

**VRAGEN EN DEFINITIEVE ANTWOORDEN**

**NIMA COMMUNICATIE-A2 EXAMEN**

**Copyright NIMA**

Nederlands Instituut voor Marketing  
Asserring 188  
1187 KL Amstelveen

Correspondentie adres:  
Postbus 9072, 1180 MB Amstelveen

**Vraag 1 (4 punten)**

Noem vier interne en vier externe doelgroepen die van deze overname op de hoogte moeten worden gesteld.

**Antwoord vraag 1**

Interne doelgroepen

- medewerkers Happy Hollidays
- medewerkers Pleasure Travel
- ondernemingsraad Happy Hollidays
- ondernemingsraad Pleasure Travel
- medewerkers die van reiswinkel moeten veranderen
- familieleden / achterban van de werknemers
- oud-medewerkers

Externe doelgroepen

- klanten Pleasure Travel
- andere reisorganisaties
- klanten Happy Hollidays
- vakbonden
- buren panden die gesloten worden
- brancheorganisaties

**Vraag 2 (23 punten)**

- Uw afdelingshoofd vraagt uw mening over de twee namen op de gevel van de vestigingen van Pleasure Travel. Geef in maximaal een half A4 uw mening over de voor- en nadelen van het hanteren van zowel één als twee namen.
- Welke drie vormen van identiteit zijn in het kader van bedrijfsnamen te onderscheiden?
- Voor welke vorm van identiteit kiest Happy Hollidays door op de overgenomen reisbureaus twee namen te hanteren? Beredeneer uw antwoord.

**Antwoord vraag 2a (10 punten)**

Het is een beetje dubbel. Waarom zou je voor een deel van je organisatie een andere naam kiezen dan voor het grootste deel. Het kan natuurlijk zijn om de overgang soepeler te laten verlopen. Maar het kan ook onduidelijkheid scheppen. Het zou beter geweest zijn om Pleasure Travel bijvoorbeeld zijn eigen naam te laten houden, maar er klein onder te laten zetten, onderdeel van Happy Hollidays.

Een andere mogelijkheid is om de naam Pleasure Travel gewoon te laten vervallen en via een gerichte campagne dit bij de doelgroepen bekend te maken.

**Antwoord vraag 2b (3 punten)**

- monolitische identiteit, de hele organisatie hanteert één visuele stijl (bijvoorbeeld Philips)
- endorsed identiteit.
- branded identiteit, het moeder concern is voor buitenstaanders niet herkenbaar (bijvoorbeeld Amstel Bier, een merk van Heineken)

**Antwoord vraag 2c (10 punten)**

Er is eigenlijk niet sprake van een duidelijke identiteit. De namen zijn even groot, dus nevenschikt. Het is dus geen echte endorsed, zoals Centraal Beheer Achmea, met al zijn toevoegingen. Maar door het hanteren van twee namen is ook geen sprake meer van een monolithische identiteit.

**Vraag 3 (35 punten)**

- a. U wordt gevraagd een communicatieplan te maken om het symposium dat over zes maanden plaatsvindt onder de aandacht van de doelgroepen te brengen. Werk de verschillende onderdelen van het communicatieplan op hoofdlijnen uit.
- b. Schrijf de concept-uitnodigingstekst voor dit symposium.
- c. Uw leidinggevende vindt het een goed idee de uitnodiging per e-mail te versturen. Wat is uw mening?
- d. U maakt een checklist voor het organiseren van het symposium. Noem vijf activiteiten die daar zeker op moeten staan.

