

# Bijlagen

Bijlage 1 - Topiclijst kwalitatief onderzoek

Bijlage 2 - Vragenlijst kwantitatief onderzoek

# Bijlage 1 - Topiclijst kwalitatief onderzoek

---

## Introductie

- Kennismaking
- Toestemming voor opname
- Korte uitleg onderzoek
- Korte omschrijving geven van de organisatie en werkzaamheden respondent.
  - *Organisatie?*
  - *functie en voornaamste werkzaamheden?*
- Markt en doelgroepen waar de organisatie zich op richt.

## Belang van corporate communicatie voor de organisatie

- Wat zijn de missie en visie van de organisatie?
- Welk identiteit wil de organisatie uitstralen?
  - *Verschilt deze per stakeholdersgroep/doelgroep?*
  - *Komt dit beeld overeen met het huidige imago en de huidige reputatie?*
- Welke kernwaarden staan centraal bij de organisatie?
  - *Welke communicatiemiddelen sluiten daar bij aan en welke per definitie niet?*

## Inzet en motivatie van verschillende communicatiemiddelen

- Welke communicatiemiddelen worden voornamelijk ingezet voor corporate communicatie? → Op basis van de antwoorden doorvragen naar de achterliggende redenen

### *Face to face*

- Conferenties/presentaties
- Workshops
- Beurzen/events
- Stakeholdergesprekken
- Colportage: door-to-door

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Yammer

### *Telefoon en video*

- Telefoon:
  - Opiniepeilingen
  - Tevredenheidsonderzoeken
- Videoconferencing/chat:
  - Skype
  - Instant messaging
- Video/YouTube

### *E-mail*

- Direct e-mail
- Nieuwsbrieven
- Evenementuitnodigingen
- Life-cycle campagnes
- Tevredenheidsonderzoeken

### *Web en sociale netwerken*

- Corporate websites
- Actiesites
- Webshops
- Intranet

### *Digitale communicatie*

- Advertenties, banners
- Infographics
- Pdf's
- PowerPoints

- Social media:

#### **Drukwerk**

- Marketing- en voorlichtingsmateriaal:
  - o Flyers, brochures, folders
  - o Kantoor- en promotieartikelen
  - o Posters
- Intern drukwerk:
  - o Personeelsblad
  - o Nieuwsbrief

#### **Reclame**

- Buitenreclame:
  - o Vlaggen/spandoeken
  - o Billboards
  - o Autobelettering
- Radio en televisie:
  - o Commercials
  - o Interviews

## Digitalisering: verhouding tussen online en offline middelen

- Wat is de verhouding tussen de inzet van online en offline communicatiemiddelen?
- Op welke manier ontwikkelt deze verhouding zich?
- Welke uitdagingen brengt digitalisering met zich mee voor corporate communicatie?

## Achterliggende drijfveren voor mediakeuze

- Ligt de nadruk in corporate communicatie op het zenden naar de doelgroep of meer op het aangaan van dialoog met de doelgroep?
  - o *Welke middelen zijn daar het meest geschikt voor?*
- Beschikt de organisatie over een strategisch plan met communicatiedoelen?
  - o *Zo ja, worden deze getoetst? Op welke criteria?*
- Wat zijn de voornaamste prioriteiten in corporate communicatie?
  - o *Worden voor verschillende prioriteiten ook verschillende middelen ingezet?*
- Wat zijn de voornaamste verschillen tussen B2B- en B2C-communicatie?
  - o *In welke middelen uiten zich die?*

## Betrokkenheid-, tevredenheids- en imagopeilingen

- Wordt er intern gepeild hoe over de organisatie gedacht wordt door medewerkers?
  - o *Zo ja, op via welke communicatiemiddelen gebeurt dat?*
- Wordt de tevredenheid van klanten gepeild?
  - o *Zo ja, op via welke communicatiemiddelen gebeurt dat?*
- Wordt gemeten hoe extern over de organisatie gedacht wordt? (reputatieonderzoek, marktonderzoek, klantenonderzoek, stakeholderdialoog)
  - o *Zo ja, op via welke communicatiemiddelen gebeurt dat?*

## Trends op het gebied van corporate communicatie

- Welke trends ziet u binnen de branche op het gebied van corporate communicatie?
  - *Welke invloed heeft dit op de mediakeuze van uw organisatie?*
- Welke trends ziet u binnen de branche op het gebied van mediakeuze?
- Op welke manier houdt men de ontwikkelingen in de branche in de gaten?
  - *Welke organisatie beschouwt u als voorbeeld?*

