

Redefine & Redesign

Kring-apotheek online media

ICT & Media Design

Bas van Dun

08 juni 2011

Eindhoven

Naam student: Bas van Dun
Studentnummer: 2079111
Studie: ICT & Media Design
Hogeschool: Fontys Hogeschool ICT te Eindhoven
Afstudeerjaar: 2011
Afstudeerperiode: februari – juni

Afstudeerbedrijf: Communicatie Team
Adres: van Tuldenstraat 7-9
Postcode: 5211 TG
Plaats: 's-Hertogenbosch
Telefoon: 073 613 80 01
Bedrijfsbegeleider: Michiel de Nijs
Functie: Creative Director

Voorwoord

Voor u ligt de afstudeerscriptie van Bas van Dun, 4e jaars student ICT & Media Design aan de Fontys Hogeschool ICT te Eindhoven. Deze scriptie is geschreven naar aanleiding van een opdracht van Communicatie Team, een communicatie adviesbureau uit 's-Hertogenbosch.

In deze scriptie wordt voor een klant van Communicatie Team, te weten Kring-apotheek, onderzoek gedaan naar het doorvoeren van de nieuwe communicatie campagne op internet en in een iPhone App. Daaruit vloeien conclusies en aanbevelingen voort en worden producten ontwikkeld c.q. geïmplementeerd.

In een voorwoord hoort uiteraard een woord van dank. Bij deze wil ik iedereen bedanken die een bijdrage heeft geleverd aan het totstandkomen van deze afstudeerscriptie.

In het bijzonder wil ik graag de heer de Nijs bedanken voor zijn ondersteuning als bedrijfsbegeleider vanuit Communicatie Team. Daarnaast wil ik graag Eefje Besselink en Joyce Smeets bedanken voor de prettige samenwerking op het account Kring-apotheek en alle andere collega's van Communicatie Team voor het ondersteunen en meedenken, de gezelligheid en de leuke sfeer.

Verder wil ik mijn twee stagedocenten, de heer van Soest en de heer van Alebeek bedanken voor alle ondersteuning en goede gesprekken aangaande mijn afstuderen.

Mede dankzij hun ondersteuning is het mogelijk geweest om mijn afstudeerstage succesvol af te sluiten.

Bas van Dun
Juni 2011

Samenvatting	6	5. Concept- en productontwikkeling	27
Summary	7	5.1. Redesign Kring-apotheek	29
Verklarende woordenlijst	8	5.2. Interactie Ontwerp	31
1. Inleiding	9	5.3. Kring-apotheek Look & Feel	33
1.1. Aanleiding van het rapport	9	5.4. De App	35
1.2. Opbouw van het rapport	9	5.5. Medische Encyclopedie	39
2. Bedrijfsbeschrijving	10	5.6. Digitale Nieuwsbrief	41
2.1. Missie & visie	10	5.7. Campagne vs. Afstudeeropdracht	42
2.2. Organigram	11	5.8. Creative Consultant	43
2.3. Beschrijving opdrachtgever	12	6. Trajectbeschrijving	44
3. Doelstelling & Probleemstelling	13	6.1. Aanpak	44
3.1. Probleemstelling	13	6.2. Dremfels	45
3.2. Opdrachtoomschrijving	14	7. Reflectie	46
3.3. Doelstelling van het onderzoek	15	7.1. Kritische terugblik	46
3.4. Deelvragen op probleemstelling	15	7.2. Leerdoelen	46
4. Onderzoek	16	7.3. Theorie vs. Praktijk	46
4.1. Vooronderzoek	16	Nawoord	47
4.1.1. <i>Wat is Kring-apotheek?</i>	16	Bronnenlijst	48
4.1.2. <i>De huidige missie & visie</i>	16	Bijlagen	49
4.1.3. <i>Doelgroep van Kring-apotheek</i>	16		
4.1.4. <i>Een nieuwe positionering</i>	17		
4.1.5. <i>Persona's van Kring-apotheek</i>	17		
4.1.6. <i>Gekozen persona's</i>	18		
4.2. Onderzoekresultaten	19		
Antwoord op deelvraag 1A	19		
Antwoord op deelvraag 1B	20		
Antwoord op deelvraag 2	21		
Antwoord op deelvraag 3	22		
Antwoord op deelvraag 4	23		
Antwoord op deelvraag 5	24		
Antwoord op onderzoeksvraag	25		
4.3. Conclusies & Aanbevelingen	26		

Kring-apotheek, Nederlands grootste apotheekformule heeft drastisch een verfrissing van haar media uitingen en imago nodig. De afgelopen 3 tot 4 jaar is er nauwelijks aandacht besteed aan enige vorm van reclame of communicatie. Om die reden is Communicatie Team, een communicatie- en reclameadviesbureau uit 's-Hertogenbosch gevraagd om hier verandering in te brengen. Zij zijn vervolgens aan de slag gegaan om het logo te evolveren, een campagne op te zetten en een heuse televisie commercial te bedenken en ontwikkelen.

De boodschap die daarin duidelijk naar voren komt is 'zorg voor je gezondheid'. Daarmee duidt Kring-apotheek aan dat zij zowel zorg draagt voor de gezondheid van haar klanten, als de boodschap meegeeft om zelf veel aandacht te besteden aan gezondheid.

Deze afstudeerscriptie is het verlengde van de campagne op het gebied van online media. Doordat de website van Kring-apotheek erg verouderd is en functioneel niet op orde, is de vraag gesteld dit grondig aan te pakken en te verbeteren. Bovendien zet de televisie commercial een andere sfeer neer van Kring-apotheek dan de huidige website. Hierdoor was de boodschap die Kring-apotheek overdraagt niet herkenbaar.

Door onderzoek te doen naar de huidige website, de concurrenten te analyseren en huidige trends en ontwikkelingen nauwlettend in de gaten te houden is het mogelijk geweest om een passend voorstel te doen voor het vernieuwen van de online media uitingen. Hierbij is eerst een nieuwe homepage vormgegeven, vervolgens een totaal nieuw skelet voor de website opgezet en zijn er een aantal nieuwe toepassingen bedacht om de website aantrekkelijker te maken.

Deze nieuwe toepassingen zijn; een interactieve apothekers assistente die allerlei interessante vragen beantwoordt, een verbeterde medische encyclopedie, een megafooter onderaan de pagina die een overzicht van de inhoud toont en een overzichtelijk webshop aanbiedingen overzicht.

Hierbij is met name de gebruiksvriendelijkheid verbeterd en straalt de website veel meer sfeer uit. Hierdoor is ook de consistentie in het uitdragen van een eenduidige boodschap vele malen beter geworden.

Daarnaast is er een concept en geanimeerde demonstratie ontwikkeld voor een mobiele applicatie die ervoor zorgt dat de gebruikers een profiel kunnen aanmaken, deze kunnen delen, reminders voor medicatie inname krijgen en hun voorraad kunnen beheren waarbij ze automatische bijbestellingen kunnen doorvoeren.

Met behulp van de vernieuwde website met haar functionaliteiten en de mobiele applicatie, heeft Kring-apotheek een duidelijke online doorvertaling van de communicatiecampagne waardoor diverse media uitingen op elkaar aansluiten en de ontvanger van de boodschap een helder beeld krijgt voor wie Kring-apotheek is, wat zij doet en waar zij voor staat.

Kring-apotheek is a large pharmacy formula from the Netherlands. It's branding hasn't evolved for the last 3 years and is now in dire need of a new communication campaign. Communicatie Team, a communication and advertising agency from 's-Hertogenbosch was asked to create a brand new campaign and communication strategy, including a television commercial carrying out their message 'Take care of your health'.

On one hand this message explains that Kring-apotheek cares really well for the health of their customers and on the other hand it reminds to take care of your personal health.

This thesis is the online translation of the new communication campaign. At first the current website needs to be remade because it's design and functionality is outdated. The commercial carries out a feeling that's currently not recognizable on the website and thus needs to be redesigned.

With investigating the current website, studying the main competitors and keeping track of new trends, it was possible to come up with ideas and suggestions to improve the online media of Kring-apotheek. The suggestions in this thesis for the website include a new temporary design, a new plan for a permanent website with a visual design proposal and some new features.

The features to make Kring-apotheek's website more interesting are, an interactive pharmacist assistant that answers user's questions, a redeveloped and redesigned medical encyclopedia, a megafooter at the bottom of the website to give visitors a clear summary of the content of the website and an overview of special offers in the webshop.

This makes the website more user friendly and carry out the same message and feeling as the television commercial. The consistency between all kinds of media expressions will improve largely by doing this.

Besides taking care of the website, this thesis also includes a concept and animated demonstration of a mobile application. This application makes it possible for users to generate a personal profile, share their profile, send medication intake reminders and manage their stock, with the possibility to automatically refill when almost out of stock.

With the proposal of the website with it's new functionalities and the mobile application, Kring-apotheek has a clear translation of their communication campaign on online media. This improves the consistency of media expressions and gives the customers of Kring-apotheek a clear idea of their message, who they are, what they do and what they stand for.

Verklarende woordenlijst

App

App is de verkorte benaming voor het woord Application Software. Met deze application software kan een gebruik een of meerder specifieke handelingen verrichten.

DTP

DTP staat voor Desktoppublishing, wat het bewerken en opmaken van bestanden ten behoeve van drukwerk betekent.

Interface

Een interface is een intermediair die het mogelijk maakt voor mensen om te communiceren met een computer. Een interface verzorgt dus de interactie tussen mens en machine.

Landingspage

Een landingspage is een pagina waarop een gebruiker terecht komt door het klikken op een bepaald item in bijvoorbeeld een online advertentie of een nieuwsbrief.

Mega Dropdown

Een mega dropdown is een uitklapmenu op een webpagina waarin veel ruimte is gereserveerd voor subpagina's en welke eventueel afbeeldingen bevat.

Mega Footer

Een footer is een afsluiting van een internetpagina waarin meestal copyright, algemene voorwaarden, disclaimer en de officiële bedrijfsnaam vermeld staan. Een megafooter is een grote variant hiervan en omvat veel meer content. Hierin staan bijvoorbeeld afbeeldingen of een overzicht van de beschikbare pagina's op de website.

Navigatiestructuur

Een navigatiestructuur is een stappenplan van een webpagina waarbij duidelijk wordt onder welke kop een bepaalde pagina valt en hoe dit verband houdt met het totaal.

Pay-off

Een pay-off is een andere benaming voor slogan. Deze wordt vaak achter een merknaam geplaatst en beschrijft kort en bondig waar het merk voor staat.

Propositie

Een propositie is een merkbeloofte. Hierin staat de kern van een merk beschreven en welke behoeften zij vervult.

Wireframe

Een wireframe is een schematische of skelet weergave van een webpagina. Hierin wordt aangegeven welke elementen waar geplaatst worden.

Don't Make Me Think! De titel van een boek van Steve Krug. Daar draait het anno 2011 om op het gebied van online media. Bezoekers van een website zijn vaak genadeloos en zullen binnen no time de pagina verlaten als zij niet direct kunnen vinden wat zij zoeken. Daarom is het heel erg belangrijk om de bezoeker zo goed mogelijk te begeleiden bij het bezoek en alles zo helder mogelijk te presenteren. Interactie is daarbij het sleutelwoord. Zonder interactie is er namelijk geen informatie. Dat betekent dat je nog zo'n mooie en creatieve website kunt maken maar als de bezoeker het niet direct snapt, zal het absoluut falen.

1.1. Aanleiding van het onderzoek

Voor het afstuderen aan de opleiding ICT & Media Design aan de Fontys Hogeschool ICT wordt er stage gelopen bij een studie gerelateerde organisatie. Hierbij wordt ter afsluiting een scriptie geschreven waaruit een aantal conclusies en aanbevelingen voortvloeien. Tevens worden naar aanleiding van het onderzoek een aantal producten gerealiseerd.

