

Onderzoeksvoorstel

Projectgroep 4

CE-1A

Danielle Jansen 2653060

Tim Bronmeijer 2541947

Freek de Wijs 2541998

Kim Vermunt 2548984

Tim de Bok 2561654

Inhoudsopgave

[Aanleiding onderzoek 2](#_Toc414453126)

[Probleemstelling 2](#_Toc414453127)

[Doelstelling 3](#_Toc414453128)

[Onderzoeksonderwerp 3](#_Toc414453129)

[Aanpak 4](#_Toc414453130)

[KOFTIG 4](#_Toc414453131)

[Fasering project 7](#_Toc414453132)

[Eindproduct 7](#_Toc414453133)

# Aanleiding onderzoek

In het kader van de HBO opleiding Commerciële economie: International Event, Music & Entertainment Studies voeren de studenten een project uit voor de opdrachtgever Stichting Happy. Het project duurt een semester (januari t/m juni 2015) en wordt begeleid door mevrouw P.M.J. Brughuis-van der Sterren.

Stichting Happy wil nieuwe en creatieve sponsordeals bereiken voor het festival ‘Yourovision All Together’ te Breda, door middel van de samenwerking met studenten. Dit omdat wij op een andere manier naar problemen kijken en zo kan de stichting nieuwe inzichten verkrijgen betreft de sponsering van het event.

Daarnaast zal de opdrachtgever door de samenwerking met ons willen proberen om zoveel mogelijk bedrijven zo ver te krijgen dat ze willen helpen zonder daar veel geld voor terug te krijgen. We moeten de intresse van bedrijven op een andere manier porberen te krijgen. Er zullen nieuwe deals/acties moeten worden bedacht waar bedrijven toch genoeg rendement uit kunnen halen om het sponsoren van het festival nuttig te maken.

Wat we niet zullen doen is het zelf maken van deals met de sponsoren, dus we gaan niks concreet maken. Het schrijven van een voorstel met uitleg is voldoende.

We moeten op een creatieve manier naar die vraagstuk kijken maar definitieve deals sluiten hoort niet bij onze taak.

# 

# Probleemstelling

**Centrale vraagstelling**

* Wat zijn potentiële sponsoren voor het festival?

**Deelvragen**

* Welke sponsoren zijn relevant voor het festival?
* Welke soort deals zijn er?
* Wat zijn de succesfactoren van een succesvolle sponsordeal?
* Welke sponsoren zijn relevant voor het festival?
* Hoe waarderen sponsoren sponsordeals?
* Verzin vernieuwende sponsor acties, plannen, deals, etc.
* Wat is een geschikte doelgroep voor ons onderzoek?
* Wat is de vrijetijdsbesteding van onze doelgroep?
* Hoe wil mijn doelgroep benaderd worden?
* Wat zijn de demografische gegevens van onze doelgroep?

Deze vragen zullen beantwoord worden door middel van onderzoek. Tijdens het onderzoek kunnen er nog deelvragen aan toegevoegd worden om het onderzoek zo compleet mogelijk te maken.

# Doelstelling

Een samenwerking met scholen/studenten die antwoord zullen geven op de hoofd- en deelvragen door middel van onderzoek; deskresearch en fieldresearch. Dit komt in een onderzoeksrapport en presentatie met een aanbeveling in de vorm van een marketingadvies voor de opdrachtgever.

# Onderzoeksonderwerp

De belangrijkste reden om voor een methode te kiezen is dat met behulp daarvan een antwoord op de probleemstelling kan worden gegeven (Verhoeven, 2014, pag. 100). Afhankelijk van het onderwerp waaraan de vraag gerelateerd is, wordt pas duidelijk voor welk onderzoeksonderwerp je moet kiezen (Verhoeven, 2014, pag. 103). In tabel 1 uit *Wat is onderzoek?* *(verhoeven 2014)* staat dit beschreven. De tabel is hieronder weergeven:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Vraagtype | Vraag | Methode |
| Beschrijven | Wat? | Analyse van bestaand materiaal  Enquête  Inhoudsanalyse  Gevalsstudie (casestudy) |
| Definiëren | Welke kenmerken? | Observatie  Analyse van bestaand materiaal  Inhoudsanalyse  Enquête  Literatuuronderzoek |
| Verklaren | Waarom, hoe komt het dat …? | Enquête  Observatie  Experiment |
| Voorspellen | Welke ontwikkelingen, verwachtingen? | Analyse van bestaand materiaal  Experiment  Observatie  Inhoudsanalyse  Enquête |
| Vergelijken | Wat is de samenhang, het verschil? | Enquête  Experiment  Observatie  Analyse van bestaand materiaal |
| Evalueren | Hoe wordt … beoordeeld? | Open interviews  Enquête  Groepsgesprek |
| Voorschrijven | Welke maatregelen? |  |
| Ontwikkelen | Welke ontwikkelingen? | Monitor |

