of May 2015 | 45 |
| Interview 8 – writing out the interview | 8th of May 2015 | 45 |
| Interview 9 – writing out the interview | 8th of May 2015 | 45 |
| Interview 10 – writing out the interview | 8th of May 2015 | 45 |
| Interview 11 – writing out the interview | 8th of May 2015 | 45 |
| Interview 12 – writing out the interview | 8th of May 2015 | 45 |
| Gathering and working out attachments | 9th of May 2015 | 360 |
| Overall re-reading, re-writing, reading | 10th of May 2015 | 420 |
| Overall re-reading, re-writing, reading | 11th of May 2015 | 120 |
| Thesis meeting to discuss progress | 12th of May 2015 | 120 |
| Writing out results | 17th of May 2015 | 360 |
| Writing out conclusions | 17th of May 2015 | 360 |
| Thesis meeting to discuss progress | 18th of May 2015 | 120 |
| Conclusion, recommendations, discussion | 19th of May 2015 | 420 |
| Visit to Borre Leesclub, Zoetermeer | 19th of May 2015 | 240 |
| Conclusion, recommendations, discussion | 20th of May 2015 | 450 |
| Reading and adjusting overall thesis | 21st , 22nd, 23rd of May 2015 | 2.000 |
| Printing, arranging, handing in thesis hard-copy & online | 26th of May 2015 | 180 |
| **NO GO from 1st and 2nd assessor** | 18th of June 2015 |  |
| Meeting with first reader and supervisor | 24th of June 2015 | 90 |
| Meeting with second reader | 6th of July 2015 | - |
| Adjustments made to English | 11th and 12th of July 2015 | 360 |
| Adjustments made to chapter 8 and 9 | 17th, 18th and 19th of July 2015 | 420 |
| Adjustments made to thesis based on changes made by the researcher | 31st, 1st, 2nd of July 2015 | 420 |
| Entire check of thesis, spelling, lay-out, chapters, statements, adjusting and adding on information, adding worked hours to log, changing title page and adjusting headers, printing | 13th till 16th of August 2015 | 1680 |

**Attachment II: Topic guide and interview questions**

*This topic guide is to be used for focus group one and focus group two. Focus groups will receive different questions as can be seen in this attachment.*

This topic guide offers guidelines for the interviews with the target audience of the researched company. This topic guide should only be seen as a guideline and not set any boundaries or rules for the conversations. Depending on the answers of the interviewee, the conversation will take a certain direction. It is the responsibility of the researcher to make sure that all research questions are asked and answered.

* Duration of each interview is set at seven to fifteen minutes.
* The researcher and minutes secretary is Hannah van Otterloo.
* Location is the conference office at the headquarters of the PR firm.
* Requirements for interview: phone, pen, questions, voice-recorder.

Notes for the researcher:

* Start with simple and easy questions. Ask about their children and thank them for taking part. Make sure the interviewee is at ease.
* Start with open questions and based on the answers make the questions more specific.
* Use a combination of experience questions, opinion based questions an intentional questions.
* Keep asking or repeat the question if researcher is not satisfied with the answer.
* Be aware of the distractions in the conference room or at the other end where the interviewee is sitting.
* Researcher should only ask questions and not make any comments.
* Repeat the answers of the interviewee to make sure the core of the answer is found and noted.
* Researcher makes conclusions based on the interview after the meeting and takes notes of what is corresponding with what other have said, making the way towards “funnelling” the conclusions and advice for the report.

**The interview with focus group 1**

* Interview takes place in Dutch. All questions are asked and answered in Dutch and translated by the researcher for the purposes of this thesis.
* For the purpose of the research words, that have been chosen that can be confusing, difficult or need explaining for the target audience, the researcher makes sure to be equipped to answer and explain questions if and when the respondent is having trouble with the questions.
* The interview will take course based on the way the respondent answers the questions, the researcher has the responsibility to make sure all questions are answered in some way or form to conclude the research complete with an answer to the research questions that this research is based on.

Introduction:

Researcher welcomes interviewee and shows she is thankful towards the respondent that respondent has taken the time to take part in the research.

*Questions used as introduction for the interview and gather information about the association between the interviewee and the brand Borre Leesclub?*

**Communication**

1. What is the identity of Borre Leesclub?
2. What does Borre Leesclub want?
3. Hoe do you communicate this to the stakeholders?
4. What is the image of Borre Leesclub?
5. Why do you think this?
6. Do you communicate enough to the target audience?

**Symbolism**

1. How do you symbolize this to the stakeholders?
2. Do you symbolize this enough?

**Behaviour**

1. How do you act on the identity?
2. What is the feedback on your behaviour as an organization?

**Experience and opinion questions**

1. What are your strengths?
2. What are the weaknesses?
3. Where do you want to see improvements?

*Researcher thanks the interviewee for taking part in the interview.*

**The interview with focus group 2**

* Interview takes place in Dutch. All questions are asked and answered in Dutch and translated by the researcher for the purposes of this thesis.
* For the purpose of the research words, that have been chosen that can be confusing, difficult or need explaining for the target audience, the researcher makes sure to be equipped to answer and explain questions if and when the interviewee is having trouble with the questions.
* The interview will take course based on the way the respondent answers the questions, the researcher has the responsibility to make sure all questions are answered in some way or form to conclude the research complete with an answer to the research questions that this research is based on.

Introduction:

Researcher welcomes interviewee and shows she is thankful towards the respondent that interviewee has taken the time to take part in the research.

*Questions used as introduction for the interview and gather information about the association between the interviewee and the brand Borre Leesclub?*

1. How are you familiar with Borre Leesclub?
2. Based on what you know about Borre Leesclub, what do you like about Borre Leesclub?

**Communication**

1. Based on your knowledge what is the mission of Borre Leesclub?
2. How does Borre Leesclub communicate this mission towards you?
3. Based on your knowledge what is the vision of Borre Leesclub?
4. How does Borre Leesclub communicate this towards you?
5. According to you what is the identity of Borre Leesclub?
6. How would Borre Leesclub describe themselves?
7. But what is the image you perceive about the Borre Leesclub?
8. Does the Borre Leesclub communicate clearly about their memberships and subscriptions?
9. How come?
10. Did you know Borre has an app for kids?
11. Do you think the Borre app is a good way to evolve with the times?

**Symbolism**

1. According to you for what age are the books and memberships?
2. Does Borre Leesclub clearly communicate for what age the books are?
3. Do you think the logo is representative for the target audience?
4. Do you think the character(s) symbolize character(s) representative for the target audience?
5. On Google the search for Borre comes up as ‘the striped books’ of ‘De Gestreepte boekjes’ what does this symbolize to you?

**Behaviour**

1. Does the Borre staff give you a good impression?
2. Can you explain the impression you have of the Borre staff?
3. Would you like to have more insight into the staff of the company?

**Experience and opinion questions**

1. Can you explain why you are not a member of Borre Leesclub?
2. Based on the information the researcher has given you about Borre Leesclub during this interview would you consider a membership?
3. Why?
4. If you, as a non-member, could give Borre Educatief advise on how to make the brand more attractive for you personally, what would you prescribe as advice?

*Researcher thanks the interviewee for taking part in the interview.*

**Attachment III: Letter to external focus group**

Beste ouder(s) van (invoegen naam van kind)

Via de Borre Leesclub heb ik vernomen dat u heeft deelgenomen aan de fotoactie van de Borre-Logeerkoffer, die u via de basisschool van uw kind heeft mee gekregen. Wat leuk! U bent dus bekend met het figuurtje Borre en zijn mooie avonturen!

Voor het afronden van mijn Bachelor Communications aan Hogeschool Leiden ben ik op zoek naar ouders die mij (telefonisch) te woord willen staan over de indruk die zij hebben van het bedrijf Borre Educatief.

Waarom u? U bent de doelgroep. U heeft een indruk van Borre maar u bent waarschijnlijk geen lid van de Borre Leesclub. Hierover zou ik u meer vragen willen stellen. Ik werk als student voor mijn onderzoek, het onderzoek voer ik uit voor Borre Educatief maar met dit interview verkoop ik niks. Naar aanleiding van uw antwoorden wil ik een advies uitbrengen voor Borre Educatief hoe het bedrijf in de toekomst hun imago kan aanpassen bij de (gewenste) doelgroep. Voor het onderzoek ben ik benieuwd naar wat u tegenhoudt om lid te worden van Borre Educatief en hoe Borre Educatief daar verandering in zou kunnen brengen. Het gesprek zou max. 30 minuten duren. Ik zou u telefonisch bellen en kan van te voren mits u dat prettig vindt de vragenlijst met u delen.

Uw antwoorden zullen schriftelijk ingeleverd worden bij het onderzoek maar alle gegevens over u worden enigzins geanonimiseerd.

Ik hoop dat u bereidt bent mij te helpen zodat ik het onderzoek kan voltooien en deze zomer kan afstuderen.

Met vriendelijke groet,

Hannah van Otterloo

# Attachment IV: Narratives

**Interview verbatim 1**

H: Interviewer

I: Interviewee

\* For the purpose of giving the literal verbatim the interviews have been written out in Dutch as the interview took place in Dutch.

**H: Introductie en bedanken voor het deelnemen. Uitleg over wat er gepubliceerd wordt over de respondent, waarvoor het onderzoek is en of er verder nog vragen zijn. Vragen die gesteld worden aan de respondent zijn; woonplaats, leeftijd van de kinderen en het inkomen van het huishouden.**

H: Hoe bent u bekend met de Borre Leesclub

I: Via de school van de kinderen, daar werden de boeken uitgedeeld in de onderbouw.

H: Welke elementen van de Borre Leesclub spreekt of spreken u aan?

I: Het zijn simpele verhalen, maar voor jonge kinderen leuk en educatief. Ondersteunend bij het lezen.

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun missie?

I: Kinderen leren lezen? Denk ik…?

H: Hoe communiceert Borre hun missie aan de doelgroep?

I: Geen idée

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun visie?

I: Geen idée

H: Hoe communiceert Borre Leesclub hun visie aan de doelgroep?

I: Geen idée

H: Volgens u, wat is de identiteit van de Borre Leesclub?

I: Geen idée

H: Wat is het imago dat u heeft van de Borre Leesclub?

I: Educatieve en leuke verhaaltjes? Ik weet het niet…

H: Communiceert de Borre Leesclub duidelijk de over mogelijke abbonementen?

I: Nee, want al ken ik het merk en hebben wij een aantal boekjes thuis wist ik niet dat je een abbonnoment kon kopen totdat je deze vraag stelde.

H: Communiceert het bedrijf over het algemeen voldoende naar de gewenste doelgroep? Communiceert het bedrijf niet genoeg?

I: Nee, dat denk ik niet. Ik ken alleen de boekjes en wist niet dat ze zo veel meer hebben voor kinderen totdat ik deel ging nemen aan dit onderzoek.

H: Borre Leesclub heeft een app is dat bekend bij u?

I: Nee, dat is niet bekend. Maar mijn kinderen lezen ook geen Borre meer, dus misschien weten wij het daarom niet.

H: Is de app een teken dat Borre meegroeit met de maatschappij en de doelgroep?

I: Het is inderdaad goed om te doen!

H: Is Borre Leesclub geschikt voor alle kinderen van de basisschool? Zijn alle kinderen aangetrokken tot Borre?

I: Zoals ik de boekjes ken, en mijn kinderen denk ik dat de boeken alleen geschikt zijn voor de onderbouw.

H: Is de karakter Borre representatief voor de hele doelgroep?

I: Nee dat denk ik niet, ik denk leuk tot en met groep vier volgens mij.

H: Tot welke leeftijd zou Borre Leesclub geschikt zijn volgens u?

I: Tot groep 4 of groep 5.

H: Moet er een onderscheid komen tussen onderbouw Borre en bovenbouw Borre?

I: Ik denk dat dat wel verstandig is, zoals ik het nu hoor is er wel een onderscheid en zijn er voor zowel onderbouw als bovenbouw boeken maar dat moet beter gecommuniceerd worden.

H: Op het internet komt de zoekterm ‘gestreepte boekjes’ op als u Borre intikt, wat symboliseert of betekent dit voor u?

I: Ik begrijp de link niet in combinatie met de boekjes en Borre..

H: Moet de Borre Leesclub hun diversiteit aan verschillende leeftijdsproducten beter communiceren?

I: Ja, zeker. Want ik ken het alleen als erg kinderlijk en heb nu twee dochters in de bovenbouw waarvoor ik het niet zou kopen.

H: Geeft het personeel van het bedrijf een goede indruk?

I: Ik heb geen indruk van het personeel.

H: Zou u het prettig vinden om een duidelijke indruk te krijgen van het personeel?

I: Ja, dat lijkt mij verstandig en goed. Om de professionele achtergrond van het bedrijf duidelijk te begrijpen.

H: Waarom zijn uw kinderen niet lid?

I: Ik wist niet dat er abbonementen mogelijkheden waren en mijn beeld is dat het te kinderlijk is voor kinderen in de bovenbouw.

H: Gebaseerd op de gegeven informatie zou u een lidmaatschap overwegen?

I: Nee, want ik heb nog steeds een kinderlijk beeld van de het merk.

H: Hoe zou u Borre Leesclub adviseren om hun merk meer aantrekkelijk te maken voor u en uw kinderen?

I: Meer reclame over de mogelijkheden en de voordelen van het educatieve gedeelte van Borre benadrukken.

**Interview verbatim 2**

H: Interviewer

I: Interviewee

\* For the purpose of giving the literal verbatim the interviews have been written out in Dutch as the interview took place in Dutch.

**H: Introductie en bedanken voor het deelnemen. Uitleg over wat er gepubliceerd wordt over de respondent, waarvoor het onderzoek is en of er verder nog vragen zijn. Vragen die gesteld worden aan de respondent zijn; woonplaats, leeftijd van de kinderen en het inkomen van het huishouden.**

H: Hoe bent u bekend met de Borre Leesclub

I: Nou, ik moest even nadenken toen het woord viel maar wij hebben dat boekje inderdaad via school. Dat je dat gratis krijgt, een keer in het jaar ofzo.. En dan is dat het enige wat ik ervan ken. Ik ben er geen lid van.

H: Dat is perfect, want daarom ben jij geschikt voor dit interview. Welke elementen van de Borre Leesclub spreekt of spreken u aan?

I: Nou.. Mij spreekt het totaal niet aan omdat ik het raar geschreven vind. Maar ik snap dat kinderen wel aangesproken voelen en dat het kinderen wegwijs maakt in het leren.. Uhm dus ja de kinderen vinden het wel leuk en dat snap ik als ouder dus niet.

H: Oke… Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun missie?

I: Sorry, er vroeg net iemand iets aan me. Kan jij de vraag herhalen?

H: Herhaalt de vraag.

I: Belang van lezen bij te brengen.

H: Ok. Hoe communiceert Borre hun missie aan jullie, de doelgroep?

I: Eigenlijk niet… Je kan het op school zo pakken van een tafel en that’s it. Dus dan moet je zelf even lezen wat het is, en het is dat ik zelf weet wat het is en dat je er lid van kan worden of dat soort dingetjes.

H: Zou jij het prettiger vinden als de Borre missie duidelijker werd gecommuniceerd?

I: Uh.. Dat zou wel handig zijn ja.

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun visie? Onder visie verstaan wij hoe zij een verschil willen maken in de maatschappij voor de toekomst.

I: Of ik dat erin zie?

H: Nee, of je weet wat de visie is?

I: Uh.. nee.

H: Ok dat is niet erg, op basis van onder andere dit onderzoek willen wij daarin een verschil brengen. Dus de Borre Leesclub communiceert de visie niet duidelijk aan de doelgroep.

I: Nee.

H: Volgens u, wat is de identiteit van de Borre Leesclub? En de identiteit is hoe Borre zichzelf ziet.

I: Oke, dat vind ik een lastige vraag..

H: Ok, dat is niet erg.. Denk je dat dat het niet duidelijk gecommuniceerd is aan de doelgroep?

I: Ja.

H: Ok. Wat is het imago dat u heeft van je Borre Leesclub? Een imago is hoe de buitenwereld een merk aanschouwt. Wat is het imago dat jij als doelgroep hebt van Borre.

I: Eerlijk gezegd vind ik het weer 1 van zo velen die weer een abonnement wilt afsluiten. Leuk bedacht natuurlijk voor de kinderen die leuk kunnen leren lezen. Maar ja.. ik krijg nou niet echt het idee.. Ik heb er weinig beeld van het merk als geheel. Ik denk er niet voldoende gecommuniceerd wordt.

H: Ik hoor jou beginnen over de abonnementen, is dat een woord waar je misschien allergisch voor bent dat je op deze manier reageert?

I: ja! Ik ben anti- abonnement.