Deze scriptie gaat over de afstudeerperiode bij Communicatie Team, een communicatie- en reclameadviesbureau uit 's-Hertogenbosch. Communicatie Team heeft sinds november 2010 Kring-apotheek als grote klant. Voor Kring-apotheek hebben zij een communicatie campagne en televisie commercial ontwikkeld. Deze scriptie gaat over het doorvoeren van de campagne en de stijl en sfeer van de commercial op online media, in dit geval de website en een mobiele applicatie.

1.2. Opbouw van het rapport

Hoofdstuk 2:

In dit hoofdstuk worden het afstudeerbedrijf (Communicatie Team) en de opdrachtgever (Kring-apotheek) beschreven.

Hoofdstuk 3:

In dit hoofdstuk worden de doelstellingen, de opdracht, de probleemstelling en bijbehorende deelvragen beschreven.

Hoofdstuk 4:

In dit hoofdstuk wordt het vooronderzoek beschreven. Hierin staat wat reeds bekend is bij Communicatie Team en alles wat relevant is voor het onderzoek. Daarnaast worden in dit hoofdstuk antwoorden op de deelvragen gegeven, de hoofdvraag beantwoord, conclusies beschreven en een aantal aanbevelingen gedaan.

Hoofdstuk 5:

In dit hoofdstuk worden alle deelproducten beschreven en getoond, staat omschreven hoe de afstudeeropdracht zich tot de campagne verhoudt en wordt uitgelegd wat de bevindingen zijn wat betreft een toekomstige rol als Creative Consultant.

Hoofdstuk 6:

In dit hoofdstuk staat beschreven hoe het proces verlopen is en welke aanpak er gehanteerd is.

Hoofdstuk 7:

In dit hoofdstuk wordt een reflectie op de resultaten, het proces en realisatie beschreven.

Nawoord: In dit hoofdstuk wordt de scriptie afgesloten

Over Communicatie Team

Communicatie Team is een communicatie adviesbureau dat zich specialiseert in merk strategieën en vormgeving van uitingen die daarbij aansluiten. Hierdoor ontstaan originele concepten die de boodschap van het bedrijf eenduidig verkondigen aan de doelgroep. De focus ligt daarbij op het resultaat en creativiteit.

Door een gevarieerde groep van vormgevers, DTP'ers, webdesigners, veelzijdige projectmanagers en andere creatieven is Communicatie Team in staat om voor iedere denkbare organisatie een geschikt communicatie advies uit te brengen. Hierbij zijn de mogelijkheden nagenoeg onbeperkt. Of het nu gaat om logo's, brochures, advertenties, tv commercials of eigentijdse websites, Communicatie Team maakt het, op geheel eigen wijze en opvallend gewoon.

Opgericht in 1989 door Henk Jansen, eigenaar en algemeen directeur, is Communicatie Team nu 22 jaar later een full-service communicatie adviesbureau met 14 werknemers in dienst. Na een periode (1998 – 2001) een splitsing te hebben gehad op gebied van internet, is Communicatie Team in 2002 terug gegaan naar de basis waar zij goed in waren; Communicatie van A tot Z. Naast Henk Jansen is Francien Jansen mede eigenaar van Communicatie Team. Francien is financieel directrice en directrice personeelszaken

Communicatie Team valt onder de holding Henk Jansen B.V. Onder deze holding vallen ook de bedrijven TACCT en At-trade. TACCT is een reclamebureau voor overheid en non-profit instellingen. Naast Henk Jansen is Tjeu Cornet mede-eigenaar van TACCT. De vestigingsplaats is hetzelfde als Communicatie Team en het enige verschil is dat het voor de buitenwereld een ander bedrijf is. De overheid en non-profit organisaties willen namelijk graag zaken doen met bedrijven die gespecialiseerd zijn in de sector. Daarvoor is dan ook het bedrijf TACCT ontstaan. At-trade is een handelsonderneming waarvan Henk Jansen en Dimitry van Raamsdonk eigenaar zijn.

At-trade houdt zich met name bezig met het promoten en verkopen van het product Body Cooler en Pet Cooler waarvan zij de ontwikkelaar zijn.

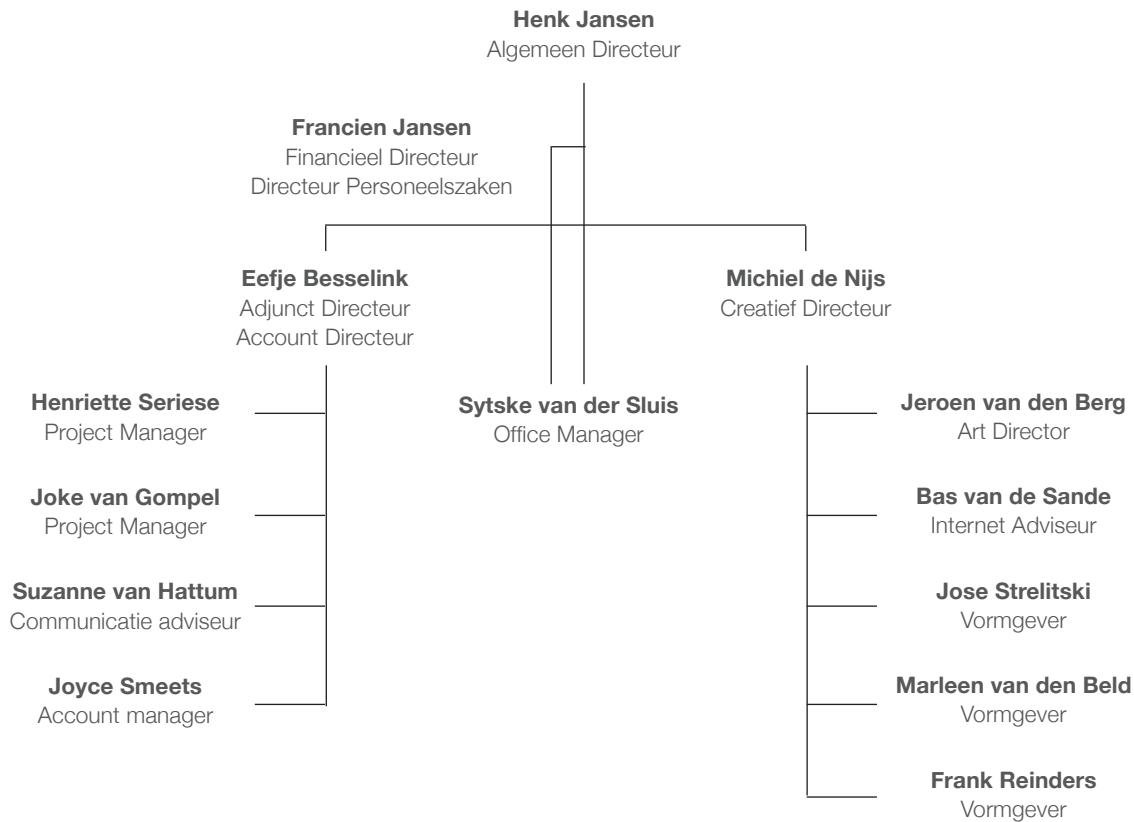
2.1 Missie & Visie

Missie

Communicatie Team vertelt het verhaal van haar klanten zodanig dat het merk en de producten zich optimaal onderscheiden van de concurrentie.

Visie

Communicatie Team is van mening dat iedere organisatie zich kan onderscheiden door wie zij echt is. Daarbij staat het merk centraal. Tezamen met de klant gaat Communicatie Team op zoek naar de ideale marketingmix om het merk zo goed mogelijk in beeld te brengen voor de doelgroep. Een sterk en authentiek merk staat namelijk aan de basis van een succesvolle organisatie.



KRING APOTHEEK



Zorg voor je gezondheid

De afstudeeropdracht wordt uitgevoerd ten behoeve van externe opdrachtgever van Communicatie Team, te weten Kring-apotheek. De exacte opdracht wordt beschreven in hoofdstuk 3.2. van deze scriptie.

Over Kring apotheek

Kring-apotheek is een apotheekformule, ontstaan in 1991 en ontwikkeld door Alliance Healthcare, destijds Interpharm genaamd. De apotheekformule is een samenwerkingsverband van zelfstandige ondernemers die de kwaliteit en service van het merk Kring-apotheek waarborgen. Inmiddels is Kring-apotheek Nederlands grootste apotheekformule met meer dan 320 filialen. Met haar missie 'gegarandeerd de beste zorg' zet zij haar propositie in de markt.

Omdat Communicatie Team is ingeschakeld het merk te versterken, is sinds kort de nieuwe pay-off van Kring-apotheek 'Zorg voor je gezondheid'. Daarmee wil Kring-apotheek dichterbij haar klanten komen en uitdragen dat zorg veel meer is dan alleen medicijnen.

Onder Alliance Healthcare valt ook het bedrijf Boots apotheek. Boots combineert farmaceutische zorg met de verkoop van zelfzorggeneesmiddelen, gezondheids- en verzorgingsproducten. Alliance Healthcare en daarmee het hoofdkantoor van Kring-apotheek is gevestigd te 's-Hertogenbosch. In deze scriptie wordt enkel aandacht besteedt aan het merk Kring-apotheek.

3.1 Probleemstelling

Hoewel Kring-Apotheek B.V. de grootste apotheekformule in Nederland is, wordt er maar weinig aandacht besteedt aan het merk. Haar naamsbekendheid is de afgelopen jaren in het sloeb geraakt en haar imago is niet sterk. Bovendien heeft Kring-apotheek grote moeite om haar doelgroep te bereiken en een goede propositie in de markt te zetten.

Om Kring-apotheek te helpen bij het verfrissen van haar imago en het versterken van haar merk is Communicatie Team ingeschakeld. Communicatie Team verzorgt de campagne 'Zorg voor je gezondheid', waarbij een televisiecommercial de basis vormt.

Daarnaast realiseert Communicatie Team een advertentielijn, de interne communicatie zoals nieuwsbrieven en magazines en is de kans groot dat het als vast reclamebureau voor Kring-apotheek zal gaan fungeren. Daarbij zouden dus aansluitend; verpakkingsmaterialen, winkelsignage en actiematige tag-ons worden ontwikkeld.

Voor het online uitdragen van de nieuwe campagne en huisstijl van Kring-apotheek is nog geen stijl ontwikkeld en geen onderzoek gedaan naar middelen die het best ingezet kunnen worden. Deze afstudeerstageopdracht zal om die reden daarin voorzien. De probleemstelling die daaruit voortvloeit is:

Hoe kan de nieuwe propositie 'zorg voor je gezondheid' het best op de website uitgedragen worden en daarnaast doorvertaald worden in een iPhone/iPad app die aansluit bij de campagne?

3.2. Opdrachtschrijving

Zoals in het voorgaande hoofdstuk vermeld, omvat de opdracht het onderzoek naar de beste doorvertaling van de propositie en campagne op internet en in een App. Dit onderzoek levert een aantal conclusies en aanbeveling op voor Kring-apotheek. De resultaten van het onderzoek dienen als leidraad voor het ontwikkelen van de producten. Onder deze producten wordt verstaan:

1. Een visuele vertaalslag voor de website Kring-apotheek.nl waarbij de nieuwe campagne/commercial -stijl centraal staat. Deze stijl wordt doorgevoerd in de tijdelijke vormgeving van de website. Tijdelijk omdat de website in eerste instantie aan moet sluiten bij de commercial en het snel live moet. Het compleet herzien van de website zal in een later stadium gebeuren.
2. Een beknopte concurrentieanalyse. Hierbij worden de concurrenten die het dichtst bij Kring-apotheek staan geanalyseerd. In die concurrentieanalyse wordt enkel gekeken naar web gebied, wat de sterke punten van de concurrenten zijn en waar de kansen voor Kring-apotheek.nl liggen.
3. Een concept interactieontwerp in de vorm van wireframes. Hierbij wordt een conceptvoorstel gedaan voor een nieuwe navigatiestructuur en homepage. Tevens worden nieuwe toepassingen voorgesteld die interessant zijn voor de doelgroep.
4. Een visueel designvoorstel aan de hand van de wireframes voor de homepage van Kring-apotheek.nl. Dit design sluit aan bij de nieuwe campagne en bepaalt de online vormgeving voor Kring-apotheek.
5. Mobiele Applicatie concept, uitgewerkt als clickable Flash demo waarin de belangrijkste functies gedemonstreerd worden. Hierin wordt ook een schetsmatig visueel ontwerp meegenomen om de stijl van de app over te brengen.