**Antwoord vraag 3a (15 punten)**

Communicatieplan

Onderdelen van het communicatieplan die zeker moeten worden genoemd zijn:

- Analyse in- en externe omgeving
  - De kandidaat hoeft dit niet in detail uit te werken, maar moet het wel noemen.
- Communicatieprobleemstelling
  - Er moet een dusdanig aantrekkelijk symposium worden georganiseerd dat uitgenodigden graag komen.
- Communicatiedoelgroepen
  - collega reisorganisaties
  - gemeentebestuur Den Bosch
  - reisjournalisten
  - internetspecialisten
  - Kamer van Koophandel
  - Ministerie van Economische Zaken
  - Buitenlandse Toeristenbureaus in ons land

Fout: interne doelgroepen. Het is een symposium voor de reisbranche

- Communicatiedoelstelling
  - De doelstellingen moeten worden geformuleerd op kennis, houdings en gedragsniveau per doelgroep
  - Kennis: weten dat er aantrekkelijk symposium wordt georganiseerd
  - Houding: positief staan tegenover het nieuwe symposium
  - Gedrag: inschrijven voor het symposium

De doelstellingen moeten kwantificeerbaar zijn, dat wil zeggen er moet een percentage worden genoemd en een tijdsbestek waarbinnen dat percentage moet worden gehaald.

- Strategie
  - De strategie is vooral informeren en overtuigen van het nut om het symposium te bezoeken.
- Boodschap
  - Happy Hollidays organiseert een aantrekkelijk symposium waar gesproken worden over de toekomst van de reisbranche, iets waar u allemaal mee te maken heeft.
- Budget
  - Hoeft niet ingevuld te worden, wel bijvoorbeeld taakstellend
- Middelen
  - Vooraankondiging
  - Gerichte uitnodiging
  - Advertenties in vakbladen reiswereld en internetwereld
  - Free publicity
  - Reminder
  - Nieuwsbrief
  - Internetsite
- Planning
  - Tijdpad uitzetten
- Uitvoering
  - De genoemde middelen ontwikkelen
- Evaluatie
  - Zowel het proces als het resultaat moet worden geëvalueerd

**Antwoord vraag 3b (10 punten)**

De uitnodiging moet in ieder geval de volgende elementen bevatten:

- reden van het symposium
- onderwerp van het symposium
- waar het wordt gehouden
- datum
- tijd
- responsmogelijkheid

De tekst moet enthousiasmerend zijn en ondertekend door directie Happy Hollidays.  
De uitnodiging moet in goed Nederlands zijn geschreven.

**Antwoord vraag 3c (5 punten)**

Een uitnodiging voor een dergelijke bijeenkomst verstuur je niet per mail. Het wordt dan al snel als spam gezien, bovendien kan het verdwijnen tussen de vele mails. Door er een mooie, opvallende gedrukte uitnodiging van te maken, is de kans veel groter dan mensen er aandacht aanbesteden.

**Antwoord vraag 3d (5 punten)**

De vraag is naar activiteiten, dus het moeten ook echt activiteiten zijn:

- maken draaiboek
- schrijven uitnodigingstekst
- afspraken maken met drukker
- maken uitnodigingenlijst
- schrijven concept persbericht
- checken van de perslijst
- briefing opstellen voor de sprekers
- zaal bespreken
- afspraken maken over catering
- afspraken maken met technische dienst
- bespreken omlijsting

**Vraag 4 (16 punten)**

- a. Omschrijf de belangrijkste stappen in de klachtenprocedure nadat een klacht is ontvangen en licht deze kort toe.
- b. Noem drie communicatiemiddelen die u kunt gebruiken om de nieuwe procedure intern bekend te maken en toe te lichten.
- c. Noem drie communicatiemiddelen die u kunt gebruiken om de nieuwe procedure bekend te maken bij klanten.

**Antwoord vraag 4a (10 punten)**Klachtenprocedure

Na de ontvangst van de klacht worden minimaal de volgende stappen genomen:

1. Registratie van de klacht
2. De klager ontvangt een ontvangstbevestiging
3. Behandeling: de klacht wordt uitgezet bij de afdeling/functionaris waarover de klacht gaat. Die stelt een rapport op.
4. Besluitvorming (de klacht wordt gegrond of ongegrond verklaard).
5. Informeren van de klager (Bij ongegrond schriftelijk meedelen aan de klager, daarbij aangeven waar hij eventueel nog in beroep kan gaan. Bij gegrond kijken wat een goede compensatie is en de klager daar schriftelijk van op de hoogte stellen.
6. Oplossen van de klacht