H: Dat is namelijk ook iets, Borre werkt met abonnementen maar de abonnementen zijn echt per direct opzegbaar. En zij hebben een hele goeie klantenservice, maar dit zijn allemaal aspecten van het merk die je pas weet wanneer je het hebt geprobeerd.

I: Ja, ik heb liever dat je zegt.. Kijk ik heb sowieso verschillende kinderen van verschillende leeftijden. Zo is mijn zoon niet geintresseerd in Borre, nu weet ik niet tot hoever Borre loopt maar.. Als de abonnement zou werken voor maar 1 jaar en gelijk erna zou stoppen dan vind ik het anders dan dat je denkt ik zit eraan vast. En ik krijg het gevoel dat je hier aan vast zit en als je vergeet op te zeggen en dat je dan denkt; shit zit ik weer een jaar vast.

H: Ja, ik snap het. Nou de Borre Leesclub is officieel van groep 1 tot en met groep 8. Vind jij dat ook?

I: Uh.. nee.

H: Zou jij graag een onderscheid willen zien tussen onderbouw en bovenbouw Borre?

I: Nou, ik krijg het niet idee.. mijn zoon krijgt nooit zoveel boeken. Ik heb het idee dat mijn dochter meer krijgt. Zijn de boekjes van groep 1 tot 8?

H: Ja.

I: Nou, ik vind het echt geen groep 8 boekjes! Het is heel kinderachtig. Het is echt voor de doelgroep groep drie dat leert lezen.

H: Ja, zou je dan willen dat ze een onderscheid maken tussen onderbouw en bovenbouw producten? Dat bijvoorbeeld de bovenboeken nog duidelijker anders zijn dan de onderbouw boekjes.

I: Nou weet je vroeger kreeg je op school, nou ben ik al wat ouder, maar vroeger kon je 25 gulden betalen en kreeg je vijf boeken ofzo maar dat was dan ook gelijk je boekenlijst.

H: Ja, klopt! (gelach) dat heb ik ook nog gehad!

I: (gelach) en dan denk ik kijk; dat vind ik ideaal. Ik vind het heel belangrijk dan kinderen lezen, en vooral dat het een spannend boek is over.. nou ja tegenwoordig lezen al die kinderen van die spannende boeken. Dan denk ik dat het nou leuk zou zijn als je in groep 8 een zestal boeken kan kopen wat interessant is voor in de vakantie om te lezen, of weet ik het.

H: Ok. Leuk!

I: Dat zou ik nou leuk vinden, dan betaal ik een eenmalig bedrag en weet ik gelijk waar ik aan toe ben zonder te werken met abonnementen. En mijn kind krijgt gelijk vijf boeken die hij leuk vindt. En waar die over kan praten op school desnoods met de leraren als zijn boekverslag.

H: Ja leuk! Communiceert het bedrijf over het algemeen voldoende naar de gewenste doelgroep? Communiceert het bedrijf niet genoeg? Jij geeft aan dat je de boeken meekrijgt in groep 1 en groep 2 en de boeken daarvan kent. Maar je zegt ook mijn zoon zit in groep 8 en hij hoort er eigenlijk nooit meer wat over.

I: Ik zou zeggen dat het merk niet genoeg en voldoende communiceert aan de gehele doelgroep, dus echt groep 1 tot en met groep 8.

H: Ok. Borre Leesclub heeft een app is dat bekend bij u?

I: Nee.

H: Is de app een teken dat Borre meegroeit met de maatschappij en de doelgroep?

I: Uh.. dat denk ik wel ja.

H: En ook met de doelgroep?

I: Nou, aangezien kinderen al vanaf 2 jaar op de Ipad en iPhone zitten (gelach)

H: (gelach)

I: En ouders het ook heel rustig vinden om kinderen even op hun telefoon, is het denk ik wel een goeie ja.

H: Is Borre Leesclub geschikt voor alle kinderen van de basisschool, nou dit hebben wij besproken. Is de karakter Borre representatief voor zijn hele doelgroep?

I: Oef.. nou dat zou ik aan mijn dochter moeten vragen.

H: Tenminste, wilt jouw zoon van 11 zich met hetzelfde figuurtje identificeren als zijn zusje van 5?

I: Nee.

H: Ok. Dus het figuurtje is niet representatief voor de hele doelgroep.

I: Nee.

H: Tot welke leeftijd zou Borre Leesclub geschikt zijn volgens u?

I: Tot een jaar of 5, nee 6 of 7.

H: Dus een groep 4,5?

I: Ja.

H: Op het internet komt de zoekterm ‘gestreepte boekjes’ op als u Borre intikt, wat symboliseert of betekent dit voor u?

I: (stilte…..) De gestreepte boekjes?

H: Ja, de gestreepte boekjes… Leg jij dan een link met Borre?

I: Nee.

H: Ok, de ruggen van de boekjes hebben strepen.. En…

I: Oh ja, nu je het zegt komt het mij bekend voor!

H: Ja, maar eigenlijk is de communicatie daarover nog niet sterk genoeg naar de doelgroep.

I: Nee, misschien ook omdat ik ik pak het boekje af en toe wel maar… Ik associeer het ook niet met mijn eigen jeugd weetje. De gouden boekjes, dat is iets waar ik gelijk mee associeer wat ik ken het zelf ook van mijn jeugd.

H: Moet de Borre Leesclub hun diversiteit aan verschillende leeftijdsproducten beter communiceren?

I: Ja, ik weet niet hoe ze het communiceren. Maar mijn zoon krijgt dat boekje niet. Alleen mijn dochter, en zij is de goeie doelgroep.

H: Geeft het personeel van het bedrijf een goede indruk?

I: Geen zicht.

H: Heeft u een indruk van het personeel?

I: Heb ik niet.

H: Zou u het prettig vinden om een duidelijke indruk te krijgen van het personeel?

I: Uh… nee.

H: het is een familie bedrijf, opgericht door 2 broers en een zus. Nu jij dit weet, zou jij bijvoorbeeld dit bedrijf liever willen ondersteunen dan bijvoorbeeld een ander bedrijf.

I: Zou ik dit bedrijf liever willen onderstrepen?

H: Nee, ondersteunen. Omdat het een familiebedrijf is.

I: Nee.

H: Zou het invloed hebben op jouw keuze?

I: Nou ik ben zelf wel ondernemer, dus ik ben wel heel erg van het initiatief. En ik heb het idee dat je een kleiner bedrijf eerder wilt steunen dan een groot bedrijf. Maar, nee.

H: Waarom zijn uw kinderen niet lid?

I: Omdat ik dus geen abonnement wil.

H: OK. Gebaseerd op de gegeven informatie zou u een lidmaatschap overwegen?

I: Uh.. Nee misschien als mijn dochter zometeen gaat lezen en ik een aantal boeken zou kunnen afnemen voor 1 bedrag. Maar nu is ze nog van het voorlezen en het voorlezen (van Borre) gaat niet helemaal lekker omdat het een beetje hakkerig geschreven is. Omdat het natuurlijk in leer- woorden zit.

H: Ja. Ok heel goed. En je zou uberhaupt geen lidmaatschap meer overwegen voor jullie zoon?

I: Als de boeken interessant zijn wel en spannender want hij leest alleen maar spannende boeken.

H: Wat voor boeken leest jouw zoon onder andere?

I: Uhm.. Nou ik ben net zijn kamer aan het opruimen en toen zag ik… Nou ik ren even snel naar zijn kamer toe (gehijg en geren) Ik zag daar namelijk een paar boeken op zijn nachtkastje liggen. Oh hij krijgt wel gratis boeken, oh nee deze is van de supermarkt.

Nou hij leest een beetje van die boeken zoals leven van een loser, en de allemaal dezelfde soort boeken en schrijvers. Paul van Loon en Ruben Pit. Het geheim van, het schim in het bos, dat soort spannende boeken. En griezelboeken. En dat vinden al die kinderen leuk want alle kinderen op school lezen dat.

H: En daar doen de kinderen ook hun boekbesprekingen over of niet?

I: Ze hebben nog geen boekbespreking.

H: Ah, oke nou en als laatste nog, jij bent de doelgroep wat zou jij de Borre Leesclub nog adviseren over het merk. Om het meer aantrekkelijk te maken voor de lezers?

I: In een soort vorm aan te bieden dat je het eenmalig kan doen.

H: Ok

I: Dus eenmalig zoveel boekjes of dat het na een jaar stopt bijvoorbeeld. En wat meer verschillende leeftijden. En nu zie ik ook op het gestreepte boekje staan, heb het net in mijn handen, groep 1/2 en nu kan het zo zijn dat er meer groepen hebben, maar dat weet ik niet..

H: Ja het zijn verschillende series, onderverdeeld in de groepen.

I: Oke.. Ja..

H: Ok, nou veel dank voor het deelnemen.

I: helemaal goed!

H: Bedankt en tot ziens.

I: Dag!

**Interview verbatim 3**

H: Interviewer

I: Interviewee

*\* For the purpose of giving the literal verbatim the interviews have been written out in Dutch as the interview took place in Dutch.*

**H: Introductie en bedanken voor het deelnemen. Uitleg over wat er gepubliceerd wordt over de respondent, waarvoor het onderzoek is en of er verder nog vragen zijn. Vragen die gesteld worden aan de respondent zijn; woonplaats, leeftijd van de kinderen en het inkomen van het huishouden.**

H:Hoe bent u bekend met de Borre Leesclub

I: Via de school van Mika.

H: Welke elementen van de Borre Leesclub spreekt of spreken u aan?

I: Herkenbaarheid van de verhaaltjes, de letters, de simpele opzet.

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun missie?

I: Wat ik denk? Ik denk dat de kinderen leesplezier hebben.

H: Hoe communiceert Borre hun missie aan de doelgroep?

I: Wij kregen aan het begin van het jaar altijd blaadjes mee. Daar staat alle informatie is.

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun visie?

I: Ik zou het niet weten, maar ik denk dat ze kinderen willen voorbereiden.

H: Hoe communiceert Borre Leesclub hun visie aan de doelgroep?

I: Ik denk via het briefje dat de kinderen aan het begin van het jaar meekrijgen.

H: Zou jij het prettig vinden om de misie en visie duidelijk te ontvangen vanuit het bedrijf?

I: Oef.. dat klinkt heel officieel, maar nee dat wil ik niet.

H: Ha, ok.

I: Ik kijk zelf wel of ik het leuk vind voor de jongeren of niet.

H: Ha, ok. Volgens u, wat is de identiteit van de Borre Leesclub?

I: Hoe ik denk dat zij zichzelf zien? Uh.. Ja hoe zeg je dat? Ik heb eigenlijk geen idée hoe zij zichzelf zien.

H: Nou het zou bijvoorbeeld kunnen zijn een educatieve voorloper?

I: Ja, nou zeker iets met educatief.

H: Als voorloper en als de Nederlandse educatieve kinderboeken. De eerste boeken waarmee kinderen leren lezen.

I: Ja, nou dat zou ik doen. Volgend jaar gaat ze naar groep 3 en dan denk ik dat ik misschien lid wordt. Maar nu zit zij in groep 3 en kan ik er niks mee. Ik vind het namelijk wel echt voor de beginnende lezer.

H: Wat is het imago dat u heeft van de Borre Leesclub? Dus hoe de buitenwereld de Borre Leesclub omschrijft.

I: Hoe ik het zie is een boekje met een simpel opzet en heel herkenbaar. Dat is voor kinderen goed en herkenbaar en een mooie opzet.

H: Communiceert de Borre Leesclub duidelijk de hun mogelijke abbonementen?

I: Ja, nou wij krijgen echt duidelijk aan het begin van het jaar het briefje mee met de uitleg. En als je dan lid bent van de nieuwsbrief dan krijg je gedurende het jaar ook informatie tussendoor.

H: Dus in principe communiceert het bedrijf over het algemeen voldoende naar de gewenste doelgroep?

I: Ja, dat vind ik wel.

H: Ok, dan gaan we naar de volgende vraag. Borre Leesclub heeft een app is dat bekend bij u?

I: Nee, ja nee ik weet dat het er was maar die heb ik niet.

H: Ok. Is de app een teken dat Borre meegroeit met de maatschappij en de doelgroep?

I: Ik heb geen idée, want wij hebben hem niet.

H: Is Borre Leesclub geschikt voor alle kinderen van de basisschool?

I: Groep 2 beginnen, groep 1 sowieso niet.

H: En de bovenbouw?

I: Wat zeg je?

H: En de bovenbouw?

I: De bovenbouw, nee dat vind ik zeker niet. Ik denk groep 4 houdt het wel op.

H: Is de karakter, het figuurtje, Borre representatief voor de hele doelgroep?

I: Ja, dat vind ik wel.

H: En dan moet je rekening houden met het feit dat Borre Leesclub officieel geschikt is voor kinderen van groep 1 tot en met groep 8.

I: Oh nee dan wordt het een beetje kinderachtig.

H: Tot welke leeftijd zou Borre Leesclub geschikt vinden, je noemde net groep 4..

I: Nou mijn zoon wordt binnenkort 6 dus ik denk die leeftijd; 5,6,7 en dan niet meer.

H: Denk je dat er een onderscheid komen tussen onderbouw boekjes en bovenbouw boekjes?

I: Een ondescheid.. Ja dat vind ik wel!

H: En als je een onderscheid zou kunnen aanraden, hoe zou je dan de bovenbouw willen onderscheiden van de onderbouw?

I: Nou sowieso meer spanning. Die letters hoeven sowieso al niet meer maar meer spanning. En meer gericht op de spelling zou ik dan doen.

H: Ok, en de verhaallijnen?

I: Ja, iets meer spannend. Dat is het namelijk nog niet genoeg.

H: Ik heb van een respondent vernomen uit Zoetermeer dat de dikte van de boekjes niet voldoende zijn voor de boekbesprekingen van kinderen in de bovenbouw.

I: Ik geef zelf les aan groep 6 en 7 en dan heb je kinderen die niet houden van lezen en daar is dan een dunner boekje wel geschikt voor. Als je een onderscheid kan maken tussen de simpelere lezers en de betere lezers.

H: Ja, bijvoorbeeld. Ok. Op het internet komt de zoekterm ‘gestreepte boekjes’ op als u Borre intikt, wat symboliseert of betekent dit voor u?

I: Ja! Als ik gestreepte boekjes hoor denk ik gelijk aan Borre.

H: Ok, heel fijn. Moet de Borre Leesclub hun diversiteit aan verschillende leeftijdsproducten beter communiceren aan de doelgroep?

I: Nou sowieso als jij nu zegt van groep 1 tot en met groep 8 dan moet ik wel zeggen dat ik het simpelere versies vind.

H: Geeft het personeel van het bedrijf een goede indruk?

I: Ik heb geen idée, ik heb er nog nooit wat mee gehad.

H: Het is een echt familie bedrijf. Twee broers, een behind-the-scenes, de ander de tekenaar en de zus is een kinderpsycholoog die meehelpt met de verhaallijnen van de boeken. Nu je dit weet verandert dan jouw beeld van het merk?

I: Eigenlijk niet, want ik ken iemand die de broers kent en die vertelt wel eens dat ze sommige personages in de verhalen wel herkende. Dus dit wist ik eigenlijk al maar ik vind het wel leuker daardoor!

H: Het lijkt mij dat als je een kleiner familiebedrijf kan steunen ten opzicht van de Disney industrie, zou jij het dan prettiger vinden om een duidelijkere indruk te krijgen van het personeel omdat dit invloed heeft op jouw keuze en koopgedrag.

I: Ja, misschien kunnen ze dit meenemen in dat blaadje die wordt uitgedeeld. Ik denk dat dat wel invloed kan hebben op het gedrag van de consument.

H: Ja, dat het aspect van gezinsbedrijf wordt benadrukt

I: Ja! Ik denk dat dat wel voor een gedeelte van de mensen zou helpen. Voor mij zou het wel helpen!

H: Wat is de redden dat jullie kinderen niet lid zijn van Borre?

I: Ik heb dit jaar gekozen voor een ander merk en volgend jaar ga ik daarmee door. En dan kijk ik of hij Borre ook leuk vind. Ik heb op het moment gewoon een keuze gemaakt, ook qua kosten. Ik kan niet overal lid van zijn. En de ander is meer voorbereidend met letters want daar begint hij al echt mee en dat is dus meer geschikt zeg maar.

H: En hoe ben jij in contact gekomen met het merk waarmee jullie nu lid zijn?

I: Op de blaadjes die op school, aan het begin van het schooljaar worden uitgedeeld.

H: En op basis van die blaadjes hebben jullie deze keuze gemaakt.

I: Ja.

H: Gebaseerd op de gegeven informatie en dit gesprek zou u een lidmaatschap overwegen volgend jaar?