6. Medische encyclopedie ten behoeve van kring-apotheek.nl. Voor deze encyclopedie wordt allereerst een wireframe gemaakt waarna een visueel ontwerp volgt en de technische uitwerking daarvan. Onder de technische uitwerking valt niet het vullen van de encyclopedie met content. Bij oplevering zullen de basisfuncties van de encyclopedie werkend zijn.

7. Een beknopt rapport waarin beschreven staat hoe de afstudeeropdracht zich tot de campagne van Kring-Apotheek verhoudt.

8. Een concluderend maar beknopt rapport waarin de bevindingen omschreven worden wat betreft de toekomstige ambities voor de rol als creative consultant. Hierin wordt beschreven wat er onder die rol verstaan wordt en wat er met betrekking tot die rol geleerd is tijdens de stageperiode.

3.3. Doelstelling van het onderzoek

Uit het onderzoek vloeien een aantal aanbevelingen voort die het voor Kring-apotheek inzichtelijk maken welke richting zij moeten kiezen met betrekking tot de uitwerking van de producten genoemd in het vorige hoofdstuk. Met dat onderzoek heeft Kring-apotheek een goed beargumenteerde strategie welke zij uit kunnen dragen en in kunnen zetten. Deze strategie is met name gebaseerd op mogelijkheden op online gebied. Dit omvat ook de mogelijkheden voor een iPhone/iPad App. Hierdoor ontstaat een grote mate van crossmediale consistentie en een duidelijk beeld voor de gebruikers, wie Kring-apotheek is en wat zij wil bereiken. De herkenbaarheid van Kring-apotheek zal hierin duidelijk naar voren komen.

Daarnaast zal het onderzoek bijdragen aan het in kaart brengen van sterke punten, zwakke punten, kansen en bedreigingen van Kring-apotheek op web gebied.

3.4. Deelvragen op de probleemstelling

Om de onderzoekshoofdvraag goed te kunnen beantwoorden moeten eerst de onderstaande deelvragen beantwoord worden. Deze antwoorden dienen dan als basis voor het resultaat van de onderzoekshoofdvraag.

Ter herhaling; De onderzoekshoofdvraag is:

Hoe kan de nieuwe propositie ‘zorg voor je gezondheid’ het best op de website uitgedragen worden en daarnaast door vertaald worden in een iPhone/iPad app die aansluit bij de campagne?

Aansluitende deelvragen

- 1a. Welke propositie wordt nu uitgedragen op de website van Kring-apotheek?
- 1b. Wat is daar goed/slecht aan?
2. Wat houdt de nieuwe campagne in?
3. Wat kan behouden blijven van de oude inrichting van de website?
4. Wat zijn mogelijke nieuwe toepassingen voor de website?
5. Wat kan een iPhone / iPad App bijdragen aan Kring-apotheek (web)?

In dit hoofdstuk wordt het merk Kring-apotheek geanalyseerd en de doelgroepen beschreven. Daarnaast wordt de oude positionering afgezet tegen de nieuwe, door Communicatie Team ontwikkelde, positionering. Daarbij zijn een aantal persona's ontwikkeld die eveneens in dit hoofdstuk beschreven worden.

4.1.1. Wat is Kring-apotheek?

Kring-apotheek is de grootste franchiseformule van Nederland in haar marktsegment. Het is onderdeel van Alliance Healthcare en haar hoofdkantoor is gevestigd in 's-Hertogenbosch. Kring-apotheek is enkel actief op de Nederlandse markt en heeft ongeveer een kwart van de apotheken in eigen beheer.

Feiten over Kring-apotheek:

- Hoge landelijke dekking (± 320 vestigingen)
- Bekendste apotheekmerk (71% naamsbekendheid)
- Marktpositie is Specialistisch en Persoonlijk
- Verschillen tussen formules en productaanbod zijn erg klein
- Tijdelijke stilte op het gebied van marketingcommunicatie biedt concurrenten ruimte

Dit laatste punt is de reden waarom deze afstudeeropdracht tot stand is gekomen. Na een periode van +/- 4 jaar geen nieuwe communicatie uitingen te verzorgen is Kring-apotheek nu op zoek naar een nieuwe uitstraling en positionering. Hoe dit ontstaan is wordt beschreven in de hierop volgende paragrafen.

4.1.2. De huidige missie en visie van Kring-apotheek.

Missie

De Kring-apotheek formule garandeert samen met het collectief van Kring-apotheken en Alliance Healthcare de individuele zorgconsument de beste farmaceutische zorg.

Visie

Apotheekfunctie wordt de verbindende schakel in de integrale zorgketen van de toekomst.

Huidige merkbeloften.

- Bij Kring-apotheek is zorg meer dan medicijnen.
- Kring-apotheek onderscheidt zich door unieke zorgconcepten, producten en diensten.
- Bij Kring-apotheken werken empathische medewerkers.

4.1.3. De doelgroepen van Kring-apotheek

De primaire doelgroepen van Kring-apotheek:

1. Vrouwen jonger dan 49 jaar

- Poortwachter van de zorg binnen het gezin
- Vrouwen bezoeken de apotheek vaker/regelmatiger dan mannen (57% van de vrouwen tegenover 41% van de mannen)

2. Ouderen en gebruikers van chronische medicatie

- Hoe ouder men is, hoe vaker men de apotheek bezoekt
- Van de 65+ers bezoekt 80% de apotheek regelmatig tot vaak; bij 18-29 jarigen is dit slechts 29%
- 67% van de chronisch zieken bezocht de apotheek het afgelopen jaar regelmatig tot vaak; bij mensen zonder chronische ziekte of aandoening is dit 23%

Meer kenmerken van de Kring-apotheek doelgroepen.

(Bron: consumentenpanel december 2009)

- 50% man - 50% vrouw
- Vrouw bezoekt apotheek frequenter
- Ouderen bezoeken apotheek vaker en gebruiken meer medicijnen (80% medicatiegebruik in laatste 20% levensfase)
- 17% - eenpersoonshuishouden
- 34% - tweepersoonshuishouden
- 49% - groter dan tweepersoonshuishouden
- 55% bezoekers is chronisch ziek (70% gebruikt meer dan 2 medicijnen)
- 45% bezoekt apotheek voor zichzelf en anderen (met name vrouwen)
- 37% bezoekt apotheek voor zichzelf
- 1% Kringklanten koopt via webshop

4.1.4. Een nieuwe positionering

Om tot een nieuwe positionering te komen zijn allereerst de primaire en secundaire boodschap van Kring-apotheek vastgesteld. Met deze boodschappen in het achterhoofd is de nieuwe positionering tot stand gekomen.

Primaire boodschap:

Gezond zijn is een van de belangrijkste dingen van het leven. Kring-apotheek helpt mij en mijn dierbaren daarvoor te zorgen.

Secundaire boodschappen:

- Kring-apotheek is de grootste apotheek
- Van en voor heel Nederland
- Kwalitatief hoogstaande producten en diensten
- Altijd in de buurt
- Vernieuwende zorgconcepten
- De apotheek waar je bewust voor kiest

De nieuwe positionering:

De specialistische apothekersformule die je altijd en overal de beste zorg biedt.

De bijbehorende propositie:

Kring-apotheek zorgt op tal van momenten en in tal van situaties voor mij en mijn familie. Vaker nog dan ik me besef.

4.1.5. Persona's voor Kring-apotheek**Wat zijn persona's?**

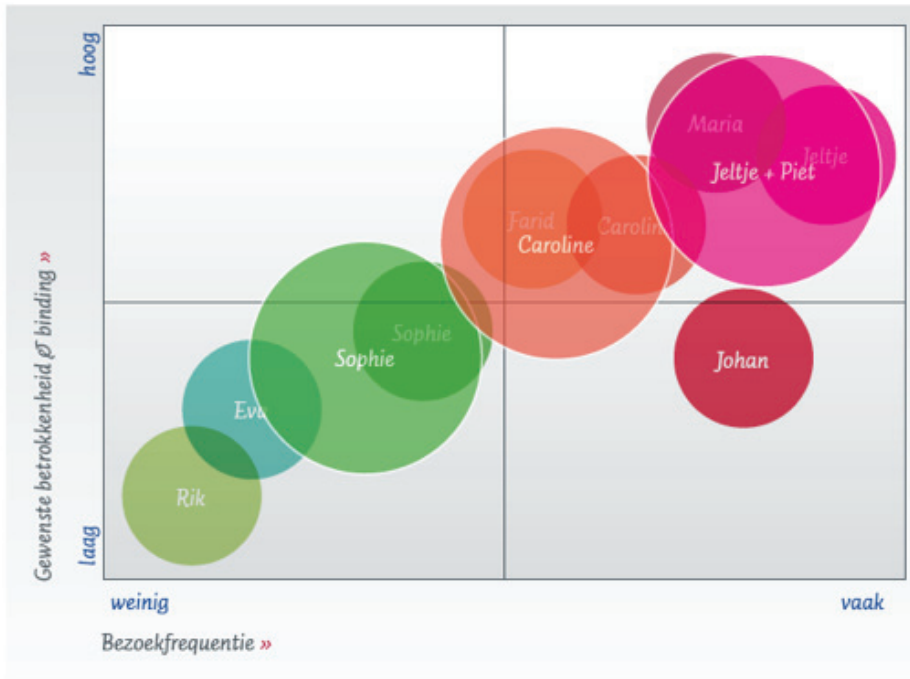
Persona's zijn op maat gemaakte klantprofielen om de kennis over doelgroepen 'tot leven' te brengen binnen de organisatie. Zij geven een naam en gezicht aan 'de klant' met hobby's, motieven, verlangens en doelen in het leven. Het is een eenvoudig, maar zeer krachtig middel om organisaties klantgerichter te maken. Persona's zorgen ervoor dat het begrip 'klant' tastbaar wordt én ze geven heel concreet aan hoe je klanten moet benaderen.

Waarom persona's?

- De inzet van persona's zorgt voor een eenduidig beeld van de klant binnen de hele organisatie.
- Persona's helpen de wensen en problemen van klanten beter te begrijpen.
- Door de gemeenschappelijke taal ontstaat een effectieve en consistente communicatie.

4.1.6. Gekozen persona's

Om de persona's behappelijk te maken is er gekozen voor een drietal uiteenlopende persona's die de doelgroep en daarmee de klant van Kring-apotheek in beeld brengt.



Persona 1:

Jeltje+Piet

Jeltje(68 jaar) zorgt voor Piet (71 jaar) die een hartaandoening heeft.

Persona 2:

Caroline

Caroline (39 jaar) is moeder in een vijf-persoonsgezin

Persona 3:

Sophie

Sophie (28 jaar) is een alleenstaande vrouw.

Zorg voor je gezondheid

Nu een aantal zaken duidelijk zijn met betrekking tot de oude en nieuwe positionering, de doelgroepen en persona's van Kring-apotheek kunnen de deelvragen en daarmee de hoofdvraag beantwoord worden. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op die vragen.

Deelvraag 1a:

Welke propositie wordt nu uitgedragen op de website van Kring-apotheek?