## Positie in de branche op gebied van corporate communicatie

- Waar positioneert de organisatie zich binnen de branche op het gebied van mediakeuze voor corporate communicatie?
  - *Zien zij zichzelf als innovatief?*
  - *Passen zij zich voornamelijk aan anderen aan?*

## Behoefte aan de quick scan

- Na korte uitleg: Hoe kijk je tegen dit concept aan?
  - *In hoeverre vind je het belangrijk te weten waar je staat t.o.v. je branche?*
- Zou je zelf behoefte hebben aan een dergelijke tool?
- Zou je bereid zijn de informatie over je mediakeuze te delen met de scan? (benadrukken dat het anoniem is en niet wordt opgeslagen)
- Wat zou je zelf graag terug willen zien in de scan? Wat vind je interessant om te weten?

*Hierbij moet opgemerkt worden dat de volgorde van de vragen per interview wisselde. Veel vragen kwamen gaandeweg het gesprek al aan de orde kwamen tijdens het doornemen van de lijst met communicatiemiddelen.*

## Bijlage 2 - Vragenlijst kwantitatief onderzoek

---

De vragenlijst is online afgenomen via de tool SurveyGizmo. In deze bijlage is een overzicht van de vragen en stellingen opgenomen.

### Introductie

Beste respondent,

We zien het communicatieveld veranderen, waardoor de focus en prioriteiten die organisaties aan communicatie verbinden voortdurend wisselen. De Universiteit Utrecht is geïnteresseerd in de betekenis hiervan voor de inzet van communicatiemiddelen in verschillende branches. In het kader van mijn afstudeerstage voor de Master Communicatie en Organisatie doe ik hier voor communicatiebureau Cadform onderzoek naar.

Voor dit onderzoek ben ik benieuwd welke communicatiemiddelen in uw organisatie worden ingezet voor corporate communicatie. Dat is alle communicatie over de organisatie zelf. Centraal staat de vraag hoe een goede koers voor de organisatie wordt gekozen en hoe deze in- en extern wordt uitgedragen naar alle stakeholders.

U zou me enorm helpen als u even tijd heeft om deze vragenlijst in te vullen. Gebleken is dat het invullen ongeveer 15 minuten kost.

Alvast hartelijke dank voor uw medewerking!

Mick Schuiling  
*Masterstudent Communicatie en Organisatie*  
*Universiteit Utrecht*

### Over uw organisatie

#### 1. Tot welke branche behoort uw organisatie?

- Zakelijke en persoonlijke dienstverlening (→ routing: door naar vraag 2)
- Industrie (→ routing: door naar vraag 3)

#### 2. Tot welke sub-branche behoort uw organisatie?

- Advies-, onderzoeks-, reclame- en communicatiebureaus
- Architect en ingenieur
- Facilitaire dienstverlening
- Financiële dienstverlening
- ICT-dienstverlening
- Juridische, administratieve en fiscale dienstverlening
- Keuring en controle
- Onroerend goed
- HR-dienstverlening
- Verhuur

### 3. Tot welke sub-branche behoort uw organisatie?

- Afval
- Bouwmaterialen en glas
- Chemische stoffen
- Consumentenproducten (non-food)
- Delfstoffen, energie en water
- Geneesmiddelen
- Hout, papier en drukkerijen
- Kleding, textiel en leer
- Machines en apparaten
- Metaalproducten
- Transportmiddelen
- Voedingsmiddelen, drank en tabak

### 4. Op welke markt richt uw organisatie zich?

- B2B (Business-to-Business)
- B2C (Business-to-Consumers)
- Zowel B2B als B2C

### 5. Hoeveel medewerkers heeft uw organisatie?

- < 10
- 10 - 50
- 50 - 250
- > 250

## Doelstellingen corporate communicatie

### Wat is corporate communicatie?

Corporate communicatie is gericht op de gewenste beeldvorming van de gehele organisatie op de lange termijn. Een goede naam bij zowel interne als externe stakeholders is van belang. De verschillende vormen van interne en externe communicatie moeten zodanig op elkaar af worden gestemd dat de organisatie het imago dat ze bij haar doelgroepen wil realiseren, krijgt en behoudt.

### 6. Met corporate communicatie kunnen verschillende effecten bij de doelgroep beoogd worden.

Rangschik onderstaande doelstellingen van uw corporate communicatie (*1 = meest belangrijk; 5 = minst belangrijk*).