I: Misschien wel, het ligt eraan of hij er echt aan toe is of niet. En hoe de financiele situatie dan is.

H: Ja, dat begrijp ik. Dus jullie kijken ook heel erg individueel naar per kind en wat voor hun geschikt is.

I: Ja, Ja.

H: Hoe zou u Borre Leesclub adviseren om hun merk meer aantrekkelijk te maken voor de doelgroep, wat zou jij Borre Leesclub zou aanraden.

I: Ik vind het wel leuk, maar hoor vaker van andere ouders dat het er saai uitziet. Dus misschien meer kleuren, iets met de voorkant doen. Maar ik vind het op zich de boekjes geen probleem.

H: en een onderscheid tussen onderbouw en bovenbouw?

I: Ja.

H: Nou heel erg fijn dan was dit het.

I: Nou hartstikke mooi.

H: Heel erg bedankt en een hele fijne middag!

I: Oke jij ook! Daag.

**Interview Verbatim 4**

H: Interviewer

I: Interviewee

*For the purpose of giving the literal verbatim the interviews have been written out in Dutch as the interview took place in Dutch.*

**H: Introductie en bedanken voor het deelnemen. Uitleg over wat er gepubliceerd wordt over de respondent, waarvoor het onderzoek is en of er verder nog vragen zijn. Vragen die gesteld worden aan de respondent zijn; woonplaats, leeftijd van de kinderen en het inkomen van het huishouden.**

H: Hoe bent u bekend met de Borre Leesclub

I: Via vrienden hebben wij ooit eens een boekje gekregen.

H: Welke elementen van de Borre Leesclub spreekt of spreken u aan?

I: Leuke boekjes die educatief en betaalbaar zijn.

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun missie?

I: Kinderen op een leuke wijze kennis laten vergaren.

H: Hoe communiceert Borre hun missie aan de doelgroep?

I: Op een heel speelse, gezellige, blije manier met veel vrolijke illustraties en kleurrijke boekjes en een leuke website.

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun visie?

I: Geen idée.

H: Volgens u, wat is de identiteit van de Borre Leesclub?

I: Geen idée.

H: Wat is het imago dat u heeft van de Borre Leesclub?

I: Daar kan ik geen antwoord op geven.

H: Communiceert de Borre Leesclub duidelijk de over mogelijke abbonementen?

I: Dat vind ik niet.. Het mag wel wat vaker.

H: Communiceert het bedrijf over het algemeen voldoende naar de gewenste doelgroep? Communiceert het bedrijf niet genoeg?

I: Waarschijnlijk informeren ze wel voldoende maar ze zouden nog iets meer aan hun naamsbekenheid kunnen doen. Wellicht via de scholen zelf..

H: Borre Leesclub heeft een app is dat bekend bij u?

I: Nee dit wist ik niet.

H: Is de app een teken dat Borre meegroeit met de maatschappij en de doelgroep?

I: Ja, dat denk ik wel.

H: Is Borre Leesclub geschikt voor alle kinderen van de basisschool? Zijn alle kinderen aangetrokken tot Borre?

I: Ik denk dat met name de onderbouw interesse heeft. Ook vanwege de kinderlijke en blije illustraties denk ik dat met name de jongere doelgroep zicht aangesproken voelt.

H: Is de karakter Borre representatief voor de hele doelgroep?

I: Met name voor de jongere groepen. Het is in principe wel geschikt t/m 12 jaar maar een onderscheid tussen een onderbouw figuur en bovenbouw figuur zou wel handiger zijn.

H: Tot welke leeftijd zou Borre Leesclub geschikt zijn volgens u?

I: Tien jaar geleden wellicht wel tot en met 12 jaar maar kinderen worden sneller volwassen en in de bovenbouw van de basisschool bevinden de kinderen zich in een pre-puber fase waardoor Borre tegenwoordig niet meer geschikt is voor bovenbouw van de basisschool.

H: Dus moet er misschien een onderscheid komen tussen onderbouw Borre en bovenbouw Borre?

I: Ja zeker, het komt nogal erg kinderlijk over. Dat is niet erg, maar wel als je iets oudere kinderen wil bereiken.

H: Op het internet komt de zoekterm ‘gestreepte boekjes’ op als u Borre intikt, wat symboliseert of betekent dit voor u?

I: Het komt beslist niet kinderlijk over. De term gestreepte boekjes maakt het eerder herkenbaar.

H: Moet de Borre Leesclub hun diversiteit aan verschillende leeftijdsproducten beter communiceren?

I: Manier van promoten, zoals de webshop op de site komt erg kinderlijk over. Ik denk niet date en bovenbouw leerling aangetrokken zou zijn tot deze webshop. Het mist een stoere element het is nog iets te kinderlijk, nogmaals prima voor de onderbouw maar niet voor de bovenbouw.

H: Geeft het personeel van het bedrijf een goede indruk?

I: Nee, heb geen indruk van het personeel.

H: Zou u het prettig vinden om een duidelijke indruk te krijgen van het personeel?

I: Ja, zeker. Dat maakt het merk persoonlijker.

H: Waarom zijn uw kinderen niet lid?

I: We zijn voor een ander merk gegaan voor educatieve boekjes. En de kinderen maken geregeld gebruik van de bibliotheek van de basisschool.

H: Gebaseerd op de gegeven informatie zou u een lidmaatschap overwegen?

I: Ja, zeker!

H: Hoe zou u Borre Leesclub adviseren om hun merk meer aantrekkelijk te maken voor u en uw kinderen?

I: Misschien door het organiseren van meer spelletjes op de websit, meer interactie met de kinderen en dus de webshop aantrekkelijk maken voor zowel bovenbouw als onderbouw.

**Interview verbatim 5**

H: Interviewer

I: Interviewee

*For the purpose of giving the literal verbatim the interviews have been written out in Dutch as the interview took place in Dutch.*

H: Allereerst, ik heb van vorige respondenten vernomen dat de speaker af en toe wegvalt. Dus geef het alsjeblieft aan als je de vragen niet goed hoort.

I: Je echo-ed behoorlijk, alsof je in een hele lege kamer zit.

H: Nou, dat klopt ook wel. Zit in de vergaderzaal van kantoor. **Introductie en bedanken voor het deelnemen. Uitleg over wat er gepubliceerd wordt over de respondent, waarvoor het onderzoek is en of er verder nog vragen zijn. Vragen die gesteld worden aan de respondent zijn; woonplaats, leeftijd van de kinderen en het inkomen van het huishouden.**

H: Hoe bent u bekend met de Borre Leesclub

I: Hoe we daar bekend mee geworden zijn?

H: Ja.

I: Via school, de kinderen kregen een boekje aangereikt via school.

H: OK, heel goed. Welke elementen van de Borre Leesclub spreken jullie aan?

I: Voor de kinderen de illustraties, de plaatjes. Maar voor ons voor het ouder zijn zijn het de woordjes. Dat je spelenderwijs de woordjes leren met onderaan de grote letters. De K en de L, he noem maar op. Het dat het bepaald woordje de hele tijd terugkomt in het verhaaltje. Dus je ziet bijvoorbeeld het woordje Borre heel vaak, maar ook de neus en dat soort woordjes komen dan heel vaak terug.

H: Ja, goed. Gebaseerd op wat je weet over de Borre Leesclub, wat is hun missie? Een missie is tijdloos en in principe wat het bedrijf wilt bereiken.

I: Nog een keer de vraag?

H: Wat is de misie van Borre Educatief, op basis van wat jij weet over Borre.

I: Wat de misie is van Borre Educatief? Ik denk een leuk verhaal weergeven over het dagelijks leven van Borre. Je hebt natuurlijk meerdere boekjes maar dat weet ik eigenlijk niet zo goed, wat de misie is van Borre.

H: Hoe communiceert Borre hun missie aan de doelgroep? Of zou jij meer diepte willen weten over wat zij willen als bedrijf?

I: Uhm… Nou ja ik zou sowieso hun missie willen weten qua bedrijf. Ik zou zelf wel willen dat het leerzaam is voor de kinderen. Dat ze de woordjes leren begrijpen maar dat ligt natuurlijk ook zelf wel weer aan de ouders. Als ouder zijnde heb je ook bijdrage natuurlijk.

H: Een bedrijf stelt vaak een visie op, dat zijn hun doelen voor de toekomst en de gewenste droomsituatie.

I: Je klinkt heel, heel, ik hoor het bijna niet. Wat ik wel vind wat Borre zou betekenen voor de kinderen? Wat hun misie is.. Nou ik houd zelf veel van lezen en ik denk dat kinderen met plezier moeten gaan lezen. En dat het begrijpbaar is voor de kinderen en met de kinderen meegaan. Het is namelijk voornamelijk in groep 1, 2 en 3 dat de boekjes aangereikt worden. Dus ik denk dat het voor die doelgroep is en daarvoor is de opzet mooie boekjes.

H: Ok. Dit is een identiteit en imago onderzoek naar Borre. De vraag is hoe Borre over zichzelf denkt en zichzelf ziet. Hoe denk jij dat Borre zichzelf ziet.

I: Hoe denk ik dat Borre zichzelf ziet…

H: Ja, bijvoorbeeld educatief of educatieve kinderboeken voor Nederlandse kinderen. De go-to lees- boekjes voor Nederlandse basisschool kinderen. Wat denk je dat hun identiteit is.

I: Uh… spelenderwijs kinderen leren lezen met leuke prentenboekjes.

H: Wat is het imago dat u heeft van de Borre Leesclub?

I: Kindvriendelijke boeken die kinderen leren om te houden van lezen. Ik houd zelf heel veel van lezen en het is belangrijk van een jonge leeftijd te leren om te genieten van lezen.

H: Communiceert de Borre Leesclub duidelijk de over mogelijke abbonementen?

I: Nou het mag wel wat vaker. Het mag iets vaker in beeld, via de scholen bijvoorbeeld. Het hoeft niet alleen aan het begin van het jaar aangekaart te worden door de scholen.

H: Communiceert het bedrijf over het algemeen voldoende naar de gewenste doelgroep? Communiceert het bedrijf niet genoeg?

I: Nou nee, het mag dus wel wat vaker.

H: Borre Leesclub heeft een app is dat bekend bij u?

I: Nee. Maar dat komt misschien omdat ze er niet duidelijk genoeg over communiceren. De app is ook iets wat vaker gedeeld mag worden via de scholen.

H: Is de app een teken dat Borre meegroeit met de maatschappij en de doelgroep?

I: Ja, dat denk ik wel.

H: Is Borre Leesclub geschikt voor alle kinderen van de basisschool? Zijn alle kinderen aangetrokken tot Borre?

I: Nee dat denk ik niet. Ik denk voor groep 1, 2 en 3 is het leuk en daarna verandert de smaak van de kinderen en is het educatieve gedeelte oud en willen kinderen ‘echte’ boeken lezen.

H: Is de karakter Borre representatief voor de hele doelgroep?

I: Nee, ik kan begrijpen dat oudere kinderen het niks vinden.

H: Tot welke leeftijd zou Borre Leesclub geschikt zijn volgens u?

I: Alleen de onderbouw en anders een onderscheid maken tussen onderbouw en bovenbouw

H: Wat voor onderscheid zou jij willen zien?

I: Voor bovenbouw meer bladzijdes en kleinere lettertype. Misschien een ander figuurtje. Er verandert zoveel met een kind, ik denk dat Borre daarom ook moet veranderen. Hij moet door een verander process gaan. Want kinderen doen dat ook.

(niet doen Laurens…) en de woordkeuze denk ik…

H Ja.. En het figuurtje.. Het figuurtje Borre is hij ook representatief voor bovenbouw lezers?

I: Mijn kind zit nog niet in de bovenbouw dus ik heb geen flauw idée.

H: Het is in principe hetzelfde figuurtje, die…

I: Oh dan zou ik een ander poppetje doen!

H: uhmm..

I: Ja ik weet niet hoor, misschien met een ander kapseltje. Of een ander dingetje..

H: Communiceert het bedrijf over het algemeen voldoende naar hun gewenste doelgroep? Jullie zijn de doelgroep en jullie zijn niet lid, heb je het idée dat Borre toch vaak genoeg bij jullie wordt aangekaart?

I: Uh.. Nou nee. Het wordt sporadisch gedaan. Een keer in het jaar krijgen zee en boekje en dat vind ik al heel vrijgevig dat ze een boekje meekrijgen naar huis. En ze zijn dit jaar voor het eerst begonnen met het koffertje aan de klas mee te geven en verder is er totaal geen aandacht aan Borre. En dat zou wel meer mogen…

H: Het zou meer mogen?

I: Ja dat denk ik wel.

H: Ok.. Borre heeft een ap voor smartphones en ipads. Ben jij hiermee bekend?

I: Nee.

H: Is het feit dat er een app is positief? Dat zij goed meegroeien?

I: Ja, dat sowieso. Sorry maar mijn zoon zit tussendoor te praten dus ik ben een beetje afgeleid.

H: Uhm… bovenbouw en onderbouw Borre hebben wij besproken.. als je op Google Borre intikt dan komt al snel naar boven de gestreepte boekjes wat symboliseert dit voor jou?

I: Ik heb dat nog nooit opgezocht moet ik eerlijk zeggen..

H: Maar als jij de woorden gestreepte boekjes zou horen, zou jij dan aan Borre denken?

I: Nee.

H: Moet de leesclub van Borre hun diversiteit aan leeftijfdsproducten beter promoten?

I: Nou dat hoeft van mij niet zo..

H: Geeft het personeel van het bedrijf een goeie indruk?

I: Geeft het personeel… Ik heb een foto gestuurd en ik werd heel hartelijk ontvangen en ik kreeg een respons terug en dat vond ik wel heel hartelijk.

H: Ha, Borre educatief is opgericht door.. het is een echt familie bedrijf. Het is opgericht door 2 broers en een zus. Een broer doet alle kantoor werkzaamheden, de andere is de illustrator en de zus helpt met schrijven van de verhalen omdat zij een kinderpsycholoog is.

I: Ja..

H: Zou jij het prettig vinden om dit soort informatie te weten over dit bedrijf?

I: Uhm… Nou als je dit vertelt denk ik ah dat is leuk maar ik uh.. nee ik sta er niet bij stil.

Maar een kinderpsychooloog is wel heel handig die weet wat kinderen moeten lezen in bepaalde verhaaltjes. Stel je voor het verlies van een, ja nog erger vader of moeder, dan krijg je help.

H: Ja, is het niet ook zo zo dat als je weet dat het een familiebedrijf is dit invloed kan hebben op het beslissen om een lidmaatschap te nemen of niet. Denk jij dat de doelgroep er ook zo over nadenkt?

I: Uhm.. nou ik ben daar zelf niet zo mee bezig.. uhm..

H: Nee?

I: Als ik erover nadenk dan denk ik dat trekt toch meer..

H: Dus om een goeie indruk te hebben van het personeel, dat zou de doelgroep prettig ervaren?

I: Ja –en met name dan de ouders he, niet de kinderen maar de ouders.

H: Ja.. Uh. Waarom zijn jullie kinderen niet lid?

I: Waarom zijn wij niet lid. Nou dat heeft denk ik puur te maken met de kosten van de lidmaatschap. En wij zijn lid van de bibliotheek dus wij gaan vaker naar de bibliotheek.

H: Oke, en het prettige van de bibliotheek is… Bijvoorbeeld dat jullie niet vastzitten aan 1 ding? Maar je hebt daar verschillende boeken..

I: Hoe zeg je dat?

H: Dat je het prettig vind dat je niet vast zit aan 1 product maar dat jullie de vrijheid hebben van de bibliotheek- lidmaatschap

*(kind begint op de achtergrond te roepen: ik wil lid zijn van Borre! Ik wil lid zijn van Borre!)*

I: Wij gaan, nee je bent geen lid van Borre. Wij gaan er voornamelijk heen voor de videos enzo.

H: Gebaseerd op de informatie naar aanleiding van dit gesprek. Zouden jullie een lidmaatschap overwegen?

I: Nee.   
H: Oke. Hoezo is dat zo?

I: Wat zei je?

H: Oke. En hoezo is dat zo?

I: Nou zoals ik al zei, wij zijn lid van de bibliotheek dus daar halen wij onze boeken.

H: Oke, duidelijk. Heb jij missschien nog tips voor de Borre Leesclub. Jij bent de doelgroep, hoe zou jij de doelgroep aanraden om aantrekkelijker te worden voor de doelgroep?

I: Uhm… Nou ik denk als je nou meer lidmaatschappen willen hebben, als zij nou op school vaker de boekjes gaan lezen. Dat school eigenlijk he, in aanraking komt dan horen de ouders er ook meer van en dat je als ouder dan misschien bedenkt; nou dat is leuk voor de kinderen om te leren lezen. Vaker aanbieden op school!

