

DE FUNCTIE VAN BRANDING

BINNEN PRODUCTPOSITIONERING



**THIRD FLOOR
DESIGN**

Afstudeerscriptie door **Jeffrey Hekman**

TITELBLAD AFSTUDEERSCRIPTIE



Gegevens student(e):

Naam + voorletters student(e): Hekman J
Studentnummer: 2143960
Afstudeerrichting: ICT & Media Design - Voltijd
Afstudeerperiode: van 4 februari t/m 5 juli (100 werkdagen)



Gegevens Bedrijf:

Naam: Third Floor Design
Afdeling: Hoofdkantoor Third Floor Design
Plaats: Eindhoven
Bedrijfsbegeleider: Copal M. (Creative director, eigenaar Third Floor Design)



Gegevens docentbegeleid(st)er:

Docentbegeleider: Pas R.

Gegevens verslag:

Titel afstudeerverslag: De functie van branding binnen productpositionering
Datum uitgifte afstudeerverslag: 11 juni 2013

Getekend voor gezien door bedrijfsbegeleid(st)er:

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Mark Copal", with a long horizontal line extending to the right.

Datum: 11 juni 2013

De bedrijfsbegeleider,
Mark Copal

VOORWOORD

Na 4 jaar ICT & Media Design te hebben gestudeerd aan de Fontys Hogeschool te Eindhoven vormt deze scriptie de passende afsluiting van een leerzame en vooral uitdagende periode. De laatste 20 weken heb ik (Jeffrey Hekman) in dienst van Third Floor Design alle kennis die ik tijdens mijn opleiding heb opgedaan, toegepast in dit afstudeerproject.

In het kader van mijn afstuderen heb ik onderzoek gedaan naar het merk ontwikkelproces en de functie van branding binnen productpositionering. Dit onderzoek is gedaan uit eigen motivatie en in opdracht van Third Floor Design; een Eindhovens ontwerp- en webdesignbureau, gespecialiseerd in esthetisch ontwerp en de juiste balans tussen vorm, functie en flexibiliteit.

Door dit onderzoek heb ik meer inzicht gekregen in het proces dat branding heet. Deze kennis heeft voor mij als basis gediend bij het ontwikkelen van een merkidentiteit en lanceringsplan voor Zonnecheck.

Dit afstudeerproject was in mijn eentje nooit gelukt, daarom wil ik bij deze enkele mensen in het bijzonder bedanken.

Als eerste, Mark Copal, eigenaar van Third Floor Design en tevens mijn bedrijfsbegeleider. Mark heeft mijn afstuderen mogelijk gemaakt, door mij de middelen te bieden die ik nodig heb gehad om deze afstudeerstage tot een succesvol eindresultaat te brengen. Ik heb veel vrijheid gekregen binnen mijn opdracht, mede hierdoor heb ik kunnen laten zien waar mijn kwaliteiten liggen. Opbouwende kritiek, advies tezamen met een altijd kritische blik op mijn werk en mijn voortgang heeft gezorgd voor een kwalitatief hoogwaardig eindproduct.

Nikky Lauwers wil ik bedanken voor zijn kritische blik, eigen mening en ondersteuning bij het web development. Daarnaast heeft hij altijd gezorgd voor een prettige sfeer op de werkvloer.

Vanuit mijn opleiding bedank ik Robbert Pas voor zijn begeleiding. Als stagebegeleider heeft hij mijn proces nauwlettend in de gaten gehouden en voorzien van opbouwende feedback. Hij heeft me de ruimte gegeven om heel dit proces zelfstandig in te vullen.

Ook onze contacturen werden afgestemd op wat mij het beste uit kwam. Zijn kritische blik en betrokkenheid zijn voor mij een enorme steun geweest.

Als laatste wil ik iedereen bedanken die mijn scriptie doorgelezen, gecontroleerd en eventueel gecorrigeerd heeft. Bedankt!

VERKLARENDE WOORDENLIJST

USP's

USP's zijn de unique selling points van een product.

Dit zijn de eigenschappen die het product kan onderscheiden van concurrerende soortgelijke producten

UPB's

UPB's zijn de Unique preserved benefits.

Dit zijn de directe voordelen die een consument van een product krijgt.