**Antwoord vraag 4b (3 punten)**

Drie middelen:

- Flyer
- Intranet
- Agendapunt in het werkoverleg
- Nieuwsbrief
- Bespreken in het werkoverleg
- Voorlichtingsbijeenkomst
- Personeelsblad

**Antwoord vraag 4c (3 punten)**

Drie middelen:

- Reisgidsen
- Internet
- In advertenties
- Mededeling ophangen in vestigingen
- DM naar vaste klanten
- Flyer/info mee bij een bevestiging

**Vraag 5 (27 punten)**

- a. Tijdens een congres over digitalisering worden de volgende kreten genoemd: MySpace, Hyves, YouTube en Wikipedia. U praat erover met uw leidinggevende. Hij kent de termen niet en vraagt u een omschrijving te geven en hem te vertellen of deze middelen gebruikt kunnen worden bij Happy Hollidays. Omschrijf deze termen kort en geef een advies met betrekking tot de bruikbaarheid.
- b. Via internet kan op verschillende manieren gecommuniceerd worden. Bijvoorbeeld via een blog. Let uit wat het verschil is tussen een blog en een gewone website?
- c. Op welke manieren kan een organisatie als Happy Hollidays in haar communicatie gebruik maken van weblogs?

**Antwoord vraag 5a (16 punten)**

term	omschrijving	bruikbaarheid
My space	grootste sociale netwerk op internet, wereldwijd hebben 40 miljoen mensen een eigen profiel en houden een weblog bij.	niet echt, is meer iets voor particulieren om zich aan te melden.
Hyves:	Nederlandse website waar mensen een profiel bij kunnen houden, uitbreiding en onderhoud van een eigen vriendenkring staat centraal./sociaal netwerk	idem, zie My Space.
You tube:	broadcast yourself. Website waar iedereen filmpjes op kan zetten.	kan worden gebruikt, kunnen leuke reisfilmpjes op worden gezet
Wikipedia:	rechtenvrije encyclopedie, waar iedereen onderwerpen aan kan toevoegen en bewerken.	kan worden gebruikt om een aantal begrippen die Happy Hollidays gebruikt op te zetten, bijvoorbeeld reiswinkel, maatwerkreizen, maar niet onder de naam van Happy Hollidays

**Antwoord vraag 5b (5 punten)**

Een blog is een verzameling van veelvuldig geüpdate berichten, die in chronologische volgorde worden gepresenteerd (de meest recente qua datum bovenaan) en voorzien zijn van hyperlinks naar andere bronnen. Tevens kan op uiterst eenvoudige wijze een reactie op een bericht worden geplaatst. Er is daarmee sprake van echte interactiviteit tussen blogschrijver en bloglezer.

Een website bevat informatie over de organisatie, mogelijkheden tot interactie etc en wordt gekenmerkt door een navigatiestructuur.

**Antwoord vraag 5c (6 punten)**

De organisatie kan op twee manieren gebruik maken van weblogs.

1. Zelf bloggen om daarmee naamsbekendheid te generen, informatie te verspreiden enzovoort.
2. Door het bijhouden van wat derden over de organisatie op hun weblogs schrijven weet je hoe er over je wordt gedacht en kun je daarop reageren.

**Vraag 6 (5 punten)**

De directie overweegt iets aan sponsoring te gaan doen. Noem vijf doelstellingen die (in het algemeen) met sponsoring bereikt kunnen worden.

**Antwoord vraag 6**

Doelstellingen sponsoring:

- Vergroten naamsbekendheid
- Opbouwen of veranderen van het imago
- Contacten leggen en onderhouden met zakenrelaties
- Motiveren van de eigen medewerkers
- Tonen van maatschappelijke betrokkenheid
- Verhogen van de omzet
- Meerwaarde geven aan het product
- Bereiken van specifieke doelgroepen.
- Onderscheiden van de concurrentie
- Positieve invloed op het aannemen van nieuwe medewerkers