H: Ok, nou heel duidelijk en fijn. Veel dank voor het meedoen.

I: Kleine moeite, en ik hoop dat jij je diploma hiermee haalt, of je bachelor of hoe je dat nu ook noemt.

H: Ja, mijn bachelor.

I: ja precies, heel goed. Heel veel succes.

H: Ok, nou bedankt en een hele fijne middag.

I: Okee, hetzelfde!

**Verbatim interview 6**

H: Interviewer

I: Interviewee

*For the purpose of giving the literal verbatim the interviews have been written out in Dutch as the interview took place in Dutch.*

**H: Introductie en bedanken voor het deelnemen. Uitleg over wat er gepubliceerd wordt over de respondent, waarvoor het onderzoek is en of er verder nog vragen zijn. Vragen die gesteld worden aan de respondent zijn; woonplaats, leeftijd van de kinderen en het inkomen van het huishouden.**

H: Hoe bent u bekend met de Borre Leesclub

I: Sorry, je valt steeds een beetje weg..

H: ah misschien is de speaker hier niet zo goed.. Sorry. Hoe ben je bekent met de Borre Leesclub?

I: Uh… Hoe ben ik daarmee in aanraking gekomen.. via de school.

H: Welke elementen van de Borre Leesclub spreekt of spreken u aan?

I: Nou ja de boekjes zoals ze zijn. Ze zijn heel erg leuk en leerzaam voor kinderen in de basisschool leeftijd.

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun missie? Een missie is waar een bedrijf voor gaat en wat zij willen bereiken en is in principe tijdloos. Heb je enig idée wat de missie zou kunnen zijn van Borre?

I: Nee, dan zou ik iets moeten gaan verzinnen.. Nee..

H: Oke nou geen probleem. Door middel van eerlijke antwoorden vanuit de gewenste doelgroep kunnen wij identeit en imago ‘probleem’ beter aanpakken. Dus het is prima als je gewoon eerlijk antwoord geeft. Ook voor mijn hypothesis is dat van belang. Dus je weet ook niet hoe Borre hun misie communiceert aan de doelgroep

I: Nee

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun visie? De visie is hoe een bedrijf naar de wereld kijkt en wat hun kansen zijn voor de toekomst.

I: Dat weet ik ook niet.

H: Hoe communiceert Borre Leesclub hun visie aan de doelgroep?

I: Niet duidelijk

H: Volgens u, wat is de identiteit van de Borre Leesclub? De identiteit is hoe Borre zichzelf ziet. Dus hoe zou Borre zichzelf omschrijven.

I: Geen idée..

H: Nee.. niet educatief of kindvriendelijk.

I: nee inderdaad dan educatief, maar dan moet ik iets gaan verzinnen – heb geen idée

H: Wat is jullie visie als doelgroep, ik bedoel imago als doelgroep van Borre Leesclub. Het imago dat jullie hebben van Borre. Wat is het beeld dat jullie hebben van Borre.

I: Vooral het educatieve element. Als ik zie hoe mijn dochter de boekjes zeg maar gebruikt, dan is dat vooral educatief en daarnaast natuurlijk ook gewoon leuk. Het is een leuk figuurtje, leuke plaatjes, het is dus ook gewoon een leuke serie zeg maar.

H: En het imago van hoe de aankopen werkt. Dus met bijvoorbeeld lidmaatschappen, hoe beinvloedt dat het imago voor jou zelf?

I: Ja, opzich vind ik dat prima! Kijk weet je, als ouder maak je keuzes en je kan niet overal lid van worden dus opzich leuke serie boeken maar het aanbod is zo groot dan je dan ervoor kiest als het kan om geen abonnement af te sluiten.

H: ja, oke duidelijk. Communiceert de Borre Leesclub duidelijk over hun producten en mogelijk abonnementen.

I: Uh…….

H: Hoor je er veel over? Zie je het veel, door bijvoorbeeld de websites?

I: Ja! Ja precies.. op school hangen wel eens posters. Ik heb geloof ik ook wel eens meegedaan aan een foto wedstrijd. En daarna krijg je dan wel eens wat mailtjes. Prima.

H: Communiceert het bedrijf over het algemeen voldoende naar hun gewenste doelgroep?

I: Sorry, nou val je weer weg.

H: Ah. Communiceert het bedrijf over het algemeen voldoende naar hun gewenste doelgroep?

I: uhm.. Ja dat denk ik wel, ja.

H: De Borre Leesclub heeft inmiddels ook een app voor ipads en smartphones.

I: Ho nu wordt het heel slecht…

H: (probeert apparaat opnieuw in te stellen)

H: Zo beter?

I: Dit is beter ja..

H: Uhm.. de Borre Leesclub heeft ook een app voor smartphones, ben je hiermee bekend?

I: Nee

H: Ok, is het een goed teken dat de Borre Leesclub een app heeft. Geeft dat aan dat zij meegroeien met de doelgroep?

I: Ja. Zeker.

H: Vind je dat er beter gecommuniceerd moet worden over de app, zou je er bijvoorbeeld nu meer over willen weten nu je weet dat het er is?

I: Ja dat wel en ik denk ook dat scholen daarin geintreseerd kunnen zijn

H: Ja.. De Borre Leesclub is geschikt voor alle kinderen van de basisschool. Vind jij dat ook ?

I: Dat vind ik lastig om te zeggen. Ik denk dat ik namelijk maar beperkt op de hoogte ben. Ik focus mij nu vooral op de doelgroep van mijn dochter. Uh.. ja dat weet ik eigenlijk niet.

H: Oke, want ze zeggen dat in principe de Borre Leesclub van onderbouw, dus van groep 1 tot en met groep 8 gelezen kan worden.

I: Ja.

H: Dus denk jij nu met jouw dochter van 6 dat zij nu nog echt geintrseerd is in Borre of vindt zij het nu al te kinderachtig worden? Niet stimulerend genoeg?

I: hmm.. nee maar weet je we bieden ook wel meer aan

H: Het karakter, het figuurtje Borre, is hij representatief voor zijn hele leesgroep?

I: Dat denk ik niet

H: Je denkt dat misschien na een bepaalde groep hij niet meer leuk genoeg is?

I: Ja

H: Wat vind je van de dikte van de boekjes? Vind je deze ook voor bovenbouw ook nog interessant.

I: hm… ja dat kan wel

H: Oke tot welke leeftijd zou Borre zich moeten richten, denk jij? Zou er wellicht een onderscheid moeten komen tussen Borre onderbouw en Borre bovenbouw?

I: Ja dat lijkt mij geen gek idée. En dan zou je ook nog kunnen voorstellen dat er misschien een ander figuurtje bij hoort.

H: Ja, oke! Hm.. Op het internet als je Borre intikt op Google dan krijg je automatisch de zoekterm; de gestreepte boekjes. Wat symboliseert dit voor jou? Betekent dit uberhaupt iets voor jou?

I: Sorry.. dat laatste verstond ik niet.

H: *herhaalt de vraag*

I: Jaaa ik herken de boekjes daarin, zeker de rug zijde!

H: Oke, fijn! Borre heeft een grote diversiteit aan leeftijdsproducten – moet dit beter promoot worden?

I: Hm.. Nou dat denk ik niet. Opzicht weet ik dat wel.

H: Oke, en weet je dit dan door de scholen?

I: Ja en ik heb zelf ook weleens op de website gekeken. Maar ja, weet je wat ik net al zei. Als ouder maak je gewoon keuzes en het aanbod is heel divers en heel groot..

H: Mag ik jou dan vragen welke andere boeken of series er zijn ten opzicht van Borre.

I: Uh.. Ja je hebt natuurlijk de avie boekjes, we hebben heel toevallig een leesboeken serie van Mees Keet dat is dan niet heel educatief maar spreekt heel erg aan. Omdat dat gewoon een onderwerp is dat heel erg, in ieder geval bij mijn dochter, heel erg leeft. Ja als je echt educatief denkt dan maken wij veel gebruik van avie. En uh… voor de rest allemaal boekjes aan de hand van een bepaald onderwerp maar dat zijn dan vooral losse exemplaren.

H: Oke, spreekt dat jou meer aan, dat je losse exemplaren kan kopen?

I: Hm… ja dat denk ik wel

H: En de Borre Leesclub werkt met een abonnement werkt dat dan averechts voor jullie? Het woordje abonnement bijvoorbeeld..

I: Nee, nee, zeker niet! Nee maar dat zeg ik maar dat is een keuze die wij gemaakt hebben.

H: Ja. Geeft het personeel van het bedrijf een goeie indruk? Heb je uberhaupt een indruk van het personeel?

I: Nou toevallig heb ik dan naar aanleiding van die fotowedstrijd mailcontact gehad met 1 van de medewerkers en dat was heel positief.

H: Nou fijn, goed om te horen!

I: Zou je het prettig vinden om een beter of duidelijker indruk te krijgen van het personeel? Of vind je dat niet nodig?

I: Neuh

H: Nou en dan de vraag waarom jouw kinderen niet lid zijn. Nou dat weten wij nu… veel aanbod op de markt en de keuze is op iets anders gevallen. Denk je dat dat nog kan veranderen?

I: Ja dat sluit ik niet uit nee. Kijk weet je het hangt ook af van het karakter van het kind. Als je een kind hebt dat heel erg enthousaist wordt van Borre en alleen maar Borre wilt lezen dan kies je ook anders als ouder. Ik ben benieuwd waar de kleine naartoe gaat

H: Ja dat snap ik, en jullie denken dus niet omdat de oudste niet lid is de jongste dat ook niet zal zijn. Jullie kijken dus heel erg naar, per kind en waar hun interesses liggen.

I: Ja

H: Gebaseerd op de informatie die ik jou als onderzoeker heb gegeven, zou jij een lidmaatschap overwegen?

I: Ja, zeker maar die overweging zie ik mijzelf ook nog wel maken

H: ja en zou jij dan de Borre leesclub nog enkele tips willen geven om het merk nog aantrekkelijker te maken voor uh zegmaar de doelgroep. Jij bent de doelgroep dus wat zou jij hun aanraden om te gaan doen..

I: Ik denk dat, nou ja wat we net zeiden, dus een onderscheid tussen bovenbouw en onderbouw en wellicht ook een andere uiterlijk van de bovenbouw boekjes.

H: Ja

I: En wellicht wat misschien ook heel slim is is inspelen op actualiteiten.

H: Oke

I: Dus.. Dus boekjes zijn over het algemeen wel heel algemeen van aard op basis van bijna een fantasie verhaal. Maar misschien werkt het ook wel als je een wat actuelere thema neemt.

H: Nou dat waren de vragen, heel erg bedankt voor het deelnemen

I: Graag gedaan.

**Verbatim interview 7**

H: Interviewer

I: Interviewee

*For the purpose of giving the literal verbatim the interviews have been written out in Dutch as the interview took place in Dutch.*

**H: Introductie en bedanken voor het deelnemen. Uitleg over wat er gepubliceerd wordt over de respondent, waarvoor het onderzoek is en of er verder nog vragen zijn. Vragen die gesteld worden aan de respondent zijn; woonplaats, leeftijd van de kinderen en het inkomen van het huishouden.**

H: Hoe bent u bekend met de Borre Leesclub

I: Uhm, uhm van school!

H: Welke elementen van de Borre Leesclub spreekt of spreken u aan?

I: uhm, nou dat zijn voor de kleinste hele leuke boeken.

H: Ja en voor ook oudere kinderen?

I: Nou voor oudere kinderen zoals Barend, die vinden het kinderachtig en stom!

H: En hoe oud is Barend ook al weer?

I: Die is 9

H: Oh ja.

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun missie?

I: Ik denk voor de kleuter klas om te stimuleren om te lezen, en ik heb nu begrepen dat dat dat niet helemaal zo is maar dat heb ik niet begrepen en nog nooit gemerkt.

H: Hoe communiceert Borre hun missie aan de doelgroep? Is het bijvoorbeeld dat zij zich goed op jullie richten via verschillende middelen..

I: Ze richten het product op ons via posters op school en op school krijgen ze in het begin, volgens mij in groep 1 of 2 een boekje van Borre. Maar dat is het dan ook wel. En voor de rest kijk ik niet op de site van Borre ofzo.

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun visie?

I: Oh jeetje… Ja stimuleren om te lezen maar ik heb niet het idée dat het nog veel dan dat is.

H: Hoe communiceert Borre Leesclub hun visie aan de doelgroep? Doen zij dit uberhaupt?

I: Nou, weet je wat lastig is. Aan het begin van het schooljaar krijgen ze zo een boekje. En met een heleboel andere dingen aan het begin van het schooljaar. Met een heleboel andere dingen in dat tasje. Dus dat komt in de boekenkast te staan en je leest het wel eens een keer maar dat is het dan ook echt.

H: Ja

I: Ja, dus communiceren… Er komt niet heel veel vervolg op ofzo..

H: Oke dus je mist een soort follow-up of een terug koppeling?

I: Nou weet je als ze.. Nou ze krijgen wel die boekjes maar ze doen er voor de rest op school niet echt iets mee ofzo dus ja dan weet je het blijft zo een los ding. Dus als ze nou met kinderboeken week iets zouden doen, zou dat heel leuk zijn. En dat er dan een soort vervolg is op wat de kinderen hebben gekregen maar dat komt niet.

H: Volgens u, wat is de identiteit van de Borre Leesclub?

I: Boekjes voor de lagere klassen van de basisschool.

H: Wat is het imago dat u heeft van de Borre Leesclub?

I: Oh je valt een beetje weg nu..

H: en nu?

I: ja beter!

H: Wat is het imago van de Borre Leesclub?

I: Ja, weer hetzellfde.. Als boekjes voor de lagere klassen maar voor de rest meer niet.

H:OK. Heel goed. Communiceert de Borre Leesclub duidelijk de over mogelijke abbonementen?

I: Geen idée!

H: Communiceert het bedrijf over het algemeen voldoende naar de gewenste doelgroep? Communiceert het bedrijf niet genoeg?

I: Nee. Want jij zei tegen mij dat het ook voor hogere klassen is van de basisschool en dat heb ik echt nog nooit geweten.

H: Borre Leesclub heeft een app is dat bekend bij u?

I: Nee

H: Is de app een teken dat Borre meegroeit met de maatschappij en de doelgroep?

I: Als ik zou weten wat er in de app zou staan. Ik denk dat het heel leuk als ze op kindersites zoals op kinder tv. Daarom kom ik het ook nooit tegen. Dus de communicaite over de app mag wat duidelijker.

H: oke dus dat moet duidelijker!

I: Ja absoluut, als je weet dat het bestaat dan krijg je sneller zo een boek.

H: Is Borre Leesclub geschikt voor alle kinderen van de basisschool? Zijn alle kinderen aangetrokken tot Borre? Dit hebben we al enigszins al besproken.

I: Nou ja ze lezen dikkere boeken. Het is namelijk een plaatsjes boek met weinig tekst en dat gaan ze niet meer lezen in groep 7 ofzo.

H: Ja

I: En het sluit denk ik ook niet meer heel erg aan met wat ze doen nu. Als ze in groep 7 zijn of in groep 8 dan zijn ze prezi presentaties en weet ik veel, en dan gaan ze niet een Borre boek lezen.

H: En wat noemde jij nog meer over de boekbesprekingen.

I: Nou ze moeten een boekbespreking doen, en er is geen minimum naar mijn weten of hoeveelheid bladzijdes ofzo maar als je aan komt met een Borre boek dan zeggen ze wel dat je een echt boek moet nemen.

H: Is de karakter Borre representatief voor de hele doelgroep?

I: Nee, nee, nee. Ik denk dat het tot groep 3 leuk is. Een kind uit groep 7 wilt zich niet kunnen identiferen met een kind uit groep 3. Ze moeten namelijk ook het idée hebben dat ze ouder worden en groter worden. En als dat allemaal hetzelfde blijft dan willen ze dat niet meer want ze willen een bevestiging dat ze groter worden en groeien.

H: Tot welke leeftijd zou Borre Leesclub geschikt zijn volgens u? Hoe het nu is.

I: Ik vind het opzich wel leuke boekjes. Maar ik zou wel willen dat er een stoer boek komt vanaf groep 6. Met een stoer meisje voor de meisjes en een superheld voor de jongens. Want het is nu echt voor kleintjes.

H: Op het internet komt de zoekterm ‘gestreepte boekjes’ op als u Borre intikt, wat symboliseert of betekent dit voor u? Herken jij Borre hierin.

I: Nog nooit ge-googled ik zou het niet weten.

H: Maar de term gestreepte boekjes: is dit herkenbaar voor jou?