*Tabel 3.2 Type probleemstelling met bijbehorende methode van dataverzameling*

Met onze hoofd- en deelvragen (zie kopje ‘Probleemstelling, blz. 1) hebben we te maken met twee vraagtypes, namelijk: beschrijven en evalueren. Bij beide komt de methode enquête naar voren dus zullen we die gebruiken.

Als je een onderzoek gaat doen start je met een deskresearch, ook wel bureauonderzoek genoemd. Dit betekent dat je in bestaande literatuur opzoek gaat naar meer informatie over je vragen of zelfs al naar de antwoorden op je vragen. We gebruiken literatuuronderzoek ter oriëntatie over de probleemsituatie en als theoretische onderbouwing van de onderzoeksopzet. Dit zie je ook terug in de tabel, bij vraagtype beschrijven hoort de methode analyse van bestaand materiaal.   
Daarna gaan we verder met fieldresearch. Nu gaan we zelf opzoek naar de antwoorden op de vragen. Volgens de tabel kunnen we het beste een enquête hiervoor *hoeveel gaan we afnemen* gebruiken. Een enquête is een vorm van kwantitatief onderzoek.

We gaan eerst onze doelgroep bepalen. Hiervoor zullen we eerst een bureauonderzoek doen zodat we wat algemene kennis en informatie hebben. Die kennis zullen we gebruiken voor het maken van een enquête waarmee we kunnen meten welke groep mensen het meest geïnteresseerd is in een festival als ‘Yourovision All Together’. *Waarom gaan we dat doen*

De rest van het onderzoek zal vooral bestaan uit bureauonderzoek. Als we onze doelgroep bepaald hebben kunnen we daar via allerlei kanalen op het internet en in literatuur meer informatie over vergaren. Vervolgens zullen we ook literatuur onderzoek toepassen voor het vergaren van informatie over de manieren van sponsoring die mogelijk zijn. We kunnen hiermee uitzoeken welke over het algemeen het meest populair zijn en het best schijnen te werken voor een festival. Het is mogelijk dat we interviews/fieldresearch toepassen als we werken aan de vragen over sponsoring, want als we bijvoorbeeld een enquête maken voor onze doelgroep waarin vragen staan over de belevenis van een festival kunnen we daar onze sponsoring ook op aanpassen.

We zullen dus op zoveel mogelijk manieren correcte informatie proberen te vinden die wie ook kunnen onderbouwen met gegevens uit een onderzoek. Op deze manier zullen we zo goed mogelijk de centrale-en deelvragen beantwoorden. Met deze antwoorden kunnen we vervolgens ons adviesrapport gaan schrijven.

# Projectorganisatie

## KOFTIG

Wat betekent “KOFTIG” nu precies? Het staat voor Kwaliteit, Organisatie, Faciliteit, Tijd, Informatie en Geld. Deze aspecten beheer je tijdens je project. Het moet allemaal op elkaar aansluiten en moeten dus goed onderhouden worden bij iedere actie die uitgevoerd wordt tijdens het project. Hier onder staat uitgelegd hoe ieder onderdeel beheerd gaat worden.

BRON

**Kwaliteit**  
De kwaliteit van het project moet zeker goed gewaarborgd worden. Dit om misverstanden te voorkomen, want mocht het niet accuraat genoeg zijn dan kunnen er problemen ontstaan in de communicatie, of erger nog, het hele onderzoek waar een organisatie voor is ingehuurd kan van de baan gaan omdat het kwalitatief niet correct is. De kwaliteit zal dus goed onderhouden moeten worden. Om de kwaliteit te kunnen waarborgen stellen we mijlpalen aan om het onderzoek vloeiend te laten verlopen. Ook leveren we verschillende stukken in bij mrevr. Brughuis van der Sterren om te zorgen dat zij haar feedback hierop terug kan geven. Ook wordt er van ons verwacht dat we met een professionele houding dit onderzoek zullen uitvoeren. Om de kwaliteit te bewaken stellen wij een eindredacteur aan.

Hoe waarborgen we het

**Organisatie**  
Ook moeten we zorgen dat de Organisatie goed met elkaar overweg kan. Zo zijn er dus ook verschillende rollen binnen de organisatie.