Zoals in hoofdstuk 4.1.2. vermeld, is de oude propositie van Kring-apotheek "Zorg is meer dan medicijnen". Hiermee wordt aangegeven dat de zorg die Kring-apotheek biedt niet ophoudt bij het enkel en alleen verzorgen van medicatie voor haar klanten. Het gaat verder dan dat en betekent dat Kring-apotheek de zorgconsument de beste farmaceutische zorg biedt en advies op maat verschaft.

Daarnaast staat Kring-apotheek voor onderscheidende en unieke zorgconcepten, producten en diensten en werken er empathische medewerkers voor Kring-apotheek.

Kring-apotheek is daarin geslaagd met de zogenaamde 'zelfzorgfolders'. In deze folders staan de meest voorkomende ziektebeelden beschreven, de symptomen daarvan, de behandeling en diverse (preventie) tips. Hiermee laat Kring-apotheek zien dat zij niet alleen medicatie leveren maar ook advies geven over ziektebehandelingen en daarmee zorgen voor gezondheid. Daarnaast zijn er enkele handige diensten beschikbaar waarbij men de anticonceptiepil (pilservice) of diabetes artikelen (diabetesservice) eenvoudig kan bestellen.

Buiten de genoemde facetten is de propositie 'zorg is meer dan medicijnen' verder niet direct te herkennen op de website.

In de voorgaande paragraaf is de propositie zoals geformuleerd door Kring-apotheek vermeld. Echter is gebleken dat de website daar niet geheel op aansluit. De realiteit verschilt daarom nogal met de werkelijkheid. Een aantal aspecten die dit aantonen worden benoemd in het antwoord op de volgende deelvraag.

Deelvraag 1b:

Wat is goed en wat kan beter aan de huidige website?

Wat beter kan:

- In tegenstelling tot de merkbelofte 'zorg is meer dan medicijnen' wordt er in fotografiegebruik erg gefocust op medicatiegebruik. Op vrijwel iedere foto staan medicijnen afgebeeld of mensen die bezig zijn met de inname van medicatie. Hierdoor spreekt de propositie de door vertaling in de website tegen. Het zou beter zijn als de website meer beelden bevat die aantonen dat het niet alleen om medicatie gaat maar om een gezonde levensstijl en om mensen.

- Evenals de fotografie wordt de informatie op de website erg gefocust op medicatie en wordt er weinig aandacht besteed aan sociale en interactieve aspecten waarmee het merk dichterbij doelgroep komt.

- Enkele functionaliteiten op de website zijn verouderd of werken niet zoals verwacht. Zo heeft de zoekfunctie geen mogelijkheid een trefwoord in te vullen en de webshop geen duidelijk overzicht van aanbiedingen of producten.

- De navigatiestructuur, inclusief uitklapmenu, is vrij onduidelijk opgezet. De submenu items komen niet overeen met het hoofdmenu item. Zo is het onlogisch dat de pagina 'prijspuzzel' onder 'Over Kring-apotheek' vermeld staat.

Wat is goed:

- De prominente locatie van de apotheek zoekfunctie. Hierdoor kan de bezoeker snel de dichtstbijzijnde apotheek vinden.
- Een overzicht van handige en belangrijke subpagina's op de website waardoor de bezoeker snel op de gewenste pagina terecht kan komen.
- De nieuwsrubriek zorgt voor een aantrekkelijke pagina voor zoekmachines en informeert de bezoeker over nieuwe ontwikkelingen.
- Periodieke thema's die de website voor frequente bezoekers interessant houdt.

De campagne

Omdat de website goed aan moet sluiten op de communicatiecampagne en de onderlinge stijl overeen moet komen, is het belangrijk te weten wat de campagne inhoudt. Om die reden wordt in deze paragraaf de volgende deelvraag beantwoord.

Deelvraag 2:

Wat houdt de nieuwe campagne in?

Communicatie Team heeft een nieuwe communicatiecampagne ontwikkeld voor het merk Kring-apotheek. De algemene boodschap die daarin verkondigd wordt is:

"Kring-apotheek zorgt op tal van momenten voor mij en mijn naasten. Vaker nog dan ik me besef."

De positionering die daarbij hoort is 'De specialistische apothekersformule die je altijd en overal de beste zorg biedt'.

Commercial

Met deze twee pijlers is de campagne ingericht en is door Communicatie Team tezamen met een aantal partners een televisiecommercial ontwikkeld die deze boodschappen uitdraagt. Hierin wordt op basis van een aantal scènes aangetoond dat Kring-apotheek voor haar klanten klaar staat wanneer dat nodig is. Dit wordt duidelijk gemaakt door bijvoorbeeld onderstaande tegenstellingen:

Wanneer je ouder bent – of ouder wordt
Wanneer het je allereerste keer is – of niet beter meer weet
Als je zelf wilt kiezen – of liever persoonlijk advies krijgt

Kring Apotheek – Zorg voor je gezondheid.

In de commercial wordt de boodschap zowel thematisch als activerend uitgedragen.

Thematisch – het merk laden en bouwen aan de merkbeloften

Activerend – men gaat bewust kiezen voor Kring-apotheek (hiervoor worden in de tweede fase van de campagne tag ons gerealiseerd).

Bovendien staat in de commercial de nieuwe pay-off 'Zorg voor je gezondheid' centraal. Het gaat niet alleen om medicijnen maar ook om alle factoren die daarbij komen kijken zoals gedegen advies, ondersteuning en tips.

Nu bekend is wat de campagne inhoud wordt duidelijk wat wel en wat niet toe te voegen of te behouden van de website. In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de volgende deelvraag.

Deelvraag 3:

Wat kan behouden blijven van de oude inrichting van de website?

Bij deelvraag 1b staan een aantal aspecten van de website die bijdragen aan het succes van Kring-apotheek online. Hoewel de vormgeving van de elementen niet erg uitgedacht en sterk is, is de functionaliteit wel in orde. Zo werkt de apotheek zoekfunctie prima doordat er gezocht kan worden op zowel apotheeknaam, postcode als plaatsnaam. Dat biedt de bezoeker de mogelijkheid om op veel criteria te zoeken.

Daarnaast is het overzicht van veel bezochte pagina's op de homepage handig doordat men op die manier door weinig te klikken kan navigeren naar een pagina waar interessante informatie staat. Dit kan dus behouden worden in de inrichting van de nieuwe website. De vormgeving zal echter veranderen en iconisch worden.

Het gebruik van periodieke thema's op de website zorgt ervoor dat de website up-to-date blijft en interessant voor de bezoekers. Tevens kan er met behulp van deze thema's een goede sfeer aan de website gegeven worden door middel van sfeerbeelden. Zo zal de website in het voorjaar kleurrijk en fleurig zijn en in de herfst wat frisser en perfect passen bij het beeld van de herfst. Deze thema's blijven dus behouden in de opmaak van de nieuwe website.

Door enkele productaanbiedingen te tonen op de homepage wordt de conversie van de webshop verhoogd. De aanbiedingen houden eveneens de website actueel en interessant voor een frequente bezoeker. De plaats en vorm van de aanbiedingen is echter verouderd en zullen in de nieuwe website wat beter

gepositioneerd worden en aantrekkelijker worden voor de bezoeker.

Doordat er beperkte ruimte in het hoofdmenu is, zijn er extra links toegevoegd voor home, contact, sitemap en medewerkers. Deze links zijn goed gepositioneerd en zijn minder prominent geplaatst. De bezoeker verwacht anno 2011 deze links in een rijtje boven de hoofdnavigatie. Dit zal dus behouden blijven in de nieuwe website.

Alle overige elementen zijn functioneel niet up-to-date of goed ingezet en zullen daarom niet behouden blijven. Hiervoor worden nieuwe functionaliteiten opgenomen in het wireframe en opnieuw vormgegeven.

Nu bekend is welke elementen en functionaliteit behouden kan blijven van de huidige website wordt duidelijk wat er mist. In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de volgende deelvraag.

Deelvraag 4:

Wat zijn mogelijke nieuwe toepassingen voor de website?

Wat opvalt is dat de mega dropdown nauwelijks benut wordt maar wel veel ruimte opeist. Hierin kan dus veel winst behaald worden door dit compacter weer te geven en interessante vulling te geven.

Daarnaast is de website momenteel heel statisch. De gebruiker heeft weinig opties om zelf te bepalen welke content zij wil zien en er zit behalve de webshop carousel geen bewegende elementen in de site. Om dat verbeteren wordt een interactief element prominent in de website geplaatst waarbij de gebruiker uitgenodigd wordt om door te klikken. Daarnaast wordt de manier van presenteren van aanbiedingen in de webshop interactiever gemaakt en overzichtelijker.

Apothekersassistente

Nieuwe toepassing op de site is de apothekersassistente. De apothek assistente is een subtiële video waarbij een dame in apothekers uniform subtiel beweegt en zo nu en dan met haar ogen knippert zodat men ziet dat het video is en aandacht krijgt. Uiteraard is het niet verstandig om een drukke video te gebruiken omdat dit te veel afleidt en Kring-apotheek een rustige en subtiële website verlangt. De assistente geeft antwoord (zowel audio als tekstueel) op allerlei vragen die ofwel door Kring-apotheek zelf zijn ingevoerd of vragen die zij hebben gekregen van klanten. Hierdoor heeft de bezoeker de mogelijkheid om zelf content voor de website te genereren.

Medische encyclopedie

Momenteel maakt de website van Kring-apotheek gebruik van een vrij onoverzichtelijke medische encyclopedie waarbij gezocht kan worden op trefwoord. Om dit te verbeteren is een visueel aantrekkelijke en functioneel uitstekende medische encyclopedie ontwikkeld waarbij men door middel van het klikken op een lichaamsdeel telkens specifiek kan definiëren waar men last van heeft. Hierdoor worden de mogelijkheden gefilterd en de gebruiker een overzichtelijke lijst getoond met mogelijke aandoeningen. Vervolgens kan men meer lezen over de aandoening en de medicatie die daarbij hoort. Bovendien kan Kring-apotheek dit handig inzetten om haar eigen medicatie succesvol te verkopen en bepaalde merken te promoten.

Banners

Om de gebruiker zo goed mogelijk wegwijs te maken binnen het grote aanbod van informatie dat Kring-apotheek te bieden heeft, wordt gebruik gemaakt van banners met korte introductie tekst en de mogelijkheid door te klikken naar de achterliggende pagina. Hierdoor kan eventueel periodiek aandacht gevraagd worden voor bepaalde onderdelen van de website.

Nu bekend is waar de kansen en verbeteringen voor de website liggen kan de volgende deelvraag beantwoord worden.

Deelvraag 5:

Wat kan een iPhone / iPad App bijdragen aan Kring-apotheek?

Anno 2011 is een mobiele applicatie welke een merk versterkt nauwelijks weg te denken. Iedere grote, zichzelf respecterende organisatie heeft tegenwoordig in het verlengde van de website of los daarvan een iPhone of iPad app waarmee gebruikers snel en eenvoudig informatie kunnen opvragen of delen. Om die reden en met het oog op de toekomst is Kring-apotheek ook geïnteresseerd in een iPhone / iPad app.

Omdat het bedenken en uitwerken van een mobiele applicatie veel werk omhelst, is het noodzakelijk dat er een duidelijke aanleiding is voor het ontwikkelen van zo'n App. Hoewel er geen duidelijke opdracht is neergelegd bij Communicatie Team omtrent het bedenken en ontwikkelen van een App, is er toch gekozen hiervoor een voorstel te maken. Met dit voorstel wil Communicatie Team de band met Kring-apotheek interessant houden en de communicatiecampagne zo breed mogelijk uitdragen. Uiteraard zijn er ook commerciële motieven om een dergelijk voorstel aan te bieden zoals de winst die gemaakt kan worden op het eventueel uitwerken van een definitieve app.