I: ja, ja, ja zeker. Met de gekleurde kaftjes! De rug van het boek herken ik als een Borre boekje.

H: Moet de Borre Leesclub hun diversiteit aan verschillende leeftijdsproducten beter communiceren?

I: Ja dat denk ik wel. Als je dat gelijk bij het begin wanneer zij de boekjes krijgen en er wordt verteld over de app en een speeltje dan is het dat wel heel leuk voor de kinderen. Want iedereen heeft tegenwoordig een ipad. Dus dan wordt het gewoon interessanter.

H: Geeft het personeel van het bedrijf een goede indruk?

I: Nee heb geen indruk van het personeel. Ik horde van jou dat het een familie bedrijf is en alleen daarom zou ik het al meer supporten maar..

H: Zou u het prettig vinden om een duidelijke indruk te krijgen van het personeel?

I: Ik denk dat het voor een deel van de bedrijven belangrijk is en dat ze het eerder zouden supporten dan een grote multinational. Maar op de producten maakt het niet uit wat voor bedrijf het is.

H: Waarom zijn uw kinderen niet lid?

I: De jongste zijn de jong en de oudste leest het niet, hij vind het saai.

H: Wat leest Barend wel?

I: Dummie de Mummy, Wolf, spannender.

H: Gebaseerd op de gegeven informatie zou u een lidmaatschap overwegen?

I: Misschien, maar dan moet het echt heel leuk vinden. De kinderen moeten het leuk vinden. De jongste vind lezen echt leuk dus misschien voor de jongeste.

H: Dus als de kinderen het leuk vinden zou je een lidmaatschap overwegen.

I: Ja maar dat is het zelfde met de Disney boeken, alleen al seen kind een enorm Disney gek is.

H: Dus dat het educatief is is niet een element waardoor jij het zou aanschaffen?

I: Dat het educatief is is niet belangrijk want als de kinderen het niet leuk vinden dan lezen zij het alsnog niet. Dat stukje educatie is mooi meegenomen maar het moet wel gelezen worden.

H: Hoe zou u Borre Leesclub adviseren om hun merk meer aantrekkelijk te maken voor u en uw kinderen?

I: Een onderscheid voor bovenbouw en onderbouw, wat stoerder voor bovenbouw en betere communicatie. Zowel aan het begin van het jaar als gedurende het jaar.

**Verbatim interview 8**

H: Interviewer

I: Interviewee

*For the purpose of giving the literal verbatim the interviews have been written out in Dutch as the interview took place in Dutch.*

**H: Introductie en bedanken voor het deelnemen. Uitleg over wat er gepubliceerd wordt over de respondent, waarvoor het onderzoek is en of er verder nog vragen zijn. Vragen die gesteld worden aan de respondent zijn; woonplaats, leeftijd van de kinderen en het inkomen van het huishouden.**

H: Hoe bent u bekend met de Borre Leesclub

I: School en het logeerkoffertje. Dat koffertje kwam logeren bij het kind. En er kwam een handleiding bij met een brief inclusief foto’s maken en zo op die manier eigenlijk.

H: Welke elementen van de Borre Leesclub spreekt of spreken u aan?

I: Je bedoelt de boekjes denk ik.

H: Ja dus dat het op basis van een abbonement werkt, dat het educatief is..

I: Ja op zich de boekjes helemaal leuk, en dat je je kind vraagt wat vind je van zo een verhaal en dat je het kind betrekt

H: Het interactieve ervaar je als fijn?

I: Ja. En je merkt heel snel al als een kind een verhaal wel of niet leuk vind maar die vragen zijn wel leuk.

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun missie?

I: ja die missie, ja eerlijk gezegd klein beetje een idée. Zo veel mogelijk kinderen in aanraking laten komen met boeken. En op bepaalde manier wordt dat gedaan met een knuffel zodat het meer gaat leven. Ik denk eerlijk gezegd het meer laten lezen van de jeugd.

H: Hoe communiceert Borre hun missie aan de doelgroep?

H: Hoe voel jij dat de missie overgedragen wordt aan jullie.

I: Wat de school zelf dan doet, dat de koffer elke keer komt slapen bij een kind. Leuk bedacht en de kinderen worden daar enthousiast over. Dus de communicatie zit in het koffertje en was hartstikke leuk. De foto die wij hadden gemaakt was ook geplaatst. Dus dat was wel leuk.

H: Dus de interactie tussen doelgroep en bedrijf ervaar jij als prettig?

I: nou ik word niet proactief benadert dat niet, met reclame ofzo maar dat niet.

*(kind begint te huilen op de achtergrond, respondent is afgeleid)*

H: zou je dat wel willen?

I: Nou weet je de school neemt veel verantwoordelijkheid over en weet je wij kopen veel zelf boekjes. Dan ga ik naar de bibliotheek toe.

*(kind huilt harder en meer)*

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun visie?

I: zelfde als de missie

H: Volgens u, wat is de identiteit van de Borre Leesclub?

I: Dat weet ik eigenlijk niet, ik denk een vrij jonge onderneming die probeert het lezen zeg maar belangrijk te laten zijn en te laten blijven. Ik denk daarmee een bepaalde rol vullen.

H: Wat is het imago dat u heeft van de Borre Leesclub?

I: Uhm…. Wacht even 1 momentje hoor *kind huilt hard en wilt uit bed komen.* Het imago… uhm….. kunnen we het gesprek even pauzeren en dat ik jou terug bel?

H: Ja is goed ik bel jou over 15 minuten terug.

I: Ja een kwartiertje is goed.

H: Alles weer in orde met je zoon?

I: Ja, jawel.

H: We waren gebleven bij het imago van Borre. Wat is het imago dat jij het hebt.

I: stukje educatief en daarvoor boeken aanbiedt die een beetje met de groei meegaat. En dan voornamelijk zeg maar met Borre de kinderen met ontwikkeling ook meenemen.

H: Spelender wijs leren lezen?

I: Ja!

H: Communiceert de Borre Leesclub duidelijk de over mogelijke abbonementen?

I: Nou wat ik net zei, ik ben niet benadert ervoor, maar aan de hand van de foto wel mail verkeer gehad. Maar verder totaal geen benadering dus ik heb mij dan ook niet erin verdiept.

H: is het woord abbomenemt iets waar jij allergisch voor bent?

I: Nou ja het geeft je wel het idée dat je vast zit.

H: Communiceert het bedrijf over het algemeen voldoende naar de gewenste doelgroep? Communiceert het bedrijf niet genoeg?

I: Nou ik heb niks ontvangen. Heb daar geen verstand van. Waarschijnlijk als je lid bent of bent geweest dat je dan wel in een bepaalde mailing zit en op de hoogte gehouden wordt over nieuwe dingen en producten maar dat heb ik niet want het was via school geregeld.

H: Borre Leesclub heeft een app is dat bekend bij u?

I: Oke, nee.

H: Is de app een teken dat Borre meegroeit met de maatschappij en de doelgroep?

I: Ik moet zeggen dat ik jou af en toe niet goed kan verstaan.

H: herhaalt de vraag

I: Oh ja zeker in deze maatschappij als je daar niet in mee gaat dat je dan achterblijf met wat de concurrentie doet. En het is een noodzaak voor zo een soort bedrijf al seen educatieve organisatie dat je op alle mogelijk manieren mee moet gaan.

H: Is Borre Leesclub geschikt voor alle kinderen van de basisschool? Zijn alle kinderen aangetrokken tot Borre?

I: Denk wel dat het dekend is voor de hele doelgroep maar ken niet zoveel oudere kinderen.

H: Is de karakter Borre representatief voor de hele doelgroep?

I: Nou dat weet ik niet.. kan wel kinderachtig of onvolwassen zijn voor groep 7 en groep 8. Maar ik ken de boekjes niet voor groep 7 en groep 8.

H: Zou je zeggen dat ij representatief is voor de hele basisschool?

I: Nee als je het zo zegt niet, dan zou ik zeggen laten we 2 groepen maken binnen de basisschool.

H: Op het internet komt de zoekterm ‘gestreepte boekjes’ op als u Borre intikt, wat symboliseert of betekent dit voor u?

I: UH….. het geeft wel aan waar het over gaat. Zijn natuurlijk de boekjes en de avonturen. Maar dat denk ik wel ja.

H: Moet de Borre Leesclub hun diversiteit aan verschillende leeftijdsproducten beter communiceren?

I: Ik denk het wel. Maar ik ken het alleen via de zijkant. En ik ontvang geen aanbiedingen of mailings voor de producten van Borre. Ik zou zeggen niet helemaal.

H: Geeft het personeel van het bedrijf een goede indruk?

I: Ik ken ze niet persoonlijk maar met het foto gebeuren kreeg ik vrij snel reactie en dat is leuk en dat doe je voor je kind maar dat is leuk en je kan ook iets opsturen en nooit meer wat horen. Zonder terugkoppeling dus dat vind ik goed. En helemaal leuk als de foto ook nog gepubliceerd is met de vraag of het ter publicatie gebruikt mag worden dus ja heel leuk.

H: Zou u het prettig vinden om een duidelijke indruk te krijgen van het personeel?

I: Ja dat vind ik sowieso belangrijk. Dat die grote losse bedrijven niet goed om kunnen gaan met klant informatie en met een kleiner bedrijf is dat allemaal wat persoonlijker en prettiger. Ik had 1 keer een aanbieding voor een kinderboeken club en die waren leuk en ja stuur maar op maar de tweede keer dat ik de rekening stuurde kreeg ik geen boekjes. En kreeg pas na een paar weken een terugkoppeling en de betaling en en zo was lastig en de conclusie was dat ik maar even niks meer ging doen en de abbonnement stopt. Als een bedrijf zelf niet veel moeite doet dan doe ik ook geen moeite en ik denk dat je dan goed omzet misloopt.

H: Waarom zijn uw kinderen niet lid?

I: Ik koop liever zelf losse boekjes die ik leuk vind. Het woord abbonnement, ja allergisch ben ik ervoor, en dat is een groot woord maar wel hoe ik mij erover voel. Ik wil ook de eigen boekjes kopen, en lidmaatschap opzeggen is gezeik. Dus dat is de reden.

H: Gebaseerd op de gegeven informatie zou u een lidmaatschap overwegen?

I: Nou weet ik niet ik vind het wel een leuk product maar ik zou het eerder willen kopen als ik het zie liggen in de winkel. Of als er een eenmalige actie is voor boekjes.

H: Hoe zou u Borre Leesclub adviseren om hun merk meer aantrekkelijk te maken voor u en uw kinderen?

I: Door uh.. nou in ieder geval door helder te communiceren. Met leuke dingen komen. Wat je vaak ziet met andere boekenclub je bent lid en je krijgt maandelijks boekjes en zoek het uit.. klant bestand is mooi aangevuld, zo voelt dat dan. En op het moment dat je toch een mailing persoonlijker maakt en een persoonlijke note erbij voegt aan de communicatie dat dat wel belangrijk is. Als advies van een consument naar een boekenclub.

H: Dankje voor het deelnemen en voor de reacties en je tijd. Erg fijn!

I: Tuurlijk, geen probleem!

H: Oke bedankt en fijne middag!

I: Jij ook! Succes!

**Verbatim interview 9**

H: Interviewer

I: Interviewee

*For the purpose of giving the literal verbatim the interviews have been written out in Dutch as the interview took place in Dutch.*

**H: Introductie en bedanken voor het deelnemen. Uitleg over wat er gepubliceerd wordt over de respondent, waarvoor het onderzoek is en of er verder nog vragen zijn. Vragen die gesteld worden aan de respondent zijn; woonplaats, leeftijd van de kinderen en het inkomen van het huishouden.**

H: Hoe bent u bekend met de Borre Leesclub

I: Via Facebook, een oude vriend had boekjes aangeboden op Facebook en die heb ik opgehaald en zo kwam ik in aanraking met Borre.

H: Leuk, Welke elementen van de Borre Leesclub spreekt of spreken u aan?

I: Uhm….. Wat vinden ze leuk? Simpel en het is niet werkelijk dus fantasie is ook leuk

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun missie?

I: Ik neem aan kinderen enthouisaist krijgen om te lezen

H: Hoe communiceert Borre hun missie aan de doelgroep?

I: Uhm.. nou mooi voorbeeld vind ik via school. Dat ze een koffertje meekregen en daarin werd het heel duidelijk uitgelegd.

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun visie?

I: Ik zou het niet weten.

H: Hoe communiceert Borre Leesclub hun visie aan de doelgroep?

I: Dat vind ik moeilijk te zeggen wat ik weet de visie niet, dat dat niet goed gecommuniceerd word of door mij komt dat weet ik niet. Maar ik zou het wel weten als ze het goed hadden gedaan..

H: Volgens u, wat is de identiteit van de Borre Leesclub?

I: Ik denk… ze willen kinderen aan het lezen krijgen en zetten zich in voor het welzijn van de kids om beter te leren lezen.

H: Wat is het imago dat u heeft van de Borre Leesclub?

I: Het idée dat ik heb is dat ze er wel zijn. De foto actie en dat ze graag contact hebben met de doelgroep. Ik denk dat het een jong bedrijf is dat graag mensen enthousiast maakt om kinderen het belang van lezen bij te leren.

H: Ok, heel duidelijk. Communiceert de Borre Leesclub duidelijk de over mogelijke abbonementen?

I: Ja, dat was duidelijk in het foldertje. Maar als je me nu vraagt wat er in stond dan weet ik dat niet.

H: Had jij zo een folder eerder gezien?

I: Ja een flyer had ik eerder voorbij zien komen.

H: Communiceert het bedrijf over het algemeen voldoende naar de gewenste doelgroep? Communiceert het bedrijf niet genoeg?

I: Ik vind dat je een over kill moet vermijden. Ik vond het een hele leuk initiatief en dat ze het zo leuk op de bassischool deed. Bij mijn oudste kind hebben we de koffer niet gekregen dus ik weet niet hoe lang ze het doen. Maar het is een positieve benadering.

H: Borre Leesclub heeft een app is dat bekend bij u?

I: Sorry een wat? Een app? Nee was niet bekend.

H: Is de app een teken dat Borre meegroeit met de maatschappij en de doelgroep?

I: Absoluut, het is de toekomst dus als je niet meedoet als bedrijf ben je niet goed bezig met je toekomst.

H: Is Borre Leesclub geschikt voor alle kinderen van de basisschool? Zijn alle kinderen aangetrokken tot Borre?

I: Ja tot een zekere leeftijd zeker.

H: Is de karakter Borre representatief voor de hele doelgroep?

I: Nee behoefte groep 8 is anders dan deze boekjes. Dus dat denk ik niet nee.

H: Tot welke leeftijd zou Borre Leesclub geschikt zijn volgens u?

I: Als ik naar mijn eigen kijk had je destijds de Okkie en Taptoe en als ik dat nu zie denk ik ja dat had ik ook vroeger. Met een onderscheid en duidelijke meegroei niveaus.

H: Moet er een onderscheid komen tussen onderbouw Borre en bovenbouw Borre?

I: Uh. Ja. Als je de complete basisschool wil bedienen dan zou je dat wel willen doen. Zoals het nu is is het te kinderlijk voor groep 7 en 8.

H: Op het internet komt de zoekterm ‘gestreepte boekjes’ op als u Borre intikt, wat symboliseert of betekent dit voor u?

I: De core business zijn de boekjes.

H: Gestreepte boekjes, denk je dan aan Borre?

I: nee, nu dat je het zegt wel.

H: Moet de Borre Leesclub hun diversiteit aan verschillende leeftijdsproducten beter communiceren?

I: Ja dat denk ik wel.

H: Geeft het personeel van het bedrijf een goede indruk?

I: Ja wat ik heb meegemaakt was oke.

H: Heeft u een indruk van het personeel?

I: Was prettig, had een beetje mail contact en dat was goed.

H: Zou u het prettig vinden om een duidelijke indruk te krijgen van het personeel van het familie bedrijf?

I: Ik vind het wel heel leuk om te horen maar het klinkt misschien stom maar dat maakt het merk wat meer betrokken. Die gaan er echt voor. Dat is wel een positief iets!

H: zou het goed zijn als de doelgroep hier meer over zou leren?

I: Zeker , dat zou positief binnen komen!

H: Waarom zijn uw kinderen niet lid?

I: Ik en mijn ex zijn uit elkaar gegaan en ik moest wat financiele zaken op orde stellen dus dat is de reden.

H: Gebaseerd op de gegeven informatie zou u een lidmaatschap overwegen?

I: Nou ja nu ik ook meer hoor over familie bedrijf dat vind ik erg leuk.

H: Hoe zou u Borre Leesclub adviseren om hun merk meer aantrekkelijk te maken voor u en uw kinderen?