* De voorzitter

De voorzitter heeft al het overzicht over de organisatie. Hij maakt de agenda en zorgt dat iedereen met elkaar overweg kan. Deze leidt ook de vergadering en is op de hoogte van alles binnen de organisatie. Dit hebben wij toegewezen aan Tim Bronmeijer

* Vicevoorzitter

De vicevoorzitter begeleidt de voorzitter en neemt de rol van voorzitter over als deze door gepaste redenen niet bij een vergadering kan zijn. Dit hebben wij toegewezen aan Freek de Wijs.

* Notulist

De notulist zorgt ervoor dat iedere vergadering wordt vastgelegd op papier. Zo kunnen de andere groepsleden ook altijd terug zien wat er besproken is in de vergadering. Deze notulen dient 24 uur na de vergadering voor iedereen beschikbaar te zijn. Dit hebben wij toegewezen aan Danielle Jansen.

* Eindredacteur

Deze is verantwoordelijk van het samenvoegen en opmaken van gemaakte stukken voor het project. Uiteindelijk moet het eindproduct foutloos worden ingeleverd. Dit is dus de taak van de eindredacteur. Dit hebben wij toegewezen aan Tim de Bok.

* Overige groepsleden

Kim Vermunt is als groepslid verantwoordelijk voor haar eigen delen van het project die ze inlevert. Ook is ze verantwoordelijk voor eventuele opdrachten die aan haar worden toegewezen door de opdrachtgever.

* Externe organisatie

Onder de naam van de opdrachtgever (Stichting Happy) ondersteunen wij dit project met een onderzoeksvoorstel. Verder staat de opdrachtgever garant voor de rest van het project  
om dit allemaal bij elkaar te houden hebben we een bemiddelaar nodig. Hiervoor stellen wij de voorzitter aan om iedereen bij elkaar te houden zodat we allemaal met elkaar overweg kunnen.

**Faciliteiten**  
Onder dit aspect vallen eigenlijk alle benodigdheden die je nodig hebt voor het uitvoeren van je onderzoek. In dit geval moeten we nagaan bij ons onderzoeksplan, welke bronnen we gebruiken. Staat er copyright op deze bronnen? Kunnen wij deze zomaar in ons plan toevoegen? Met al deze dingen moet rekening gehouden worden. Om te voorkomen dat we iets misbruiken komt er een literatuurlijst. Alle kosten die we zelf maken om de benodigde spullen te verkrijgen voor ons onderzoek zullen we ook delen zodat niemand op hoeft te draaien voor de kosten van de groep.

**Tijd**  
Ook moet de tijd gewaarborgd worden, dit wil zeggen dat alles op tijd af moet zijn en de tussentijdse mijlpalen gehaald moeten worden. Want als 1 van de componenten niet op tijd af is voor een deadline die gesteld is, zal dit gevolgen hebben voor de rest van het organiseren van het evenement. De tijd is dus een zeer belangrijk aspect. De tijd kan door verschillende mensen bewaakt en onderhouden worden. Dit kan een voorzitter doen, deze heeft namelijk een breed overzicht van alles. Mocht deze het niet kunnen doen dan is er altijd nog een vicevoorzitter.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Week** | **Projectactiviteiten** | **Tussen/eindproducten** | **opmerkingen** |
| 12 |  | Onderzoeksvoorstel af |  |
| 13 | Bespreken voor volgende tussenproduct, taken verdelen |  | Kijken of we voor ons onderzoeksvoorstel een goedkeuring hebben gekregen. |
| 14 | Ingekomen stukken nakijken en bespreken |  |  |

**Informatie**  
Informatie is ook een van de aspecten die bewaakt moeten worden. Binnen de organisatie gebruiken wij vergaderingen om naar elkaar informatie over te dragen en zo te bespreken wat er de afgelopen tijd is gebeurd. We spreken samen deze vergaderingen af zodat iedereen aanwezig kan zijn. Ook communiceren we binnen de organisatie via Facebook voor verschillende ingekomen stukken, hier wordt overigens ook alles opgeslagen en bewaard. Om informatie over te dragen aan onze opdrachtgever gebruiken we email.