Op de vraag wat een iPhone / iPad App kan bijdragen aan Kring-apotheek is dus een vrij eenduidig antwoord te geven; verbreden van de kracht van de campagne. Daarnaast verruimt een App de naamsbekendheid bij de doelgroep en toont het aan dat Kring-apotheek aan de toekomst denkt en inspeelt op nieuwe ontwikkelingen. Bovendien kan Kring-apotheek de App gebruiken om informatie van haar doelgroep te ontvangen om daar vervolgens met andere uitingen weer op in te spelen.

Hierdoor kan de doelgroep beter begrepen worden en zou de kracht van bijvoorbeeld Direct Marketing (digitaal en analoog) enorm toe kunnen nemen.

Tevens biedt de App een nieuw kanaal waarmee Kring-apotheek haar doelgroep kan benaderen. Hierbij kan ook gedacht worden aan aanbiedingen in de webshop waardoor de conversie verhoogd. Bovendien kan er met behulp van de App promotie gemaakt worden voor tal van events, nieuwsfeiten, etc.

Nu alle deelvragen beantwoord zijn kan de onderzoeksvraag beantwoord worden. In deze paragraaf wordt ingegaan op het antwoord op die vraag.

4.2 Antwoord op de onderzoeksvraag

Met behulp van de deelvragen wordt de onderzoeksvraag beantwoord. Om op te frissen, de onderzoeksvraag was:

Hoe kan de nieuwe propositie 'zorg voor je gezondheid' het best op de website uitgedragen worden en daarnaast doorvertaald worden in een iPhone/iPad app die aansluit bij de campagne?

Zoals de merkbeloofte duidelijk maakt gaat het bij Kring-apotheek om de gezondheid van haar klanten. Dat betekent dat zij klaar staan met het beste en eerlijk advies over medicatie en vinden ze het daarnaast erg belangrijk dat ze er altijd voor je zijn wanneer je ze nodig hebt. Zelfs als dat niet direct in de lijn der verwachting ligt. Hierdoor worden de verwachtingen juist overtroffen.

Om dit duidelijk te maken in de website en mobiele applicatie wordt benadrukt dat Kring-apotheek er voor je is. Dit uit zich met name in de adviesrol die Kring-apotheek op zich neemt. Zo is de apotheek assistente het antwoord op belangrijke vragen van bezoekers van de website, zorgt de medische encyclopedie voor advies over klachten, symptomen en bijbehorende medicatie, zorgen de banners voor een eenvoudig overzicht van bruikbare informatie en biedt de iPhone / iPad app gemak bij het overzicht houden van medicatie gebruik, voorraadbeheer en ondersteuning bij inname. Op die manier zorgt Kring-apotheek intensief en met behulp van diverse media voor haar klanten.

De propositie 'Zorg voor je gezondheid' is dus niet alleen een pakkende leus uit de campagnelijn maar ook de visie en missie die in de diverse media uitingen naar voren komt. Hierdoor is het merk Kring-apotheek consistent in het uitdragen van haar boodschap waardoor het merk transparant wordt voor haar doelgroep en sympathie oproept. Tevens vergroot Kring-apotheek haar merkbetrokkenheid op die manier en verankert zij haar merkbeloofte.

4.3 Conclusies & Aanbevelingen

Conclusie

Zorg voor je gezondheid. Dat is het motto van Kring-apotheek. Niet direct herkenbaar in haar logo maar het is wel degelijk waar ze voor staat en haar visie en missie. Momenteel zijn er nog veel oude media-uitingen die deze visie niet uitstralen en op dat gebied is nog veel winst te behalen. Vrijwel alle oude communicatie-uitingen waren kil en zakelijk. Niet de sfeer die je graag uit wilt stralen. Dat moet daarom ook drastisch anders. Met de nieuwe slogan 'Zorg voor je gezondheid' wordt er duidelijk gekozen voor een persoonlijke en warme sfeer waarbij het draait om het welzijn van de klanten van Kring-apotheek.

Alle uitingen die Communicatie Team realiseert volgen deze lijn uitstekend. Het goede voorbeeld is gegeven in de commercial die heel veel warmte uitstraalt en heel erg 'echt' is. Met de verfrissing van het logo en huisstijlkleuren daarbij is de goede weg ingeslagen.

Ook de producten naar aanleiding van deze scriptie verkondigen de merkbelofte heel goed. Niet alleen omdat het veel persoonlijker is en dichtbij staat maar ook door toevoegingen als de apothekersassistente en medische encyclopedie welke ervoor zorgen dat de zorg voor gezondheid ver wordt doorgevoerd.

Bovendien is de grootste concurrent van Kring-apotheek, te weten Mediq, hard aan de weg aan het timmeren om haar imago op te frissen en komt daarom in rap tempo met allerlei communicatie uitingen. Een voorbeeld daarvan is de nieuwe commercial die in mei gelanceerd is en de ontwikkeling van een nieuwe website.

Een goede en stevige fundering voor het versterken van het merk Kring-apotheek is dus gelegd. Nu nog door op deze weg en het tempo erin houden en daarmee Mediq op alle fronten achterlaten.

Aanbevelingen

Alle productvoorstellen, op de visuele vertaalslag na, zijn aanbevelingen ten behoeve van het versterken van het merk Kring-apotheek. Niet op de laatste plaats omdat de doorlooptijd van het afstuderen vele malen korter is dan het traject dat Kring-apotheek tezamen met Communicatie Team zal doorlopen. De samenwerking tussen beide partijen zal naar alle waarschijnlijkheid jaren gaan duren. De website volledig vernieuwen staat op de planning voor het laatste kwartaal van 2011 of wellicht zelfs 2012.

Naast de aanbevelingen zoals beschreven in hoofdstuk 5.1 t/m 5.6 zijn er een aantal aspecten waarop Kring-apotheek moet letten in de toekomst.

- Onderschat de kracht van consistente content niet. Wanneer er door diverse mensen aan webteksten wordt gewerkt zal dit resulteren in onderlinge verschillen. Wellicht is dit niet direct zichtbaar voor de bezoeker maar dit kan leiden tot verwarring.
- Zorg ervoor dat er voor alle uitingen een stijlguide ontwikkeld wordt. Hierdoor ontstaan minder fouten in diverse uitingen en kan ook de website consequent en op een nette manier onderhouden worden. Daarbij zijn met name kleur, typografie en fotografie gebruik heel belangrijk.

5. Concept- en productontwikkeling

In dit hoofdstuk worden de concepten en productuitwerkingen beknopt omschreven en ondersteund door gebruik van beeldmateriaal. De producten die in dit hoofdstuk behandeld worden zijn:

- Redesign Kring-apotheek.nl
- Interactie Ontwerp Kring-apotheek.nl
- Look&Feel Kring-apotheek.nl
- iPhone / iPad App
- Medische Encyclopedie
- Digitale Nieuwsbrief en Landingspage (later toegevoegd)

Over Kring-apotheek ▾

Geneesmiddelen ▾

Gezondheid ▾

Bestellen ▾

Mijn Kring-apotheek ▾



Vind je Kring-apotheek

Apotheeknaam, plaatsnaam of postcode



Je herhaalrecept aanvragen via internet?

» [Lees hier hoe dat werkt](#)



Wil jij je actuele medicatiegebruik digitaal inzien?

» [Dat kan met Digitaal Medicatie Dossier](#)

Zorg voor je gezondheid



We weten precies op welke momenten we er voor je moeten zijn. Onze pay-off 'Zorg voor je gezondheid' geeft aan dat het voor ons draait om jouw gezondheid en die van mensen om je heen. Naast medicijnen kun je bij ons ook terecht voor heel veel drogisterij-artikelen.

» [Lees meer over ons](#)

Actueel

24 maart 2011

» [Vragen over nucleaire situatie in Japan](#)

16 maart 2011

» [Oud Hollandse dropjes bij Kring-apotheek](#)

27 februari 2011

» [Kring-apotheek huismerk](#)

Kring-apotheek webshop



Topkwaliteit tegen heel gezonde prijzen

[Naar de webshop](#)



Eucerin Aquaporin Active UV 40ml

€ 16,99
€ 14,49

ACTIE



Proxeed Plus Zakjes 30st

onze prijs
€ 49,95

NIEUW



Sorefix koortslipbalsem Actieproduct 10ml

onze prijs
€ 7,50

ACTIE

[Bekijk meer aanbiedingen](#)

Andere bezoekers zochten:

- » [Zelfzorgfolders](#)
- » [Pilservice](#)
- » [Diabetesservice](#)
- » [Reisadvies](#)
- » [Condoms van VGZ Jong Pakket](#)
- » [Prijzenpuzzel](#)



Heb je last van hooikoorts klachten?

» [Bekijk hier onze tips](#)



Meld je aan voor onze nieuwsbrief

» [Direct aanmelden](#)

5.1. Redesign Kring-apotheek.nl

Om Kring-apotheek.nl aan te laten sluiten op de nieuwe stijl van de campagne en de propositie 'Zorg voor je gezondheid' uit te stralen, is de vraag gesteld om de look&feel van de website visueel aan te passen, een zogenaamd Redesign. Daarbij werd de deadline gesteld op 19 april 2011. Dit vanwege een landelijke formuledag waarbij Kring-apotheek de nieuwe tv commercial en website wil presenteren.

Omdat er in korte tijd een nieuw ontwerp moest worden gemaakt dat vervolgens ook nog uitgewerkt moest worden zijn er geen nieuwe functionaliteiten toegevoegd. Alle functionaliteiten uit de oude website zijn daarom beter vormgegeven en logischer gepositioneerd. Daarbij was het belangrijk om de televisie commercial een prominente positie te geven en het webshop gedeelte beter op te laten vallen waardoor de conversie verhoogd wordt.

De gehanteerde aanpak voor deze opdracht:

- Huidige website onderzoeken en functionaliteiten doorlopen.
- Herstructureren van webpagina
- Vormgevingsvoorstel maken
- Feedback verwerken
- Definitief ontwerp maken



Gezondheid

Medicatie

Actueel

Webshop

Klantenservice

Mijn Kring-apotheek

SFEERBEELD

De titel van het item
passend bij het sfeerbeeld

De ondertitel of introductie tekst van het
desbetreffende item.

Lees meer

De korte titel van item 1

De korte titel van het tweede item

De korte titel van het derde item

IMAGE

Nulla sagittis mollis elit
nec sollicitudin.

Cras sollicitudin enim sit amet
tortor ornare faucibus eu ac
sapien. Vivamus auctor eros.

» Bekijk de actuele aanbiedingen

IMAGE

Nulla sagittis mollis elit
nec sollicitudin.

Cras sollicitudin enim sit amet
tortor ornare faucibus eu ac
sapien. Vivamus auctor eros.

» Bekijk de actuele aanbiedingen

IMAGE

Een titel van een actueel item

Cras sollicitudin enim sit amet tortor ornare faucibus eu ac sapien. Vivamus
auctor eros.Cras sollicitudin enim sit amet tortor ornare faucibus eu ac sapien.
Vivamus auctor eros.Cras sollicitudin enim sit amet tortor ornare faucibus.

» Lees meer over dit item

Vind je dichtsbijzijnde Kring-apotheek

Apotheeknaam, plaatsnaam of postcode

ZOEK

Over Kring-apotheek



Nulla sagittis mollis elit nec sollicitu-
din. Cras sollicitudin enim sit.

Amet tortor ornare faucibus eu ac
sapien. Vivamus auctor eros.

IMAGE

Cras sollicitudin enim sit amet
tortor ornare faucibus eu ac san.
Vivamus auctor eros.