I: App wat meer onder de aandacht brengen, als die kids zitten op tablets dus als je daarmee in aanraking komt is het mooi een-tweetje om lid te worden van de boekjes.

H: Ok, heel erg bedankt voor het deelnemen en voor deze reacties ik ga het verwerken.

I: Leuk Hannah! En wanneer lever je het in?

H: 26 mei!

I: Nou erg leuk en veel success nog!

H: Oke, bedankt! Dag!

I: Dag!

**Verbatim interview 10**

H: Interviewer

I: Interviewee

*For the purpose of giving the literal verbatim the interviews have been written out in Dutch as the interview took place in Dutch.*

**H: Introductie en bedanken voor het deelnemen. Uitleg over wat er gepubliceerd wordt over de respondent, waarvoor het onderzoek is en of er verder nog vragen zijn. Vragen die gesteld worden aan de respondent zijn; woonplaats, leeftijd van de kinderen en het inkomen van het huishouden.**

H: Hoe bent u bekend met de Borre Leesclub

I: Mijn kindje kreeg Borre mee naar huis voor een weekend logeren en toen kreeg ik material mee om lid te worden en vandaar ben ik daarmee in aanraking gekomen maar ik ben uiteindelijk niet lid geworden.

H: Welke elementen van de Borre Leesclub spreekt of spreken u aan?

I: Uhm… nou sowieso het grote logeer avontuur. Omdat mijn kindje het leuk vond. Iets interactiefs en we gingen ook echt elke avond voorlezen uit het boekje dus dat was heel erg leuk op dat moment.

H: Belevenis was dus heel leuk voor en met het kind?

I: Ja!

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun missie?

I: De missie van Borre Leesclub is om uhm.. meer lezers te trekken dat is het uiteindelijke doel en de missie is om door middel van de verhalen… ja ik weet het eigenlijk niet.

H: Hoe communiceert Borre hun missie aan de doelgroep?

I: Nou niet voldoende of volledig.

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun visie?

I: Geen idee

H: Hoe communiceert Borre Leesclub hun visie aan de doelgroep?

I: Niet volledig. Maar wat ik wel goed vind is dat de boekjes opgesteld zijn met thema’s en dat werkt heel duidelijk en overzichtelijk. Dus ik weet niet wat hun visie precies is maar als. De kinderen willen door de thema’s meer weten over de boekjes en het kindje wil dan lid worden dus dat is wel goed van de leesclub.

H: Volgens u, wat is de identiteit van de Borre Leesclub?

I: Ik denk, dat ze zichzelf zien als uhm……. Ja het eerste woord is simpel. Een simpele, duidelijke uitstraling.

H: Wat is het imago dat u heeft van de Borre Leesclub?

I: Uhm…….

H: Is dat bijvoorbeeld duur, goedkoop, educatief

I: Joh.. qua duur of goedkoop dat weet ik niet. Ik heb mij er niet zo in verdiept. Er is al zoveel voor de kinderen en daarvoor ben ik misschien zelf niet gestructureerd genoeg om er genoeg aandacht aan te besteden. Hij kwam dat weekend logeren en tevens hadden wij de boekjes gelezen dus eigenlijk zou het eigenlijk heel erg leuk zijn om Borre wat vaker te lezen, maar het imago…. Wat zou ik denken over hun imago……. Uhm………. Ja…………..

H: Hoe zou je Borre omschrijven in drie woorden..

I: Leuk simpel niet te moeilijk verhaal uh jaaa hoe zou ik het imago moeten omschrijven. Ik denk dat dit het is, ik heb mij verder helemaal niet voorbereid.

H: Nee, dit is goed naar aanleiding hiervan kan ik juist conclusies trekken en daaruit een paar adviezen opstellen.

H: Communiceert de Borre Leesclub duidelijk de over mogelijke abbonementen?

I: Nou ze hebben het volgens mij 1 keer gedaan. Toen heb ik papieren meegekregen en misschien nog een mail. Maar wat ik tegenwoordig prettig vind is via social media. He, bouw een facebook pagina en breid daar het bereik uit. Een mailtje, een flyer en huh.. ja dat was allemaal eenmalig en als ik het dan weggooi dan kom ik er zelf niet op terug dus het moet bij mij erop terugkomen. Dus voldoende communicatie is er niet. En er is eigenlijk te weinig communicatie in mijn optiek.

H: Borre Leesclub heeft een app is dat bekend bij u?

I: Nee, wist ik niet.

H: Is de app een teken dat Borre meegroeit met de maatschappij en de doelgroep?

I: Absoluut, dat is een noodzaak denk ik.

H: Is Borre Leesclub geschikt voor alle kinderen van de basisschool? Zijn alle kinderen aangetrokken tot Borre?

I: Nee, dat denk ik niet.

H: En hoezo denk jij dat?

I: Ik weet niet of zij boekjes hebben voor kinderen in groep 7 en groep 8 maar het lijkt mij niet het lijkt mij dat het dan te kinderachtig is.

H: Hoezo denk jij dat?

I: Ja, ik heb de boeken niet gezien voor de kinderen…

H: Zelfde dikte, andere thema’s en onderwerpen, iets meer qua inrichting geschikt voor kinderen van groep 7 en groep 8.

I: Ah zo, nou mijn mening is dat het voor groep 5, groep 6 maximaal is.

H: Is de karakter Borre representatief voor de hele doelgroep?

I: Ja..

H: Dus dat ook kinderen in groep 8 het figuurtje leuk vinden?

I: Oh sorry, nee dat bedoel ik niet. Ik bedoel dat het representatief is in de doelgroep tot en met groep 5, groep 6.

H: Moet er een onderscheid komen tussen onderbouw Borre en bovenbouw Borre?

I: ………………. Hmm……….. Ja alleen richten op onderbouw.

H: Op het internet komt de zoekterm ‘gestreepte boekjes’ op als u Borre intikt, wat symboliseert of betekent dit voor u?

I: Nee

H: Moet de Borre Leesclub hun diversiteit aan verschillende leeftijdsproducten beter communiceren?

I: Diversiteit van?

H: herhaalt de vraag

I: Ja nou dat er zoveel producten zijn en bovenbouw boekjes dat wist ik absoluut niet dus dat moet wel beter.

H: Geeft het personeel van het bedrijf een goede indruk?

I: Ja, want ze hebben toen wel, toen je een foto kon opsturen van het logeren naar de site en daar heb ik wel een leuke respons op gehad en dat vond ik wel leuk dat je dan iets kon winnen ofzo. En mijn kindje stond heel leuk op de foto en daar kreeg ik leuke respons op en die reageerde op mij persoonlijk.

H: Vind je dat prettig om goed contact te hebben met het persoon en dat jij persoonlijk wordt benaderd.

I: Dat persoonlijke vind ik tegenwoordig heel belangrijk.

H: Het is een echt familiebedrijf, opgericht door 2 broers en een zus vind je dit prettig om te weten en zou dit invloed hebben op jouw keuze om lid te worden?

I: Ja voor mij.

H: Gebaseerd op de gegeven informatie zou u een lidmaatschap overwegen?

I: Ik had het druk op het moment dat ik de flyer kreeg, ik had genoeg boekjes. Ik had het druk ik legde het weg en keek er niet meer naar om. Ik zou het denk ik wel overwogen hebben al ser nog en terugkoppeling was geweest. Iets meer informatie gedeeld. Dat het iets meer en vaker in beeld staat.

H: En zou je nu een lidmaatschap overwegen?

I: Ja!

H: Hoe zou u Borre Leesclub adviseren om hun merk meer aantrekkelijk te maken voor u en uw kinderen?

I: Social media opzoeken, Facebook acties met win acties. Uhm…. Ja misschien bij evenementen staan met Borre knuffels. Weetje wat meer … uhm.. hoe moet je dat zeggen.

H: Zou het leuk zijn als er meer interactie is tussen Borre en de kinderen?

I: Ja bijvoorbeeld een lopende knuffel, Borre als mascotte aan zou komen lopen om flyers en boeken uit te delen. Dan zou dat al heel erg leuk zijn.

H: Ok, bedankt leuk advies. Heel erg bedankt voor het deelnemen. Mocht je het willen nalezen of de scriptie willen zien dan hoor ik dit graag en voor nu wens ik jou een hele fijne middag!

I: Dankjewel! Jij ook!

**Verbatim interview 11**

H: Interviewer

I: Interviewee

*For the purpose of giving the literal verbatim the interviews have been written out in Dutch as the interview took place in Dutch.*

**H: Introductie en bedanken voor het deelnemen. Uitleg over wat er gepubliceerd wordt over de respondent, waarvoor het onderzoek is en of er verder nog vragen zijn. Vragen die gesteld worden aan de respondent zijn; woonplaats, leeftijd van de kinderen en het inkomen van het huishouden.**

H: Hoe bent u bekend met de Borre Leesclub

I: Hij is een keertje blijven logeren!

H: Ah gezellig en dat was dan via de basisschool.

I: Ja, klopt!

H: Jullie kinderen zijn 4 en 2 toch?

I: Ja klopt.

H: Welke elementen van de Borre Leesclub spreekt of spreken u aan?

I: Ja,.. dat weet ik niet.

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun missie?

I: Dat weet ik niet.

H: Hoe communiceert Borre hun missie aan de doelgroep?

I: Niet goed genoeg..

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun visie?

I: Dat weet ik ook niet.

H: Hoe communiceert Borre Leesclub hun visie aan de doelgroep?

I: Onduidelijk zou ik zeggen.

H: Volgens u, wat is de identiteit van de Borre Leesclub?

I: Dat weet ik niet..

H: Wat is het imago dat u heeft van de Borre Leesclub?

I: Het was een leuk initiatief, mijn dochter vond het geweldig dat hij kwam logeren.

H: Communiceert de Borre Leesclub duidelijk de over mogelijke abbonementen?

I: Ja

H: Communiceert het bedrijf over het algemeen voldoende naar de gewenste doelgroep? Communiceert het bedrijf niet genoeg?

I: Uh… Ja.

H: Borre Leesclub heeft een app is dat bekend bij u?

I: Nee, dat niet.

H: Is de app een teken dat Borre meegroeit met de maatschappij en de doelgroep?

I: Ja dat vind ik wel.

H: Is Borre Leesclub geschikt voor alle kinderen van de basisschool?

I: Ja.

H: Ok want Borre leesclub is in principe van groep 1 tot en met groep 8 is de karakter Borre representatief voor de hele doelgroep?

I: Voor de laatste groepen is hij te kinderlijk natuurlijk.

H: Tot welke leeftijd zou Borre Leesclub geschikt zijn volgens u?

I: Tot groep 4.

H: Moet er een onderscheid komen tussen onderbouw Borre en bovenbouw Borre?

I: Ja!

H: Kan je dat onderbouwen?

I: Ja het is kinderlijk na groep 4 en dus niet meer leuk.

H: Op het internet komt de zoekterm ‘gestreepte boekjes’ op als u Borre intikt, wat symboliseert of betekent dit voor u?

I: Dan weet je waar het verhaaltje een beetje over gaat, en hoe het boekje eruitziet.

H: Moet de Borre Leesclub hun diversiteit aan verschillende leeftijdsproducten beter communiceren?

I: Ja

H: Oke op welke manier zou dat volgens jou het beste kunnen?

I: Ik zou het via school doen.

H: Geeft het personeel van het bedrijf een goede indruk?

I: Dat weet ik niet.

H: Heeft u een indruk van het personeel?

I: Nee.

H: Zou u het prettig vinden om een duidelijke indruk te krijgen van het personeel?

I: Nee dat hoeft niet.

H: Borre leesclub is echt een familie bedrijf, 2 broers en een zus werken samen binnen het bedrijf. Is het leuk als jullie dit zouden weten als doelgroep zijnde omdat het invloed heeft op jouw koopgedrag?

I: Nee.

H: dat het een klein familie bedrijf is dat je misschien liever wilt steunen in plaats van een groot bedrijf is dus niet het geval bij jou?

I: Nee

H: Waarom zijn jullie niet lid van de Borre Leesclub?

I: Wij hebben al heel veel boekjes. Ik weet niet waar ik ze moet laten.

H: Oke en zijn dat dan boekjes via andere abbonement servicen? Of kopen jullie los.

I: Nee van abbonementen maar vooral mijn moeder heeft dat bespaard.

H: Waarvan zijn jullie dan bijvoorbeeld lid?

I: Oh dat durf ik niet te zeggen…

H: Zijn jullie ook lid van Donal Duck en bladen?

I: nee geen bladen.

H: Gebaseerd op de gegeven informatie zou u een lidmaatschap overwegen?

I: Nee.

H: Hoezo niet?

I: We hebben genoeg voorlees boekjes we kunnen nog wel vooruit.

H: Hoe zou u Borre Leesclub adviseren om hun merk meer aantrekkelijk te maken voor u en uw kinderen?

I: Ja dat weet ik niet.

H: De prijzen? Of dat je misschien losse exemplaren wilt kopen? Of het product niet vaak genoeg in beeld is.

I: Nou misschien is het handig als mensen de boekjes online kunnen bestellen en dan zelf kunnen bepalen hoeveel boekjes, dat ze niet gelijk vast zitten aan een abonnement maar dat ze dan zelf kunnen bepalen welke boekjes ze kunnen kopen en daar mee laten.

H: Oke dankje wel. Ik ga deze gegevens verwerken in mijn scriptie en dan zou ik jou graag willen bedanken voor het deelnemen.

I: Ja oke, graag gedaan, doei.

H: Dag.

**Verbatim interview 12**

H: Interviewer

I: Interviewee

*For the purpose of giving the literal verbatim the interviews have been written out in Dutch as the interview took place in Dutch.*

**H: Introductie en bedanken voor het deelnemen. Uitleg over wat er gepubliceerd wordt over de respondent, waarvoor het onderzoek is en of er verder nog vragen zijn. Vragen die gesteld worden aan de respondent zijn; woonplaats, leeftijd van de kinderen en het inkomen van het huishouden.**

H: Hoe bent u bekend met de Borre Leesclub

I: Via de school van de kinderen kregen wij de boekjes mee.

H: Welke elementen van de Borre Leesclub spreekt of spreken u aan?

I: Simpel, educatieve verhalen voor de kinderen.

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun missie?

I: Geen idée.

H: Hoe communiceert Borre hun missie aan de doelgroep?

I: Niet.

H: Gebaseerd op wat u weet over de Borre Leesclub, wat is hun visie?

I: Geen idée.

H: Hoe communiceert Borre Leesclub hun visie aan de doelgroep?

I: Niet.

H: Volgens u, wat is de identiteit van de Borre Leesclub?

I: Ik zou het niet weten..

H: Wat is het imago dat u heeft van de Borre Leesclub?

I: Boeken die kinderen helpen en begeleiden bij het lezen in het begin van hun leerproces. In groep 2 en groep 3 als educatieve ondersteuning.

H: Communiceert de Borre Leesclub duidelijk de over mogelijke abbonementen?

I: Nee dat vind ik niet. Ik denk dat er veel meer en beter gecommuniceerd mag worden. Ik weet duidelijk niet genoeg over het merk maar mijn drie kinderen zijn nog wel de doelgroep.

H: Communiceert het bedrijf over het algemeen voldoende naar de gewenste doelgroep?

I: Nee zeker niet, ik zou aanraden dat het beter en directer mag. Het bedrijf communiceert niet genoeg.

H: Borre Leesclub heeft een app is dat bekend bij u?

I: Nee, ook dit wist ik bijvoorbeeld niet terwijl de kinderen wel op de ipads mogen spelen.

H: Is de app een teken dat Borre meegroeit met de maatschappij en de doelgroep?

I: Het is een teken dat Borre meegroeit maar als het niet duidelijk gecommuniceerd wordt aan de doelgroep heeft niemand iets aan de app…

H: Is Borre Leesclub geschikt voor alle kinderen van de basisschool? Zijn alle kinderen aangetrokken tot Borre?

I: Nee, zeker niet. Zoals ik het merk zie is het geschikt voor groep 2 en groep 3 en daarna is het “klaar” en groeit het kind verder tot nieuwe en andere producten; verhalen en boekjes.

H: Is de karakter Borre representatief voor de hele doelgroep?

I: Nee. Onze jongste is nu 7 en is al minstens 2 jaar uitgekeken op Borre zowel voor het voorlezen als dat het als boek dat zij zelf leest ook niet aantrekkelijk is.

H: Tot welke leeftijd zou Borre Leesclub geschikt zijn volgens u?

I: Hoe ik het merk zie is het tot en met groep 3 uiterlijk groep 4 beschikbaar.

H: Moet er een onderscheid komen tussen onderbouw Borre en bovenbouw Borre?