- Onze naam is bij een zo groot mogelijk deel van de doelgroep bekend
- De doelgroep weet wat de core business van onze organisatie is
- De doelgroep is overtuigd van onze onderscheidende kwaliteiten
- De doelgroep heeft een vertrouwd gevoel bij onze organisatie
- De doelgroep is van plan gebruik te maken van onze diensten

7. Een onderdeel van corporate communicatie is het peilen hoe er intern en extern over de organisatie gedacht wordt. Geef hieronder aan of, en zo ja, op welke manier dit bij uw organisatie gebeurt.

Face to Face    Digitaal    Schriftelijk    Niet

De tevredenheid van onze klanten peilen we:

De mate waarin medewerkers zich verbonden voelen met de organisatie peilen we:

Hoe de omgeving over onze organisatie denkt (imago), peilen we:

## Inzet communicatiemiddelen voor Corporate communicatie

8. Hoeveel aandacht besteedt uw organisatie aan de volgende communicatiemiddelen voor corporate communicatie? (Vijfpunts schalen: Heel weinig - Heel veel)

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| ▪ Persoonlijke gesprekken | ▪ Direct e-mail                            |
| ▪ Kennissessies           | ▪ Interne e-mailnieuwsbrieven              |
| ▪ Events                  | ▪ Externe e-mailnieuwsbrieven              |
| ▪ Beurzen                 | ▪ Corporate website                        |
| ▪ Workshops               | ▪ Actiesites, campagnesites                |
| ▪ Presentaties, lezingen  | ▪ Intranet                                 |
| ▪ Telefoon                | ▪ Artikelen/blogs op vaksites              |
| ▪ Videoconferenties       | ▪ Banners                                  |
| ▪ TV-campagnes            | ▪ Infographics                             |
| ▪ Webinar                 | ▪ Gedigitaliseerd drukwerk (pdf's, slides) |
| ▪ Corporate video's       | ▪ Digitale advertenties                    |
| ▪ Radiocampagnes          | ▪ Advertenties in geprinte media           |
| ▪ Instant messaging       | ▪ Corporate brochures, folders, flyers     |
| ▪ Facebook                | ▪ Vakinhoudelijke artikelen in bladen      |
| ▪ LinkedIn                | ▪ Personeelsblad                           |
| ▪ Twitter                 | ▪ Posters                                  |
| ▪ Yammer                  | ▪ Billboards                               |
| ▪ Google+                 | ▪ Vlaggen, banieren, spandoeken            |
| ▪ Sharepoint              | ▪ Kantoor- en promotieartikelen            |
|                           | ▪ Autobelettering                          |

## Criteria voor mediakeuze

9. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over uw corporate communicatie? (vijfpunts Likertschalen Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens)

1. Corporate communicatie draait voornamelijk om eenrichtingsverkeer van organisatie naar stakeholders.
2. Het is goed om de koers van de organisatie samen met onze stakeholders te bepalen.
3. De doelgroep moet onze berichten snel na verzending kunnen verwerken.
4. Het is belangrijk dat honderden tot duizenden klanten in een mum van tijd kunnen reageren.

5. Het combineren van tekst met beeld en geluid draagt bij aan de effectiviteit van onze corporate communicatie.
6. Er is een stevige interne controle nodig op berichten die naar buiten gaan.
7. Hergebruik van informatie voor latere acties is voor ons cruciaal.

**10. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen over middelen voor uw corporate communicatie? (vijfpunts Likertschalen Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens)**

1. Wij laten na een gesprek nog schriftelijke informatie achter bij onze klanten.
2. Alles wat men over onze organisatie wil weten is via onze online kanalen te vinden.
3. Digitalisering is een bedreiging voor het persoonlijke contact met stakeholders.
4. Intranet maakt een personeelsblad overbodig.
5. Reeds verzonden informatie moeten we eenvoudig kunnen aanpassen.
6. Ontvangers moeten informatie kunnen verwerken wanneer dat hen uitkomt.
7. Onze doelgroep leest onze informatie steeds selectiever dan voorheen.
8. Organisaties ontvangen een overload aan informatie over ons merk.
9. Onze direct e-mailing krijgt voldoende aandacht.
10. Het is effectief om grote groepen van gestandaardiseerde berichten te voorzien.
11. Persoonlijk contact met stakeholders vormt de basis voor langdurige relaties.
12. Gerichte informatie aan de verschillende doelgroepen draagt bij aan de effectiviteit van onze corporate communicatie.