» Lees meer

ICON

Nunc enim nulla pellente.
» Lees meer

ICON

Nunc enim nulla pellente.
» Lees meer

ICON

Nunc enim nulla pellente.
» Lees meer

ICON

Nunc enim nulla pellente.
» Lees meer

ICON

Nunc enim nulla pellente.
» Lees meer

IMAGE

Een titel van een zelfzorgfolders item

Cras sollicitudin enim sit amet tortor ornare faucibus
eu ac sapien. Vivamus auctor eros.Cras sollicitudin
enim sit amet tortor ornare faucibus eu ac sapien.
Vivamus auctor eros.

» Lees meer over dit item

IMAGE

Meld je aan voor onze nieuwsbrief

Cras sollicitudin enim sit amet tortor ornare faucibus
eu ac sapien. Vivamus auctor eros.Cras sollicitudin
enim sit amet tortor ornare faucibus eu ac sapien.
Vivamus auctor eros.

» Direct aanmelden en kortingen ontvangen

Gezondheid

- » Thema
- » Reisadvies
- » Encyclopedie
- » Zelfzorgfolders
- » Links

Medicatie

- » Huismerk zelfzorg
- » Huismerk huidverzorging
- » Huismerk vitaminen
- » Encyclopedie
- » Gebruik geneesmiddelen

Actueel

- » Thema
- » Nieuws
- » Commercial
- » Hooikoorts
- » Aanbiedingen

Webshop

- » Overzicht
- » Aanbiedingen
- » Digitaal Medicatie Dossier
- » Pilservice
- » Diabetesservice

Klantenservice

- » Contactgegevens
- » Veelgestelde vragen
- » Kring-apotheek overzicht

Mijn Kring-apotheek

- » Mijn profiel
- » Kring-apotheek zoeken
- » Bestel historie
- » Digitaal Medicatie Dossier

Over Kring-apotheek

» Kring-apotheek organisatie

» Zorg voor je gezondheid

» Kring-apotheek nieuws

» Prijspuzzel

» Werken bij Kring-apotheek

» Contact

5.2. Interactie Ontwerp

Zoals uit het onderzoek en de concurrentie analyse is gebleken zal de nieuwe website veel persoonlijker ingestoken moeten worden. Daarbij is het allereerst belangrijk om de bezoeker met 'je' aan te spreken in plaats van 'u'. Daarnaast moet het gebruik van sfeerbeelden warmte uitstralen en het juiste gevoel overbrengen aan de bezoeker.

Om de conversie van de webshop te vergroten is er gekozen om de ingang naar de webshop prominent te positioneren op de website. Daarbij moet zowel een ingang naar de algemene webshop aanwezig zijn als de mogelijkheid direct door te klikken naar de aanbiedingenpagina.

De periodieke thematiek op de website kan worden verbeeld in een dynamische foto carrousel bovenaan de pagina. Hierin komt een korte introductie tekst met de mogelijkheid door te klikken en een toepasselijk sfeerbeeld.

Door gebruik te maken van een rijtje duidelijke iconische beelden kan op een eenvoudige manier een lijstje interessante pagina's gepresenteerd worden. Daarnaast hebben een tweetal banners met beeldmateriaal eveneens de functie van een snelle doorklik naar een bepaalde pagina.

Als laatste biedt een megafooter onderaan de pagina een helder overzicht van alle beschikbare content op de website en onderverdeling daarvan.

Alle hierboven genoemde onderdelen hebben geleid tot het interactie ontwerp zoals op de pagina hiernaast te zien.



Kring-apotheek huismerk biedt voordeel en kwaliteit

Alle producten van het Kring-apotheek huismerk zijn zorgvuldig getest en erg scherp geprijsd. Dat is wel zo eerlijk!

[» Lees verder](#)

Wie is Kring-apotheek?

Het Kring-apotheek huismerk

Zorg voor je gezondheid



Topkwaliteit tegen heel gezonde prijzen

Onze webshop biedt een erg ruim assortiment en hele voordelige aanbiedingen.

[» Direct naar de webshop](#)



Eucerin Aquaporin Active UV 40ml

€ -16,99
€ 14,49

[» Bekijk al onze aanbiedingen](#)



Bekijk onze televisie commercial

Wij begrijpen op welke momenten we er voor je moeten zijn. 'Zorg voor je gezondheid' geeft aan dat het voor ons draait om jouw gezondheid en die van de mensen om je heen. Naast medicijnen kun je bij ons terecht voor advies en veel zelfzorgartikelen.

[» Lees meer nieuws over Kring-apotheek](#)

Vind je Kring-apotheek

Postcode

of

Plaatsnaam

[Zoek](#)

Waarom Kring-apotheek?



Omdat wij:

"Marktleider zijn in Nederland. Dat merk je in alles. Onze passie en de kwaliteit die we je leveren spreken voor zich!"



Vraag **GRATIS** condooms aan van VGZ Jong Pakket

[» Direct bestellen](#)



Herhaalrecepten aanvragen



Alles over onze Pilservice



Bekijk onze handige Zelfzorgfolders



Digitaal Medicatie Dossier



Reisadvies voor onderweg



Pas op voor zonnebrand!

Niet iedere huid reageert hetzelfde op zonnebrand. Het is daarom van belang om te weten welke creme bij jouw huid pas. Lees daar alles over in onze zelfzorgfolder!

[» Bekijk onze 'zonnebrand' zelfzorgfolder](#)



Onze wekelijkse nieuwsbrief

Meld je nu aan voor onze wekelijkse nieuwsbrief en ontvang kortingen, interessante nieuwsartikelen, actuele informatie en nog veel meer leuke extra's!

[» Direct aanmelden voor de nieuwsbrief](#)

Gezondheid

- » Thema
- » Reisadvies
- » Encyclopedie
- » Zelfzorgfolders
- » Links

Medicatie

- » Huismerk zelfzorg
- » Huismerk huidverzorging
- » Huismerk vitamines
- » Encyclopedie
- » Gebruik geneesmiddelen

Actueel

- » Thema
- » Nieuws
- » Commercial
- » Hoorkoorts
- » Aanbiedingen

Webshop

- » Overzicht
- » Aanbiedingen
- » Digitaal Medicatie Dossier
- » Pilservice
- » Diabetesservice

Klantenservice

- » Contactgegevens
- » Veelgestelde vragen
- » Kring-apotheek overzicht

Mijn Kring-apotheek

- » Mijn profiel
- » Kring-apotheek zoeken
- » Bestel historie
- » Digitaal Medicatie Dossier

Over Kring-apotheek

- » Kring-apotheek organisatie
- » Zorg voor je gezondheid
- » Kring-apotheek nieuws
- » Prijspuzzel
- » Werken bij Kring-apotheek
- » Contact

5.3. Kring-apotheek Look & Feel

Op basis van het interactie ontwerp zoals benoemd in het voorgaande hoofdstuk, de stijl van de commercial en het grafisch ontwerp van de visuele vertaalslag is de look & feel van de nieuwe website voorgesteld. Door de look & feel consistent door alle media uitingen te gebruiken wordt het merk herkenbaar voor de doelgroep. Hierdoor zal een groter merkbewustzijn gecreëerd worden bij de doelgroep en de boodschap eenduidig uitgedragen worden.

Het resultaat van de nieuwe look & feel voor de homepage is te zien op de pagina hiernaast en de digitale bijlage van deze scriptie.

Appotheek

APPOTHEEK

ZOEK APOTHEEK IN DE BUURT

MIJN PROFIEL

MEDICIJN REMINDERS

5

MIJN INSTELLINGEN

KRING  APOTHEEK
Zorg voor je gezondheid

5.4. De App

5.4.1. Waarom?

Communicatie Team wil haar klant Kring-apotheek graag met een proactieve houding benaderen. Daarnaast denkt Communicatie Team graag mee met de klant om zo goed mogelijk te kunnen adviseren over de mogelijkheden om een merk te versterken.

Anno 2011 is het gebruik van Smartphones en met name het gebruik van de Apple iPhone erg groot. Dit zal in de toekomst alleen nog maar meer worden. Om daarop in te spelen is het verstandig om de mogelijkheden en toepassingen voor een mobiele applicatie, een zogenaamde App, goed te overdenken en waar dat mogelijk is, in te zetten.

Om die redenen wordt er ten behoeve van deze afstudeerscriptie en versterking van de band met Kring-apotheek, een conceptvoorstel gedaan voor een iPhone/iPad App. Naast een conceptbeschrijving, waarin beschreven staat welke functionaliteiten de App heeft, wordt er ook een schetsmatig interface designvoorstel gemaakt voor de vormgeving van de App. Dit interface design zal met behulp van Adobe Flash in een prototype demo worden gepresenteerd. Hierin wordt geanimeerd hoe een aantal functies werken zodat men een helder beeld krijgt van de toepassingen van de App.

Om tot een goed doordacht resultaat te komen is het proces als volgt aangepakt:

- Brainstormsessie (bedenken van concepten)
- Uitwerken beste concept
- Beschrijven functionaliteiten
- Bedenken en vormgeven van grafische interface
- Interface implementeren en animeren in Adobe Flash

5.4.2. De Brainstormsessie

Tezamen met collega's Jeroen van de Berg (Art Director) en Bas van de Sande (Internet Consultant) heeft er een brainstormsessie plaatsgevonden waaruit een aantal ideeën zijn ontstaan voor een iPhone/iPad App voor Kring-apotheek. Deze ideeën zijn ondergebracht in een viertal categorieën:

- Mobile

Hierbij valt te denken aan het bepalen van de dichtstbijzijnde Kring-apotheek op basis van GPS coördinaten, openingstijden van apotheken, aanvragen van een afspraak bij een apotheker, reisadviezen, bijsluiters opvragen etc. Toepassingen die interessant zijn wanneer men onderweg is.

- Lifestyle

Hierbij valt te denken aan een zonnebrand factor indicator, calorieën teller, allergieën radar en voedingsadviezen. Toepassingen die de gezondheid monitoren en stimuleren een gezondere levensstijl na te leven.

- Social

Hierbij valt te denken aan gebruikservaringen delen, medicijngebruik delen met naasten, waarderingen toekennen aan een apotheek, apotheek aanraden etc. Toepassingen die de interactie tussen gebruikers stimuleren.

- Functioneel

Hierbij valt te denken aan instructievideo's, een medicijnen timer, waarschuwing bij verkeerde medicijn combinaties, vraag en antwoord, etc. Toepassingen die het omgaan met medicatie vereenvoudigen.

Uit dit viertal categorieën zijn de beste functionaliteiten gebundeld, die tot twee concepten hebben geleid. Deze concepten zijn vervolgens ingedeeld in de categorieën “Ik” en “Budget” In het hierop volgende hoofdstuk worden beide concepten nader toegelicht.

5.4.3. Concepten

Zoals eerder genoemd zijn er een tweetal concepten bedacht voor het toepassen van een iPhone/iPad App ten behoeve van Kring-apotheek. Deze concepten worden in dit hoofdstuk kort toegelicht.

Appotheek

De Appotheek App zorgt ervoor dat de apothekerbezoeker zijn of haar medicijngebruik kan vereenvoudigen. Hierbij wordt de gebruiker ondersteund door de App. De Appotheek zorgt ervoor dat de gebruiker zijn of haar medicatie up-to-date kan houden en aan kan vullen. Zo ontstaat een persoonlijk profiel waarin een overzicht van medicijnen te zien is. Vervolgens zijn er tal van functionaliteiten in de app die men helpt bij het gebruik.

Medicijn Budget!

De Medicijn Budget! App biedt de mogelijkheid om op de kleintjes te letten. Zo zal deze App een actueel overzicht tonen van de aanbiedingen van Kring-apotheek. Daarnaast wordt er aan de hand van de medicijnen die de gebruiker nodig heeft een check gedaan naar het meest gunstige zorgverzekeringspakket. Daarbij wordt expliciet gekeken naar welk pakket de beste dekking oplevert. Daarnaast biedt deze app de mogelijkheid om medicatie van diverse merken met elkaar te vergelijken op diverse criteria zoals prijs, betrouwbaarheid, bijwerkingen, etc.