I: Dat lijkt mij wel. Als zij op beide doelgroepen willen inspelen en niet willen kiezen om alleen op onderbouw te richten dan moet er in ieder geval een tweede serie komen voor de bovenbouw. Al is het wel de vraag of dat dan geschikt is.

H: Op het internet komt de zoekterm ‘gestreepte boekjes’ op als u Borre intikt, wat symboliseert of betekent dit voor u?

I: Nee

H: Moet de Borre Leesclub hun diversiteit aan verschillende leeftijdsproducten beter communiceren?

I: Ja zeker! En ook wie zij zijn, wat zij willen, voor wie zij zijn. Het gehele plaatje.

H: Geeft het personeel van het bedrijf een goede indruk?

I: Ik heb totaal geen indruk op het personeel.

H: Kunt u deze indruk uitleggen?

I: Ik heb geen contact met hun en als ik op de website kijk zie ik ook niks.

H: Zou u het prettig vinden om een duidelijke indruk te krijgen van het personeel?

I: Ik denk dat de doelgroep over het algemeen het prettig vind om bedrijven weer persoonlijker te zien, in een ander licht en perspectief te kunnen zetten. Het zou leuk zijn om een indruk te krijgen van het persooneel, en als een bedrijf dat wel of niet heeft betekent dat niet doorslaggevend dat het succesvol is maar het kan wel een verschil uit maken op een positieve manier.

H: Waarom zijn uw kinderen niet lid?

I: De kinderen zijn te oud nu, en vinden het niks. Als de meisjes het zelf leuk zouden vinden zouden wij uiteraard een lidmaatschap overwegen maar dat is niet zo. De kinderen willen niks, helaas.

H: Gebaseerd op de gegeven informatie zou u een lidmaatschap overwegen?

I: Nee, ik voel dat er nog steeds te veel focus en nadruk is op de groep 2 kinderen en groep 3 kinderen. We hebben toen de kinderen jonger waren genoten van de boekjes maar dat is nu voorbij.

H: Hoe zou u Borre Leesclub adviseren om hun merk meer aantrekkelijk te maken voor u en uw kinderen?

I: Meer communiceren, de flyer is niet genoeg die komt met de boekjes. Een duidelijk en helder strategie plaatsen op de site. Meer gebruik maken van de website en de mogelijkheden die het kan bieden voor zo een soort onderneming. De website is kinderlijk en saai. Maar op een manier dat zelfs kinderen er niks van willen of snappen. Maar het meer interactief voor kinderen en volwassenen. Trek de doelgroep binnen aan de hand van de kinderen, letterlijk.

H: Ok, dank voor je volledige reacties en duidelijk advies.

I: Tuurlijk, graag gedaan en succes!

H: Ja, bedankt.

**Verbatim interview 13**

Creator and owner of Borre Leesclub. He is highly involved with all aspects of the brand and business deals of that are made for and with the company.

H: Interviewer

I: Interviewee

*For the purpose of giving the literal verbatim the interviews have been written out in Dutch as the interview took place in Dutch.*

H: Identiteit. Wie zijn jullie?

I: Tja,… we zijn een kleinschalig, familie bedrijf dat is de basis van ons bedrijfscultuur. Met een open cultuur.

H: Wat willen jullie?

I: We willen van Borre een Nederlands icoon maken, en op langer termijn iets neerzetten. Als je kijkt naar Nijntje, dat het een sterk merk blijft. Dat is eigenlijk mijn lange doel hiermee.

H: Oke, hoe communiceren jullie dit?

I: Onze strategie?

H: ja, aan de stakeholders

I: De doelgroep bijvoorbeeld?

H: Ja, alle stakeholders inclusief de doelgroep

I: ja, ik geloof dat wij dat nu voornamelijk aan het doen zijn met de PR. Waar we over na hebben gedacht voor dat wij begonnen met het PR. Wat wij naar buiten willen dragen, nou PR is dan een ding waarmee je het naar buiten kan dragen. Soms kan je het hiermee naar voren brengen. Het is meer in de beslissingen die we nemen, de producten die wij verkopen – de samenwerkingen die wij aangaan. Nu maken wij bijvoorbeeld steeds een afweging. En vanuit deze keuze die wij maken willen wij de boodschap overbrengen. En dat is denk ik de communicatie.

H: Hoe symboliseren jullie deze identiteit naar buiten?

I: De kernwaarden?

H: Ja door middel van logo, website, ja.

I: Ja, dat uhm.. doen we met name door de uitingen richten de scholen. Wat we op scholen naar buiten brengen dus als je met logo van Borre Leesclub. Hoe we het verder symboliseren… nee..

H: Hoe gedragen jullie je naar jullie jullie identiteit en cultuur.

I: Wij persoonlijk?

H: Ja , dus als bedrijf, als geheel.

I: Wat wij net besrpaken dus?

H: Ja wat en wie jullie zijn en hoe jullie dat naar buiten dragen

I: Ah ja, lastige vragen heb jij.

H: Dus bijvoorbeeld, Shirley heeft het telenisch contact met de klanten waardoor zij al snel jullie persoonlijkheid representateert.

I: Oke dat bedoel je , ik denk dat ieder voor zich dat op zijn vlak doet. Zo geldt het voor mij dat ik uh.. op beurzen sta om in het buitenland samenwerkingen probeer aan te gaan. Dat ik het karakter, kleinschalig, educatieve karakter probeer over te brengen en ik denk wat Stefan nu ook doet met de interviews dat hij dat ook voor ogen probeert te houden en welke uitstraling we willen neerzetten.

H: dus bijvoorbeeld ook door nu gebruik te maken van een extern bureau voor het PR dat jullie daarmee ook jullie imago kunnen beinvloeden.

I: Ja want dat is wel belangrijk want wij worden erg gezien als iets dat via school komt en we willen juist, wat ook erg fijn is want daar hebben wij ook op ingezet, maar het heeft ook nadelen want dat kwam ook tijdens dit onderzoek naar boven dat het altijd wordt gezien als iets gratis van school. Maar we willen dus nu het liefst dat mensen ons ook op andere momenten tegenkomen, dus met PR moet dat bijvoorbeeld lukken om gedurende het jaar en buiten school om te kunnen verkopen. Bijvoorbeeld met een actie of in winkelds waardoor Borre wordt gezien als een product buiten school om en dat het als merk op zich wordt gezien.

H: Zijn dit verbeteringen waar jullie mee bezig zijn?

I: Ja zeker, er moet uiteindelijk zeker een verbetering zijn. Sinds de oprichting waren wij erg naar binnen gericht, sinds de oprichting bedachten wij oke wij gaan een hele serie doen tot 2013 waren wij vrij naar binnen gekeerd. Niet helemaal want in 2011 verkochten wij de rechten in China , het is niet zo dat we echt een schelp zaten maar het is wel zo dat we bezig waren met uitbouwen en voor elke groep wilde wij wat neerzetten dat was onze basis en later hebben wij meer nagedacht over andere dingen zoals een concept denker naar binnen gehaald uh eigenlijk om ook interviews af te nemen met de vraag; wie zijn jullie, wat wil je. Hier waren toen wat waarden uitgerold en hieruit kwam te voren nou PR en duurzame samenwerkingen dus niet een actie product bij een Action winkel keten maar bijvoorbeeld andere winkels of merken war je mee kan samenwerken met dezelfde kernwaarden. Nou dan moet je dat proberen op te zoeken. En daar zijn wij mee bezig. En je hoopt altijd dat het beter gaat dan hoe het loopt.

H: Ha, ja. Oke wat zijn jullie sterktes?

I: Uh… Sterktes. Wij zijn een heel open breed product. Borre als zodanig. Borre educatief wat ouders in de breedte aanspreekt. Sterkte is ook de bekendheid. Dat is een kracht. Dat al die gezinnne hem in ieder geval kennen en zoveel kinderen hem leuk vinden.

H: Zwaktes…?

I: Zwaktes… Uhm… Ik denk dat we heel weinig verkoop mogelijkheden via retail hebben op dit moment wat wij wel zouden willen om verkoop te vergroten. Zwakte is ook uh… als een product van school, gratis product gezien wordt.

H: Krijgen jullie wel eens feedback op jullie gedrag, communicatie en symbolisme en hoe is dat?

I: Jaha, uh..

H: En dan niet perse van de gewenste doelgroep maar ook van concurrentie, bassischolen..

I: Ja scholen bijvoorbeeld. We werken veel samen met de scholen en doen vaak acties samen. Zoals met de logeerkoffer actie. Krijgen we een tussentijdse feedback van de scholen en dat gaat niet heel diep he, niet zoals een onderzoek. Maar feedback is dan vaak; nou ik vind het leuk of ik vind het geschikt. En het is niet dat we daar verder op ingaan.

H: Is dat dan feedback over de producten of bijvoorbeeld inhoud van de verhalen?

I: Nee, niet zozeer de inhoud van de verhalen. Dat kan ook. Maar dat niet zo vaak en als we die krijgen zijn het vaak hele specifieke reacties. Als iemand ergens iets van vindt, heel positief of negatief.

H: Wat is het imago van de Borre Leesclub, denk jij?

I: Nou ik denk dat ze denken; korte verhalen, voor het slapen gaan, de dingen die ze zo te binnen zouden schieten.

H: Hoezo denk je dit?

I: Door de jaarlijkse kinderboek promoties waarbij we jaarlijks boeken weggeven.

Dat is denk ik de reden en daar kennen mensen ons van dus dat is dan denk ik de reden. En dat blijft ook in de kinderkamer dus dat blijven ze zien, terwijl datgene wat je verder nog aanbiedt dat komen ze niet tegen of te weinig en staat dus niet op het netvlies.

H: Vind jij dat er genoeg wordt gecommuniceerd over jullie identiteit?

I: Uhm. Nee. Haha. Zeker niet.

H: Waar zou je verbeteringen in willen zien?

I: Nou wat we graag willen verbeteren is, uh, om ten eerste vaker onder de aandacht te komen maar ook met een duidelijkere boodschap met wat we voor verschillende leeftijden te bieden hebben.

H: Oke en hoe zou je dat willen doen?

I: Op elke manier mogelijk en wat opweegt tegen de kosten. Dat is vaak waar de keuze valt.

H: Digitaal?

I: Kijk we passen sowieso elk jaar ons boodschap aan. En we doen ook tests, dus niet elke ouder krijgt dezelfde producten en informatie. En dan kijken wij welke ouders zich opgeven als lid. En dan zien wij waar de boodschap en hoe de boodschap beter overkomt. En wij horen het vluchtig moment dat de flyer vaak wordt weggegooid en dan is het uit het oog uit het hart. En de boodschap moeten we dan vaker overbrengen zoals met de logeerkoffer. En zou zouden we nog een paar dingen willen bedenken.

**Verbatim interview 14**

Employee of Borre Leesclub. This employee is the one that helps all members with their memberships, online orders and has contact with the schools.

H: Interviewer

I: Interviewee

*For the purpose of giving the literal verbatim the interviews have been written out in Dutch as the interview took place in Dutch.*

H: Wat is volgens jou de identiteit van Borre Leesclub?

I:Een lidmaatschap dat meegroeit met de kinderen. UHm.. Wat een vrolijk, ondeugend niet altijd pedagogisch verantwoord figuurtje is.

H: En hoe zijn jullie zelfs organisatie?

I: Een informele, directe organisatie zijn. Waarbij eigenlijk. Nou sowieso zijn er korte lijnen waardoor er heel veel snel verandert kan worden, en ik denk dat wij een heldere communicatie en organisatie hebben.

H: En wat willen jullie als organisatie?

I: Dat iedereen lid is van Borre!

H: Haha, ja maar wat willen jullie betekenen voor de doelgroep, de maatschappij, waar willen jullie heen?

I: Ik denk vooral dat de abonees plezier moeten hebben van de boekjes en dat ze vooral het lezen leuk vinden.

H: Hoe denk jij persoonlijk dat de identiteit van de Borre leesclub gecommuniceerd wordt aan de doelgroep?

I: Uh…

H: wordt het voldoende gedaan, bijvoorbeeld via de website.

I: Ik weet niet of het voldoende gedaan wordt maar ik weet ook niet of dat belangrijk is. Ik denk dat het product meer gecommuniceerd wordt maar de identiteit ik denk het niet.

H: En met jullie gedrag, hoe communiceren jullie je gedrag naar buiten? Of is dat ook voornamelijk zakelijk voor het product?

I: Ik denk wel dat het gaat over het product. Maar ik denk wel dat als ze contact met ons opnemen direct dat ze altijd zo verbaasd zijn, of aangenaam verrast of hoe makkelijk dingen bij ons geregeld kunnen worden.

H: Waar zou jij verbeteringen willen zien binnen de identiteit van jullie organisatie en cultuur.

I: Dat het inderdaad voor de hele basisschool is, daar zit nog een discrepentatie met wat het is en wat mensen denken wat het is.

H: Ja het imago dus..

I: Ja.

H: Wat zijn jullie sterktes?

I: Dat we hele korte lijnen hebben en dat we heel erg meedenken met de klant altijd.

H: Wat ontvangen jullie over de feedback?

I: over het algemeen zijn mensen altijd positief als ze op willen zeggen dat het ook gelijk kan en dat heel veel dingen telefonisch geregeld kunnen worden en dat het altijd heel makkelijk gaat.

H: Wat denk jij dat het imago is van de Borre Leesclub?

I: UH, Ik denk dat ze ons product zien als een vrolijke, boekjes met een uhm.. vrolijke boekjes voor kleuters die ook verantwoord zijn.

H: Hoezo denk jij dit?

I: omdat ik denk dat de meeste mensen ons kennen van de gratis boekenactie en een heel groot deel denkt; oh dat zijn toch de gratis boekjes.

H: vind je dat het bedrijf over het algemeen voldoende communiceert?

I: Ja dat denk ik. Omdat ik denk dat wij sowieso meer communiceren dan andere bedrijven over het algemeen en we uberhaupt meer communiceren dan niet.

H: ok en zwaktes?

I: uhm….. Nou dat…… Nou meer omdat mensen niet perse weten waar wij voor staan. En dat wij snel problemen snel oplossen en dat ze dat niet weten. En meer over dat we voor de hele basisschool beschikbaar zijn. Meer dat soort dingen dan dat we echt een specifieke zwakte hebben.

**Verbatim interview 15**

Creator and owner and writer of Borre Leesclub.

H: Interviewer

I: Interviewee

*For the purpose of giving the literal verbatim the interviews have been written out in Dutch as the interview took place in Dutch.*

H: Identiteit, wie zijn jullie?

I: Ja.. Ik denk.. Dus dan heb je het al over welke doelgroep.

H: Hoe jullie jezelf zien. Wie zijn jullie waar gaan jullie heen.

I: Educatief wel uitstralen, dat we wel vooral voor de jongeren zowel hoe Borre eruit zien als hoe de boekjes eruit zien, wel qua uitstraling dat mensen ons voor jongeren zien, ook door de boekenactie dus ik denk dat er een heleboel dingen wel… Jongeren doelgroep ook door het educatieve dat de focus dus ligt op de jongeren groepen. Als voorbereidend op het echte lezen.

H: Wie zijn jullie zelfs als organisatie?

I: Nou, ook wel, we zagen ook wel dat de zwaarte van ons bedrijf wel bij de jongste van de doelgroep ligt. Dan is het meer, nou de basisschool is een mooi rond geheel dus waar zou je stoppen, nou misschien is dan de hele basisschool als mooi rond geheel te doen, maar de focus voor zowel binnen trekken van de nieuwe leden zowel als waar de leden zitten is dan wel de jongste van de school.

H: Hoe communiceren jullie wie jullie zijn en waar jullie heen gaan aan de doelgroep?

I: Voor de jongeren vind ik het goed dat we dit doen via de gratis boekenactie dat je laat zien wie we zijn en dat je hoopt dat er ook informatie tekst die je erbij levert ook gelezen wordt waarbij leden ook zien dat het meer is dan alleen 1 boek die ze gratis krijgen. Maar hopelijk ook de door de antwoordkaart, en informatie zien, er is meer. En dat je bij de naam van Borre Leesclub meer ziet en denkt dan alleen dat ene boekje die ik hier nu heb.

H: Ja, dus ook met jullie symbolisme – dat is ook een manier waarop jullie de identiteit van het bedrijf willen uitstralen.

I: Ja dat we nu meer Borre Leesclub naar buiten brengen terwijl wij voorheen meer de nadruk legden op de gestreepte boekjes. Dat je met die naam probeert of hoop dat mensen er al een beeld bij hebben en als je alleen die naam hoort, nou er is meer.

H: Waar zie jij zelf verbeteringen voor de identiteit van de Borre Leesclub?