## Situatieschetsen

**11. Hieronder leest u drie situatieschetsen die met corporate communicatie te maken hebben. Aan u de vraag om na te denken welke criteria een rol spelen bij uw keuze voor de communicatiemiddelen die in de beschreven situaties worden ingezet.**

***Situatie 1 - Het imago herstellen***

*Stel u voor: uit een peiling in de omgeving blijkt dat het imago van de organisatie als gevolg van een incident niet meer overeenkomt met de gewenste identiteit. U zult de bestaande en potentiële relaties opnieuw moeten overtuigen waarom uw organisatie onderscheidend is in hetgeen zij doet. Tevreden klanten zijn immers van cruciaal belang voor de organisatie. U denkt na over de middelen die u in kunt zetten om het vertrouwen terug te winnen.*

***Situatie 2 - De naamsbekendheid vergroten via relevante content***

*Stel u voor: uw organisatie merkt dat de manier waarop de doelgroep met informatie omgaat, verandert. Niet langer bepaalt de organisatie wanneer informatie wordt verwerkt, maar zoeken stakeholders zelf naar interessante informatie. Zij gaan daarin steeds selectiever te werk. U denkt na over de middelen waarmee u uw doelgroepen specifiek van relevante informatie kunt voorzien en daardoor de totale naamsbekendheid kunt vergroot.*

***Situatie 3 - De betrokkenheid van medewerkers vergroten***

*Stel u voor: uit een intern medewerkersonderzoek blijkt dat een deel van het personeel zich niet verbonden voelt met de organisatie en onvoldoende op de hoogte zijn van de kernwaarden van de organisatie. U wilt er daarom voor zorgen dat de medewerkers het verhaal van de organisatie niet alleen kennen, maar er ook enthousiast van worden en er naar gaan handelen. U denkt na over de middelen die u hiervoor in gaat zetten.*



Welke van onderstaande criteria spelen de voornaamste rol bij de keuze voor de middelen die u inzet in de drie situaties? Kies per situatie minimaal 3 en maximaal 5 criteria.

	Situatie 1	Situatie 2	Situatie 3
De mogelijkheid tot interactie met de doelgroep.			
De tijd tussen zenden en ontvangen.			
De mogelijkheid tot face-to-face-contact.			
De mogelijkheid tot om beeld en geluid toe te voegen.			
De complexiteit van de boodschap.			
Het kennisniveau van de doelgroep.			
De mogelijkheid om een vertrouwensrelatie op te bouwen.			
De mogelijkheid tot doelgroepsegmentatie.			
Het (potentiële) bereik van het middel.			
De garantie dat een boodschap aankomt bij de ontvanger.			
De mogelijkheid om informatie te actualiseren.			
De mogelijkheid om informatie te bewaren.			

## Positie binnen de branche

**12. De volgende stellingen gaan over de positie van uw organisatie binnen uw branche op het gebied van corporate communicatie. In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen? (vijfpunts Likertschalen Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens)**

1. Binnen onze branche proberen wij continu vernieuwend te zijn in onze middeleninzet voor corporate communicatie.
2. Andere organisaties binnen onze branche spiegelen zich aan ons op het gebied van corporate communicatie.
3. Wij hebben moeite om ons te onderscheiden binnen onze branche.
4. Wij zien andere organisaties in onze branche als voorbeeld.

**13. Via een online communicatiescan kunt u snel in enkele eenvoudige stappen in kaart brengen hoe uw middeleninzet voor corporate communicatie zich verhoudt tot die binnen uw branche. Zo ziet u in een oogopslag waar uw sterke punten liggen, waar u wellicht nog tekort schiet en waar ruimte ligt voor nieuwe mogelijkheden. Een dergelijke anonieme tool waarin de gegevens niet worden opgeslagen, biedt dan alleen u informatie over de positie van uw organisatie.**

**Geef aan in hoeverre u het hiermee eens bent met onderstaande stellingen over een dergelijk concept. (vijfpunts Likertschalen Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens)**

1. Wij zijn benieuwd te weten waar we staan binnen onze branche.
2. Wij zouden zeker gebruik maken van dit concept.
3. Wij hebben zelf voldoende kennis in huis om onze positie te bepalen.
4. Het vormt een bezwaar om dergelijke informatie te delen.