Uit deze twee concepten is de Appotheek beter bevonden en wordt daarom nader uitgelegd en beschreven in de volgende paragraaf.

5.4.4. Functionaliteiten Appotheek

Zoals eerder genoemd vereenvoudigt de Appotheek het gebruik van medicatie. Uiteraard kan de App geen ondersteuning bieden bij de fysieke inname maar richt het zich op het beheer van de voorraad, stuurt het reminders voor inname en geeft het alerts wanneer bepaalde medicijnen niet matchen.

Een overzicht van de functies:

Alerts

De app geeft een ‘alert’ wanneer er bepaalde medicijnen gebruikt gaan worden die niet samen gebruikt mogen worden. Hierdoor kunnen gevaarlijke medicijn combinaties voorkomen worden. Dit alert verschijnt wanneer men een nieuw medicijn invoert wat niet tezamen met een ander medicijn ingenomen mag worden. Vervolgens wordt de mogelijkheid aangeboden meer informatie in te winnen op de website, contact op te nemen met de apotheker en wordt een overzicht getoond van vergelijkbare medicijnen waarbij matches niet gevaarlijk zijn. Dit overzicht wordt ook gebruikt bij het aanschaffen van nieuwe medicatie in de webshop. Hierdoor wordt de kans dat de gebruiker een verkeerd medicijn besteld gereduceerd.

Apotheek zoeken

Voornamelijk in noodgevallen of onderweg is het vinden van de dichtstbijzijnde Kring-apotheek met openingstijden en contactgegevens belangrijk. Door het invoeren van een postcode of plaats wordt een lijst getoond van de dichtstbijzijnde Kring-apotheken. Door op een apotheek te klikken worden de openingstijden en contactgegevens getoond. Tevens heeft men de mogelijkheid om een afspraak te maken met een apotheker voor advies en uitleg.

Profiel Delen

Om naaste gezinsleden, familieleden of vrienden te laten waken over de gezondheid van een individu is het mogelijk om het persoonlijke profiel te delen. Hierdoor is de ander op de hoogte van het persoonlijk medicijngebruik. Waardoor de man of vrouw in kwestie een vertrouwenspersoon heeft die kan monitoren of de medicatie goed en tijdig gebruikt wordt. Deze functionaliteit is met name handig voor de wat oudere mensen (Jeltje en Piet) die moeite hebben met hun geheugen of inname waardoor een naaste dat kan vereenvoudigen. Bovendien kan een ander op die manier vanuit huis in de gaten houden of iemand zijn of haar medicatie inneemt.

Voorraadbeheer

Doordat de medicatie opgeslagen wordt in de App kan er voorraadbeheer plaatsvinden. Wanneer er voor bijvoorbeeld 2 maanden medicijnen zijn opgehaald wordt er 1 week voordat de medicijnen op zijn, een herinnering gestuurd om bij de apotheek langs te gaan of met de mogelijkheid bij te bestellen in de webshop. Tevens bestaat de functie om automatisch bij te bestellen wanneer een voorraad bijna op is.

5.4.5. Vormgeving

De vormgeving van de iPad app is gebaseerd op zowel de look & feel van de nieuwe website. Het resultaat van de vormgeving van de app is op de pagina hiervoor te zien.

5.4.6. Demo ontwikkeling

De Flash demo van de iPad / iPhone App is te vinden in de digitale bijlage (dvd), bijgevoegd bij deze scriptie in de map 'APP'.

Selecteer je geslacht

Welkom bij de medische encyclopedie van Kring-apotheek. Door je sekse te selecteren kunnen wij je verder helpen met de mogelijke aandoeningen die bij jouw klachten passen en de medicatie die daarbij hoort*.

*De uitkomst van deze medische encyclopedie mag nooit gebruikt worden als waarheid en dient puur als ondersteuning en indicatie. De daadwerkelijk ziektebeeld diagnose wordt door huisartsen gedefinieerd.



man



vrouw

5.5. Medische Encyclopedie

De medische encyclopedie die momenteel op de website gebruikt wordt is functioneel niet erg sterk. De content bevat allereerst veel te veel vakjargon waarvan de grote meerderheid van de doelgroep niet of nauwelijks op de hoogte is. Wanneer men namelijk op een trefwoord zoekt, wordt een lijst van ziektes gepresenteerd met de officiële benaming daarvoor. Bovendien bestaan er momenteel geen filter mogelijkheden om de zoekopdracht naar eigen wens te specificeren. Hierdoor komt het vaak voor dat er een lijst van 150 ziektes gepresenteerd wordt wanneer men op een algemeen trefwoord zoekt.

De winst in het vereenvoudigen van de medische encyclopedie zit hem dus met name in het specificeren van de zoekopdracht. Daarnaast kan de encyclopedie visueel veel aantrekkelijker worden gemaakt.

De content van de medische encyclopedie wordt overgenomen van de website ConsuMed.nl. Hierdoor heeft Kring-apotheek dus niet direct invloed op de inhoud van de encyclopedie tenzij zij afstappen van ConsuMed.nl. Dat is echter niet het geval. Daarmee worden de mogelijkheden uiteraard beperkt. Zo maakt ConsuMed bijvoorbeeld geen gebruik van fotografie of infographics bij ziektebeelden.

Om de interactie en overzichtelijkheid te verbeteren worden alle relevante lichaamsdelen duidelijk klikbaar gemaakt. Hierbij kan de gebruiker allereerst kiezen voor het geslacht en leeftijd, vervolgens een lichaamsdeel kiezen om daarna een specifiek onderdeel van dat lichaamsdeel te selecteren.

Voorbeeld:

Stel een dame heeft last van geïrriteerde ogen. Het proces van interactie loopt dan als volgt.

1. Selecteren 'Ik ben een vrouw'
2. Leeftijd invullen
3. Klikken op 'Hoofd'
4. Klikken op 'Ogen'
5. Er wordt een lijst van categorieën gepresenteerd van veel voorkomende mogelijkheden. Dit zou in het geval van ogen bijvoorbeeld kunnen zijn; rode ogen, traanogen, jeuk, drukkende pijn, etc. Uiteraard zijn meerdere combinaties mogelijk. Hierdoor kan de gebruiker zo specifiek mogelijk aangeven waar zij last van heeft. De dame vinkt 'rode ogen' en 'jeuk' aan.
6. Een kort lijstje van mogelijke aandoeningen wordt getoond waarop de dame kan klikken om daarover meer te lezen.

Zo weet de dame in dit voorbeeld binnen een aantal stappen de mogelijke aandoeningen waar zij last van kan hebben en kan daarover uitgebreid lezen. Uiteraard blijft het voorschrijven van medicatie voorbehouden aan artsen.

De herontwikkeling van de medische encyclopedie heeft dus als voornaamste doel het verbeteren van de usability waardoor de bezoeker hiervan meer gebruik zal gaan maken.

Daarnaast heeft Kring-apotheek de mogelijkheid om haar producten die zij in de webshop verkoopt te presenteren in de detailpagina's, waardoor de kans dat de gebruiker doorklikt en het direct bestelt toeneemt.

Kring-actueel



Wekelijkse nieuwsbrief Kring-apotheek
6 april 2011

● [Marketing](#) ● [Formule](#) ● [Inkoop](#) ● [Zorg](#) ● [Beleid](#)

De titel van het artikel.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean porttitor sagittis rutrum. Vestibulum a lorem eu mi dictum accumsan vel vitae. Donec condimentum consequat tincidunt...



De titel van het artikel.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean porttitor sagittis rutrum. Vestibulum a lorem eu mi dictum accumsan vel vitae. Donec condimentum consequat tincidunt...



De titel van het artikel.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam varius, ipsum sit amet pellentesque euismod, sem sapien fringilla augue, nec vestibulum est dolor et dui. Suspendisse potenti. Aliquam erat volutpat. Sed malesuada tortor tristique...



De titel van het artikel.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean porttitor sagittis rutrum. Vestibulum a lorem eu mi dictum accumsan vel vitae. Donec condimentum consequat tincidunt...

Agenda

16 maart 2011

» Oud Hollandse dropjes bij Kring-apotheek

16 maart 2011

» Oud Hollandse dropjes bij Kring-apotheek

16 maart 2011

» Oud Hollandse dropjes bij Kring-apotheek

16 maart 2011

» Oud Hollandse dropjes bij Kring-apotheek



» Bekijk de tv commercial

Blijf jezelf ontwikkelen en volg cursussen

5.6. Digitale nieuwsbrief

Doordat de visuele vertaalslag van de website zeer positief is ontvangen, is medio april door Kring-apotheek aan Communicatie Team gevraagd een nieuwsbrief template te ontwikkelen voor de interne communicatie. Deze nieuwsbrief is bedoeld voor alle apothekers die aangesloten zijn bij Kring-apotheek. Het doel van de nieuwsbrief is het informeren van de apothekers en de verbondenheid met het hoofdkantoor te vergroten. Omdat deze extra opdracht prima aansluit op de initiële afstudeeropdracht is ervoor gekozen om de nieuwsbrief bij de scriptie te betrekken.

De nieuwsbrief is gebaseerd op de visuele vertaalslag van de website en behoudt dezelfde look & feel. Hierdoor blijft de herkenbaarheid goed overeind.

Om de ontvanger van de nieuwsbrief te triggeren en het geheel overzichtelijk te houden is er gekozen voor een korte introductie tekst van ieder artikel met eventueel een afbeelding en daarbij een categorisering op; Marketing, Zorg, Formule, Beleid en Inkoop. Hierdoor kan de ontvanger zelf eenvoudig filteren wat wel en wat niet interessant is voor zichzelf. Zo zal een inkoopmanager voornamelijk geïnteresseerd zijn in artikelen in de categorie 'Inkoop' en een apothekassistente interesse hebben in 'Beleid' en 'Formule'.

Door het toepassen van deze categorieën wordt de nieuwsbrief erg gebruiksvriendelijk. Dat is uiteraard heel belangrijk aangezien men de nieuwsbrief wekelijks ontvangt. Niet iedereen vindt het prettig of interessant om de nieuwsbrief te ontvangen. Door deze ontvangers een overzichtelijke nieuwsbrief te presenteren zal het aantal personen die de nieuwsbrief daadwerkelijk lezen hoogstwaarschijnlijk toenemen.

Ter aanvulling op de nieuwsbrief heeft Kring-apotheek de vraag gesteld om een landingspage te ontwikkelen waar ontvangers van de nieuwsbrief op terecht zullen komen wanneer zij op een artikel klikken. Ook deze landingspage is onderdeel geworden van de afstudeerscriptie. Door het ontwerp van de landingspage aan te laten sluiten op de nieuwsbrief en nagenoeg dezelfde functionaliteit te implementeren weet de gebruiker wat zij kan verwachten en hoe zij de landingspage moeten gebruiken.

Daarnaast heeft de bezoeker van de landingspage de mogelijkheid om oude nieuwsbrieven te openen, te filteren op een categorie en agenda items te bekijken.

Het ontwerp van de nieuwsbrief en landingspage zijn ontwikkeld in Photoshop waarna het bedrijf MailPlus ze technisch uit zal werken en optimaliseert voor mailing.

5.7. Campagne vs. Afstudeeropdracht

De campagne zoals die ontwikkeld is door Communicatie Team en beschreven in hoofdstuk 4.2 van deze scriptie, is de leidraad geweest voor het uitvoeren van de afstudeeropdracht. Met deze wetenschap zijn alle producten die in deze scriptie vermeld staan ontwikkeld. Alle resultaten van het afstuderen zijn daarmee dus direct een toevoeging op de campagne. Hierdoor wordt de expertise van de student ICT Media Design optimaal benut. Het analyseren van een strategie om daarop vervolgens aanbevelingen te doen die een goede combinatie van ICT, communicatie en design vormen, is een typisch voorbeeld waarvoor studenten IMD worden opgeleid.