I: Nou ik denk dat mensen eigenlijk meer moeten beseffen dat het eigenlijk een leesclub is waar je lid van kan worden en er maandelijks van kunnen genieten. Dat mensen toch wel Borre kennen als ze het karaktertje zien, oh ja ik ken wel Borre maar niet zouden kunnen vertellen… Ja wat is dat? Of ja dat heb ik van school.. maar ja

H: Dus dat zouden wat meer verbeteringen kunnen zijn op basis van het imago. Verder ook binnen jullie cultuur en organisatie? Of jullie zijn blij met wie jullie zijn en functionerne alleen we willen de projectie naar de buitenwereld verbeteren?

I: Ja dat idee en gevoel heb ik

H: krijgen jullie ook feedback op gedrag of communicatie en hoe is dat over het algemeen?

I: Nou je krijgt wel contact via de scholen die je benadert. Scholen willen wel uitdelen andere zeggen wel we vinden het altijd zo leuk maar dat zijn vaak de mensen die altijd zo blij zijn en de klanten die voor welke reden dan ook contact opnemen. Soms ook van ouders, die contact opnemen om het op te zeggen en dat ze het zelf wel zo leuk vinden maar de kinderen het niet meer leuk vinden en iets anders willen. Dus op die manier krijg je wel iets feedback.

H: Nou het imago hebben wij besproken. Communiceren jullie voldoende over jullie identiteit aan de gewenste doelgroep?

I: Nou je probeert het, en je doet wat je kan en je denkt dat je het goed doet tot dat je dus wat hoort door wat het precies is. En dan schiet je eigenlijk ergens te kort als je hoort hoe er over ons gedacht wordt.

H: Waar denk je dat het probleem ligt? Te groot aanbod van andere merken? Vaker door het jaar heen in beeld moeten zijn? De website?

I: De website denk ik niet, als je het niet kent dan kijk je ook niet op de site. Dus dat denk ik niet eigenlijk, wat ik gok. Ik gok, maar ik weet het niet, dat mensen het boekje bekijken en het briefje erbij weggooien. Want als ze dat hadden gelezen dan hadden ze wel iets meers geweten, dus die hebben alleen dat boekje en die hebben gedacht oh dat is gratis van de juf. Omdat dat dan is omdat ze teveel aanbod hebben aan het begin van het jaar of omdat je het druk hebt he.. met dingen. Het is altijd lastig om je boodschap kort over te brengen, soms is het te veel tekst maar dan mis je weer informatie voor mensen die wel meer willen lezen over Borre. En je wilt dat iemand die een lidmaatschap wilt afsluiten dat zij alle informatie hebben.

H: Waar zou jij verbeteringen willen zien?

I: Nou ja ik denk dat je toch steeds meer moet zoeken waardoor en waarmee het duidelijk wordt dat het een hele serie is. Dat dat duidelijk wordt. Met de promotie of PR. Dat mensen weten; dat is Borre en daar kan je lid van worden in plaats van dat is Borre en daar heb ik een leuk gratis boek van.

**Attachment V: Analysis of field research**

# *Analysis 1. How are you familiar with the company?*

|  |  |
| --- | --- |
| Respondent | Response |
| 1. | School |
| 2. | School |
| 3. | School |
| 4. | School |
| 5. | School |
| 6. | School |
| 7. | School |
| 8. | The sleepover with the suitcase through school |
| 9. | Facebook at first, and school. |
| 10. | Borre came for a sleepover |
| 11. | Borre stayed at our house for a weekend |
| 12. | School |

*Analysis 2. What features do you like about the company?*

|  |  |
| --- | --- |
| Respondent | Response |
| 1. | Simpel stories, but for young children they are fun and educational. They offer a helping hand when learning to read. |
| 2. | I don’t like it at all. It is written weird but the children seem to love it and that makes me more confused. |
| 3. | The stories are familiar, the way the books are written, simpel way to stories are set out and the letters. |
| 4. | Educational and afforable |
| 5. | Educational element of teaching about the letters to children and the children love the illustrations |
| 6. | The books, they are fun and simpel for kids |
| 7. | The little kids love them |
| 8. | The books are fun and the interactions it offers between you and your child |
| 9. | Simpel and fictional stories |
| 10. | The big sleepover adventure, my child loved reading with Borre every night while he stayed with us |
| 11. | I don’t know |
| 12. | Simple, educations stories for young kids |

*Analysis 3. Can you state the mission of the company?*

|  |  |
| --- | --- |
| Respondent | Response |
| 1. | Uncertain; teach children to read |
| 2. | Teach the importance of reading to children |
| 3. | Stimulate the joy of reading |
| 4. | Give children knowledge |
| 5. | No idea |
| 6. | No idea |
| 7. | Stimulate reading |
| 8. | Stimulate reading |
| 9. | Stimulate reading |
| 10. | No idea |
| 11. | No idea |
| 12. | No idea |

*Analysis 4. Can you state the vision of the researched company?*

|  |  |
| --- | --- |
| Respondent | Response |
| 1. | No |
| 2. | No |
| 3. | No |
| 4. | No |
| 5. | No |
| 6. | No |
| 7. | Stimulate reading |
| 8. | Stimulate reading |
| 9. | No |
| 10. | No |
| 11. | No |
| 12. | No |

*Analysis 5. Can you state the identity of the researched company?*

|  |  |
| --- | --- |
| Respondent | Response |
| 1. | No |
| 2. | No |
| 3. | No |
| 4. | No |
| 5. | No |
| 6. | No |
| 7. | Distribute books for lower grades |
| 8. | No |
| 9. | Get kids to enjoy reading |
| 10. | Simple |
| 11. | No |
| 12. | No |

A*nalysis 6. What is the image you have of the researched company?*

**The answers are marked with a + for positive response of – for negative response for a quick overview of responses given***.*

|  |  |
| --- | --- |
| Respondent | Response |
| 1. | Uncertain, educational fun stories **( + / -)** |
| 2. | Uncertain, due to lack of communication can not answer **( + / - )** |
| 3. | Simple children books ( **+ )** |
| 4. | Uncertain, due to lack of knowledge **( + / - )** |
| 5. | Child- friendly books stimulating the joy of reading **( + )** |
| 6. | Educational **( + )** |
| 7. | Books for lower grades **( + )** |
| 8. | Eduational books to grow with **( + )** |
| 9. | They exist but are not present often enough **( - )** |
| 10. | Fun and simple **( + )** |
| 11. | We enjoyed the sleepover ( + ) |
| 12. | Help children and teach children to read ( + ) |

*Analysis 7. How is the communication of the researched company?*

**The answers are marked with a + for positive response of – for negative response for a quick overview of responses given.**

|  |  |
| --- | --- |
| Respondent | Response |
| 1. | Bad, I did not know about memberships **( - )** |
| 2. | Bad **( - )** |
| 3. | Enough communication about brand and products **( + )** |
| 4. | Not enough, may be more communication from company **( - / + )** |
| 5. | Not enough, may be more communication from company **( - / + )** |
| 6. | I think there is enough communication **( + )** |
| 7. | Not enough **( - )** |
| 8. | Not enough **( - )** |
| 9. | Enough **( + )** |
| 10. | Not enough **( - )** |
| 11. | Enough **( + )** |
| 12. | Not enough **( - )** |

*Analysis 8. How are your thoughts on the development of the App for the researched company?*

**Positive response is labeled with + and a negative response is labeled with -**

|  |  |
| --- | --- |
| Respondent | Response |
| 1. | **+** |
| 2. | **+** |
| 3. | **+** |
| 4. | **+** |
| 5. | **+** |
| 6. | **+** |
| 7. | **+** |
| 8. | **+** |
| 9. | **+** |
| 10. | **+** |
| 11. | **+** |
| 12. | **+** |

*Analysis 9. Is the researched company appropriate for all ages?*

|  |  |
| --- | --- |
| Respondent | Response |
| 1. | No, it should only be for the lower grades of the primary school |
| 2. | No, it should only be for the lower grades of the primary school |
| 3. | No, it should only be for the lower grades of the primary school |
| 4. | No, it should only be for the lower grades of the primary school |
| 5. | No, it should only be for the lower grades of the primary school |
| 6. | No, it should only be for the lower grades of the primary school |
| 7. | No, it should only be for the lower grades of the primary school |
| 8. | No, it should only be for the lower grades of the primary school |
| 9. | No, it should only be for the lower grades of the primary school |
| 10. | No, it should only be for the lower grades of the primary school |
| 11. | No, it should only be for the lower grades of the primary school |
| 12. | No, it should only be for the lower grades of the primary school |

*Analysis 10. Does the “striped books” symbolize the researched company to you?*

|  |  |
| --- | --- |
| Respondent | Response |
| 1. | No |
| 2. | No |
| 3. | Yes |
| 4. | Yes |
| 5. | No |
| 6. | Yes |
| 7. | No |
| 8. | No |
| 9. | No |
| 10. | No |
| 11. | Yes / No |
| 12. | No |

*Analysis 11. Do you want a better impression of the staff of the researched company?*

|  |  |
| --- | --- |
| Respondent | Response |
| 1. | Yes |
| 2. | No |
| 3. | Yes |
| 4. | Yes |
| 5. | Yes |
| 6. | No |
| 7. | Yes |
| 8. | Yes |
| 9. | Yes |
| 10. | Yes |
| 11. | No |
| 12. | Yes |

*Analysis 12. Why are you not a member of the research company?*

|  |  |
| --- | --- |
| Interviewee | Answer |
| 1. | It is only for lower grades and I did not know there were memberships |
| 2. | I don’t like being attached to a membership |
| 3. | I have a membership with a different brand |
| 4. | I have a membership with a different brand |
| 5. | Financial reasons |
| 6. | My child does not like the books |
| 7. | Youngest child is too young and oldest thinks he is too old for the books |
| 8. | I don’t like being attached to a membership |
| 9. | Financial reasons |
| 10. | Due to lack of communication I had forgotten about the brand |
| 11. | We already own to many books |
| 12. | Kids find it childish even though they are the age |

*Analysis 13. Based on this interview would you think about taking a membership?*

|  |  |
| --- | --- |
| Respondent | Response |
| 1. | No |
| 2. | No |
| 3. | Yes |
| 4. | Yes |
| 5. | No |
| 6. | Yes |
| 7. | Yes |
| 8. | Maybe |
| 9. | Yes |
| 10. | Yes |
| 11. | No |
| 12. | Yes |

*Analysis 14. If you can offer the researched brand any advice, what would it be?*

|  |  |
| --- | --- |
| Interviewee | Answer |
| 1. | More commercials about the educational part of the brand |
| 2. | No memberships, but sell fixed packages for one price |
| 3. | Create more obvious division between lower and higher grades |
| 4. | - Games on website  - Webshop appearance can be made more attractive  - Interaction with children on the website |
| 5. | More interaction and communication through the schools |
| 6. | Don’t have all the storylines be so fictional |
| 7. | - Create more obvious division between lower and higher grades  - Introduce new character for higher grades |
| 8. | Make communication towards the parents more personal and more often |
| 9. | Promote the APP more |
| 10. | Communicate more throughout the year not just at the beginning of the school year |
| 11. | Order online, and do not work with only memberships |
| 12. | Communicate better through the website |

**Attachment VI: Analysis of competitors**

Based on the information retrieved through desk- and field-research there are three direct competitors in the Dutch children’s educational book market.

# Blink Uitgevers

This publishing empire distributes the four big magazines to all Dutch primary schools. Memberships are offered at the beginning of the school year for Bobo, Taptoe, Okkie and National Geographic Junior. The strong aspects of Blink are that they have a diverse broad spectrum of magazines that always offer a age appropriate product at a reasonable price. They distribute the memberships to the schools or home addresses. Their service towards the customer gets to job done, but does not offer any extras of makes it an easy or pleasant experience for the customer. Blink Uitgevers is not well known, but their products are and are very popular with the target audience. The company has positioned themselves right in the middle of the researched company’s target field. They offer magazines, an application and online games for the members aged between 4 and 12 years old. They offer special discounts at the beginning of the school year and have four mayor products, which means they cover and accommodate to the entire target audience in a very broad way.

1. **Leesleeuw Uitgeverij**

Leesleeuw produces memberships with books and games for children in primary school to help and stimulate the reading and learning of children. Since 1996 the publishing house has produced memberships for ages 4 through till 12. With in each age category a different and diverse collection of books. Leesleeuw has the main aim to help children develop and better their reading skils. The company offers memberships to children in the Netherlands and Belgium. An ecological and responsible decision made by the company is to donate all left over books at the end of the year to school in the Dutch Caribbean. This donation system has gained the company a great amount of praise and respect with their stakeholders. More information about prices, commercials and consumers cannot be found, for as of 2015 the Leesleeuw will stop.

1. **Disney boekenclub Nederland**

Called the friendliest book club of the Netherlands (Disney.nl, 2015) offering no just a book, magazines and games but also audio stories. The company is famous due to their name that has been known to children throughout the last decennia. Their success is due to the many movies, figures, Disney-lands and complete experiences the brand offers. It is a dynasty for generations and has built a name so established and known that it is a hard competitor to have. The prices are good. The education aspect is less with these products but that has no influence on their popularity. The prices are good and the products are very diverse with an obvious division and offer to all ages up until 12 years of age. The service is a point that can be a stumble for many families. Out of the field research that was conducted it can be said that parents would prefer supporting a small, local, family owned company instead of a multinational.

**4. Uitgeverij Zwijssen**

For over 160 years this publisher has been a distinctive distributor of educational books for the primary schools. On their website they state that they are in the top of the field. Their mission is to distribute children with educational books that encourage the development of child when learning about the world. This mission is achieved at pre-school, primary school and at home. This mission and vision is emphasized on their website where they explain each phase for which they produce books and programs and make it evident to which lengths they go for educating and helping a child to learn to read. With their programs such as Uk &Puk and Puk &Ko for kindergarten and pre-school children between the ages of 0 and 4 are already being helped, encouraged and prepared for learning to read and write in the first year of primary school. Teachers at primary schools use the methods and supporting equipment produced by Zwijssen that can be brought in hardcopy form and in digital form depending on the preference of the school. Zwijssen offers over 20 known titles in all fields of expertise: language, reading, writing, maths, history, geography, nature and science. At home children can practice with the educational books, magazines, games and apps. With a diverse collection of lines like Rompompom, Maan Roos Vis, Bolleboos, Zoeklicht Dyslexie, de Magnetische Letterdoos and de Letterlegger app there is an option for every child. With Zwijssen’s colourful and innovative issues the senses of every curious child is touched. This way Zwijssen helps to give children the foundations for a successful school and work career. “With Zwijssen you bring learning into your life!”

**5. Kluitman**

Publisher Kluitman is the oldest independent children’s books publisher of the Netherlands. Pieter Kluitman founded the publishing house in 1864. A few highly respected authors of children books have given their work to Kluitman. Publisher Kluitman has a beautiful selection of books for a broad audience. When publishing Kluitman has one mission and that is giving the reader an experience, reading has to be fun! Kluitman is the publishing house of children’s books and publish the books of Koen Kampioen, de Kameloen, Hekjes Lilly and Kruimeltje. Kluitman stands out from the other publishing companies by being very active on social media and having a supportive and good group of followers. Kluitman publishes children’s books that are not known for being educational but are books that are popular with the higher grades of primary school making them successful and wanted in the higher end of the market for primary school books. Most of the books that Kluitman publishes can be used for example for book reviews based on the amount of pages and the storylines.

**6. Leopold**

Publishing house Leopold was established in 1923 by Haagse Post because Haagse Post wanted to publish the travelarticles of Louis Couperus into a book. Without this publishing house De brief voor de koning, Kikker, Woezel & Pip and Dolfje Weerwolfje might not have been published. These iconic Dutch primary school books have been enjoyed by many generations and have taught children how to read. In the 1950’s the publishing house Leopold developed into a real publishing house for kids and adolescent books. Now Leopold published poetry and non-fiction books for all ages, from baby until young adults. Leopold does not see children as small adults, but sees the children as little people with a mature taste in children books. That is why the essence for Leopold is to touch on subjects that adults find important and worthwhile and produce stories about the subjects in a kids-style. Leopold works with many authors, museums and the government.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Company | Price | Quality | Range of products | Location | Service | Popularity |
| Blink Uitgevers | + | + | + + | - + | - | + + |
| Leesleeuw  *\*as of 2015 no longer a competitor in this field* | + - | + | + - | + | + | + - |
| Disney Boekenclub | + + | + + | + + | + - | - | + + |
| Uitgeverij Zwijssen | + - | + + | + + | + | + - | + + |
| Kluitman | + - | + | + | + | - | + |
| Leopold | - | + | - + | + | - + | - + |
|  |  |  |  |  |  |  |

*Figure 1. Analysis of the competitors based off desk and field research for this research*

**Attachment VII: Product and introduction flyer**