**Geld**  
Dan als laatste komt het aspect geld aan bod. Je moet goed op je uitgave letten tijdens de activiteiten die je verricht. Als je over je budget heen gaat dan kan dat zomaar wel eens grote gevolgen hebben op verschillende andere zaken. Als je namelijk bij een onderdeel te veel geld uit geeft, dan is de kans groot dat je bij een van de volgende onderdelen te kort komt en dus gedwongen bent om daar dan te gaan bezuinigen, waardoor het resultaat weer minder is dan dat je had verwacht. Zo moet het geld dus ook goed bewaakt worden. Zo denken wij dus €30,- te maken aan printkosten en €30,- te maken aan reiskosten er zullen geen inkomsten zijn. Alle kosten die we maken zullen op worden gedeeld binnen de organisatie zodat niet een iemand hoeft op te draaien voor de kosten van de groep.

## Fasering project

**Initiatieffase**

Deze fase begint met een samenwerkingsovereenkomst. Hierin wordt beschreven hoe er samen wordt gewerkt en daarover worden afspraken gemaakt. Daarnaast zal deze fase bestaan uit het onderzoeksvoorstel. Hierin wordt er duidelijk en realistisch antwoord gegeven op de vraag: WAAROM, WAT, WAAR, HOE, HOEVEEL en WANNEER onderzocht gaat worden. Hieruit volgt een go/no go.

**Onderzoeksfase**

In deze fase wordt het onderzoek uitgevoerd en wordt het gerapporteerd. Deze fase wordt afgesloten met een verslag een verantwoording van het onderzoek:

* Uitvoeren deskresearch
* Ontwerpen fieldresearch
* Uitvoeren fieldresearch
* Analyseren onderzoeksrapport
* Opstellen onderzoeksrapport

**Adviesfase**

In deze fase wordt er op basis van het onderzoek een marketingadvies gegeven uit bestaande marketingdoelstelling, -doelgroep, -strategie, -mix, planning en budget.

**Uitwerkingsfase**

Deze fase bestaat uit het presenteren van het onderzoek en het bijhorende marketingadvies aan de opdrachtgever. Daarnaast zal de opdrachtgever een hardcopy versie krijgen van het rapport.

**Implementatiefase**

Deze fase is alleen van toepassing van de implementatie van het advies ook binnen de opdracht valt. Dit is niet van toepassing op dit project.

**Afwikkelingsfase**

In deze fase wordt het project afgesloten met een individuele reflectie op het proces en product. Dit is op zowel individueel als op groepsniveau. Daarnaast wordt individueel het totale project als geheel geëvalueerd. Hierin worden duidelijke de sterke punten en leermomenten van de projectlid beschreven.

## Eindproduct

Het eindproduct geeft antwoord op de hoofd- en deelvragen door middel van deskresearch en fieldresearch. Dit alles komt in een onderzoeksrapport met een aanbeveling in de vorm van een marketingadvies voor de opdrachtgever.

Hierin komen de volgende onderdelen aanbod:

1. Beschrijving van de opdrachtgever

Definiëring van de business (business definitie, missie, visie), analyse.

1. Aanleiding en achtergrond

Probleem/ vraag van de opdrachtgever (aanleiding onderzoek), probleemanalyse, hoofdvraag, deelvragen, doelstelling in het onderzoek (wat wil je te weten komen?) en doelstelling van het onderzoek (wat wil de opdrachtgever met dit marketingadvies bereiken?), leeswijzer.

1. Methoden deskresearch

Dataverzameling, verloop onderzoek, betrouwbaarheid, validiteit, data-analyse methode.

1. Deskresearch

Resultaten van je deskresearch: wat is volgens deskresearch het antwoord op je onderzoeksvraag? Dit is ook de informatie die je nodig hebt om je vragenlijst voor je fieldresearch te kunnen maken

1. Methode fieldresearch

Dataverzamelingsmethoden, steekproef, populatie verloop onderzoek, betrouwbaarheid, validiteit, data-analyse methode.

1. Fieldresearch

Resultaten van je fieldresearch: data-analyse, beantwoording deelvragen fieldresearch. Met je fieldresearch ga je vervolgens kijken of het antwoord uit je deskresearch klopt met praktijk of je gaat je deskresearch aanvullen met informatie uit de prakrijk.

1. Conclusies

Conclusies uit je onderzoeksresultaten: koppel de resultaten van je deskresearch en de resultaten van je fieldresearch. Komen de resultaten overeen, op welke onderdelen zijn ze hetzelfde of juist verschillend? Gebruik dit om de hoofdvraag van je onderzoek te beantwoorden.

1. Aanbevelingen

Concrete aanbeveling voor het marketingbeleid van de opdrachtgever, op basis van het gedane onderzoek. Deze aanbeveling hebben de vorm van een marketingadvies.