Het verdiepen in Kring-apotheek is essentieel geweest voor het uitvoeren van de afstudeeropdracht. Bovendien heeft een bedrijfsbezoek en kennismaking met diverse mensen van Kring-apotheek bijgedragen aan het vormen van het juiste beeld van de organisatie.

Een goed voorbeeld van de integratie tussen de campagne en de afstudeeropdracht is de prominente positie van de commercial op de website, waardoor de bezoeker die de commercial op televisie heeft gezien of de pre-roll op internet(voorfilmpje op bijvoorbeeld uitzendinggemist.nl), direct de herkenbaarheid ervaart en de combinatie van de website met de commercial herkent.

5.8. Creative Consultant

Om mijn toekomst ambities te weerspiegelen met geleerde vaardigheden tijdens het afstuderen, worden in dit hoofdstuk de bevindingen omtrent dat onderwerp beschreven.

Wat is een Creative Consultant?

Een creative consultant is een term die gebruikt wordt in de mediawereld om een bepaalde functie aan te geven. Een creative consultant betreft een persoon die qua functie tussen een art director en creative director in zit. Hij of zij bedenkt en waakt over creatieve concepten, schetst ideeën en adviseert klanten over creatieve oplossingen. Daarnaast heeft een creative consultant een heel actueel beeld van de markt en nieuwe ontwikkelen en weet dit in te zetten voor klanten.

Uiteraard is dit geen functie waarmee direct na het behalen van het HBO diploma zonder werkervaring gestart kan worden. Voor een dergelijke functie is zo'n 10 – 15 jaar werkervaring vereist. Dat neemt niet weg dat de ambities voor een dergelijke functie nu al aanwezig zijn.

Wat viel op?

Omdat de rol van creative director het dichtst in de buurt komt van creative consultant en deze twee functies heel veel overlap hebben, heb ik met name mijn ogen open gehouden en gelet op de creative director van Communicatie Team, Michiel de Nijs. Wat mij het meest is opgevallen is het “vliegen” van de klant naar de fotograaf via de externe partijen terug naar de eigen studio om daar wat concepten te schetsen en over te dragen aan de vormgevers om vervolgens deze concepten te presenteren bij de klant enzovoort. Oftewel, heel de dag druk bezig met van alles te regelen en heel afwisselend werk. Dat bevalt mij wel. Ik heb namelijk tijdens

mijn stage en daarbuiten ervaren dat ik graag heel de dag druk bezig ben en het best in mijn element ben wanneer ik overal naartoe “vlieg”.

De rol van creative consultant spreekt mij dus erg aan. Een mooie ambitie om naartoe te werken lijkt me en met mijn ervaring die ik tot nu toe heb opgedaan ben ik op de goede weg. Daarbij lijkt me dit een realistisch toekomstbeeld over een aantal jaren.

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het proces verlopen is tijdens de afstudeerperiode. Daarbij wordt omschreven wat de aanpak is geweest om tot het eindresultaat te komen, welke drempels tegengekomen zijn en hoe daarmee omgegaan is.

6.1. Aanpak

Initiatie fase

Na twee keer een gesprek te hebben gehad met Michiel de Nijs, Creative Director van Communicatie Team, ben ik op 14 februari 2011 begonnen met mijn afstudeerstage. Allereerst heb ik de eerste 2 a 3 weken mijn Project Initiation Document (plan van aanpak) geschreven met daarin de opdrachtomschrijving.

Onderzoeksfase

Vervolgens ben ik mij gaan verdiepen in Kring-apotheek, haar website en haar kernwaarden. Daarbij hoort ook de campagne die Communicatie Team ontwikkeld heeft. Daarnaast heb ik de grootste concurrenten van Kring-apotheek onderzocht en daaruit de do's en don'ts voor Kring-apotheek opgemaakt. Vervolgens heb ik een aantal ideeën bedacht om de website aantrekkelijker te maken waarna ik eveneens een concept en functionaliteiten heb bedacht en onderzocht voor een iPhone / iPad app.

Ontwerpfase

Nadat het onderzoek was afgerond ben ik aan de slag gegaan met het wireframe, de look & feel van de website, de medische encyclopedie en de iPhone / iPad app. Hierin heb ik mijn bevindingen uit het onderzoek meegenomen en geïmplementeerd. Bovendien heb ik specifiek gelet op de consistentie tussen de verschillende middelen waardoor herkenbaarheid in tact blijft en de boodschap van Kring-apotheek duidelijk gecommuniceerd wordt.

Realisatiefase

Na het ontwerpen van de iPhone / iPad app heb ik met behulp van Adobe Flash een demo gerealiseerd waarbij de belangrijkste functies geanimeerd zijn. Hierdoor krijgt Kring-apotheek een goed beeld van de App en de mogelijkheden daarvan. Tevens heb ik in de realisatiefase de medische encyclopedie gerealiseerd voor Kring-apotheek.

Opleveringsfase

Doordat de looptijd van het project voor Kring-apotheek langlopend is zijn er op het moment van schrijven, behalve de visuele vertaalslag geen producten opgeleverd aan Kring-apotheek. Wel zijn er goede starten gemaakt voor Communicatie Team om de campagne ook online uit te gaan dragen.

6.2. Drempels

Doordat ik al geruime tijd (4 jaar) naast mijn studie ook een goedlopend eigen bedrijf heb in on- en offline media creatie heb ik het zo nu en dan erg druk gehad. Het runnen van een eigen bedrijf naast een full-time week afstuderen is namelijk niet niks. Zeker niet toen mijn compagnon halverwege mijn afstudeerstage meldde dat hij ermee op ging houden. In die periode heb ik heel veel in de avonden voor mezelf moeten werken en niet veel rust gehad.

Dat heeft erin geresulteerd dat ik me af en toe vanwege de drukte in mijn hoofd niet goed kon concentreren en erg moe was. Vandaar dat ik soms wat uitliep op de planning en dat in een later stadium heb moeten inhalen. Al met al viel het gelukkig allemaal mee en heb ik niet al te veel last gehad van mijn zware weken.

Wat betreft de afstudeeropdracht is mij opgevallen dat Kring-apotheek intern niet altijd even helder communiceert waardoor projecten langer lopen dan gewenst waardoor deadlines steeds krappere worden. Met name voor de visuele vertaalslag heb ik krap tegen de deadline moeten werken en tal van last minute aanpassingen moeten verrichten.

Voor de rest is de afstudeeropdracht erg soepel verlopen en heb ik goed zelfstandig kunnen werken.

In dit hoofdstuk reflecteer ik mijn eigen werkzaamheden, resultaten en de realisatie daarvan. Tevens worden in dit hoofdstuk een aantal punten beschreven waaraan ik nog wil werken in mijn verdere loopbaan en hoe ik dat wil realiseren en wordt de theorie die tijdens de studie geleerd is gespiegeld aan de praktijk

7.1. Kritisch terugblik

Zoals al gedeeltelijk beschreven in het voorgaande hoofdstuk heb ik het zo nu en dan erg druk gehad met de combinatie afstuderen/ eigen bedrijf. Hierdoor ben ik soms uitgelopen in de planning waardoor ik de laatste paar weken best veel werk te doen had. Gelukkig presteer ik erg goed onder druk en heb ik alles netjes af gekregen. Uiteraard is dat niet een goede uitgangspositie en zou ik graag willen dat ik het iets beter had ingericht en gepland waardoor de werkzaamheden wat gelijkmatiger verdeeld waren. Dat is dus nog zeker een leerdoel voor mijzelf voor in de toekomst.

Daarnaast ben ik van mening dat ik trots mag zijn op het eindresultaat en mijn functioneren binnen Communicatie Team. Ik heb naast mijn eigen opdracht ook tijd geïnvesteerd om Communicatie Team te helpen. Ik heb met name spoedopdrachten opgepakt waarmee Communicatie Team in de maag zat en geadviseerd over online vormgeving. Dit heeft ertoe geleid dat Communicatie Team mijn meerwaarde heeft ingezien en mij graag zou willen aannemen na het behalen van het diploma. Uiteraard iets om trots op te zijn.

Bovendien ben ik tevreden over het uitvoeren van mijn opdracht en de kwaliteit daarvan. Ik heb veel aandacht besteed aan de uitwerking van de producten zodat het ook echt in gebruik genomen kan worden.

7.2. Leerdoelen

Tijdens mijn afstuderen ben ik erachter gekomen dat mijn concentratie en planning soms te wensen overlaat. Vandaar dat ik hieruit mijn conclusie trek dat het verstandig is daar in de toekomst extra aandacht aan te besteden. Uiteraard is het vrij eenvoudig om te werken aan planning maar concentratie is natuurlijk erg complex. Ik merk met name dat als ik in een omgeving met veel afleiding werk, ik snel afgeleid ben. In de toekomst is het dus verstandig daar rekening mee te houden en wellicht wat meer rust te creëren.

7.3. Theorie versus Praktijk

Omdat ik zoals eerder genoemd al een tijdje meedraai in de praktijk zijn mijn verwachtingen niet anders dan de realiteit. Ik denk wel dat als ik niet die ervaring had het toch tegen zou vallen in de praktijk. Op de opleiding leer je namelijk om mooie dingen te maken en creatief te denken. Uiteraard is dat een deel van het vak maar ben je ook regelmatig met een beperkte tijd een flinke opdracht aan het uitvoeren. Hierdoor kun je dus niet alles zo mooi maken als je wilt maar moet je efficiënt te werk gaan en binnen budget blijven. Ik denk dat daarin de theorie met de praktijk verschilt. Het snel, efficiënt en budgetgericht werken is nou eenmaal realiteit en komt vaker voor dan een carte blanche 'Maak maar iets moois'.

Tijdens mijn stage heb ik geleerd om vanuit een gedegen en onderbouwd onderzoek te werk te gaan. Normaliter is de tijd beperkt en is er geen tijd voor goed onderzoek. Daarom is het fijn om al je keuzes te kunnen verantwoorden en daarover ook onderbouwd advies uit kunt brengen. Buiten dat heb ik voornamelijk veel over bedrijfsvoering geleerd en bovenal wat service gericht werken is. Communicatie Team is heel erg service gericht en het is echt een bedrijf waar de klant nog echt koning is. Dat is uiteraard een goede uitgangspositie maar leidt soms ook tot verlies op projecten en een gespannen sfeer omdat er veel geschoven wordt met de planning.

Al met al heb ik een heel leuke tijd gehad bij Communicatie Team met veel plezier en een leuke werksfeer. Vandaar wil ik graag al mijn collega's nogmaals bedanken voor de prettige samenwerking en fijne afstudeertijd.

Bronnenlijst

Boeken

- 'Dont' Make Me Think!' by Steve Krug
- 'Verleiden op Internet' van Aartjan van Erkel

Documenten

- ALLIANCE0002_Kring personas V2.indd
- Indeling scriptierapportv1.doc
- Kring Presentatie def.PDF
- Richtlijnen voor afstudeerscriptie v4.doc

Tijdschriften

- Adformatie; diverse uitgaves
- Creatie; diverse uitgaves

Websites

- Adformatie.nl
- Alliance-healthcare.nl
- Boots.com
- Creatie.nl
- Creativecow.com
- Communicatieteam.nl
- Deviantart.com
- Dutchcowboys.nl
- Escura-apotheek.nl
- Fhict.fontys.nl
- Forrst.com
- Frankwatching.com
- Kring-apotheek.nl
- Leren.nl
- Mediq.com
- Serviceapotheek.nl
- Smashingmagazine.com
- Wikipedia.nl

Bijlagen:

In de bijlage van deze afstudeerscriptie vindt u:

- A** Project Initiation Document
- B** Digitale bijlage (met App demo, Medische Encyclopedie, Televisie Commercial Kring-apotheek en de digitale versie van deze scriptie)