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding	8
1.1 Aanleiding van het onderzoek	8
1.2 Scriptie opbouw	9
2. Bedrijfsomschrijving	10
2.1 Algemene beschrijving, missie & visie	10
2.2 Organogram	11
3. Doelstelling & probleemstelling	12
3.1 Probleemstelling	12
3.2 Opdrachtoomschrijving	13-14
4. Onderzoek	15
4.1 Vooronderzoek	15
4.2 Diepgaand onderzoek naar branding	15-20
5. Conclusie & aanbevelingen	21
5.1 Onderzoek conclusie	21
5.2 Conclusie specifiek voor Zonnecheck	22
6. Aanbeveling	23
6.1 De productomschrijving	23-25
6.2 Doelgroepomschrijving	26
6.3 Associatieve brainstorm	27
6.4 Missie & visie	28
6.5 Kleuren selectie	29-31
6.6 Vorm onderzoek/proces	32-33
6.7 Het logo	34
6.8 Waarborgen van de merkidentiteit	34
6.9 Het lanceringsplan	35
7. Evaluatie	
7.1 Reflectie	36
Dankwoord	37
Literatuur & Bronnen	38
Bijlage	39

SAMENVATTING

Deze scriptie is geschreven in kader van het afstuderen aan de opleiding ICT & Media Design aan de Fontys Hogeschool te Eindhoven. Deze scriptie beschrijft het onderzoek dat gedaan is, naar hoe doormiddel van branding een product in de markt gepositioneerd/geïntroduceerd kan worden. Binnen dit onderzoek is vooral ingezoomd op het merkontwikkelp proces.

Deze afstudeeropdracht en het onderzoek zijn uitgevoerd bij Third Floor Design. Third Floor Design is een Eindhovens ontwerp- en webdesignbureau, gespecialiseerd in esthetisch ontwerp en de juiste balans tussen vorm, functie en flexibiliteit.

Het onderzoek beschrijft de stappen die doorlopen moeten worden om een succesvol merk tot stand te laten komen. Daarnaast beschrijft het ook het doel van branding en de reden waarom consumenten gevoelig zijn voor merken.

Het onderzoek heeft vorm gekregen door een uitgebreid literatuur onderzoek en online bronnen, gevonden door deskresearch. Daarnaast is gebruik gemaakt van al bestaande bronnen die binnen Third Floor Design beschikbaar waren. Op basis van dit onderzoek is een merk ontwikkelplan opgesteld waarin stapsgewijs wordt beschreven hoe een merk tot stand komt en waar, binnen dit proces rekening mee gehouden moet worden.

Dit merk ontwikkelplan heeft als basis gediend voor de realisatie van de merkidentiteit voor Zonnecheck. Een tool die het energie potentieel van een vrij dakoppervlak (hoeveel zonne-energie kan ik met mijn dak opwekken d.m.v. zonnepanelen) berekend. Ter ondersteuning van de merkidentiteit is er onderzoek gedaan naar kleur en vorm.

Op basis van deze merkidentiteit en diepte-interviews met de doelgroep, is als laatste onderdeel van dit afstudeerproject een lanceringsplan opgesteld waarin uiteengezet wordt hoe Zonnecheck het beste in de zonne-energie branche gepositioneerd kan worden.

SUMMARY

This thesis is part of a final project at the department of ICT & Media Design at Fontys University of Applied Sciences, Eindhoven. This thesis will describe the research that has been done to get clear, how branding can be used to position and introduce a product in the market. This research will focus on the developing of a brand.

The research and this graduation project were conducted in order of Third Floor Design. Third Floor Design is a webdesign agency specialized in aesthetic design and the right balance between shape, function and flexibility.

The research describes which steps need to be completed in order to establish a succesfull brand. It will also describe the purpose of branding and the reason why customers are affected by brands.

This research has taken shape by doing extensive literature study and online resources, found with deskresearch.

The already existing resources within Third Floor Design were also used in this research.

A research based brand developing plan has been formulated. This plan describes in several steps how a brand is developed and what needs to be taken into account within the brand developing process.

This brand developing plan is used as basis for the brand identity of Zonnecheck. A tool for measuring the energy potential of a free roof space. (the amount of solar energy that could be generated with a free roof space by applying solar panels) To support the brand identity, a research into color and shape has been conducted.

Based on the brand identity and by interviewing the target audience, a launch plan has been worded, forming the final part of this graduation project. Which describes how Zonnecheck can be positioned in the solar power sector.

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding van het onderzoek

De zonne-energie branche in Nederland groeit de laatste jaren enorm en is ook internationaal niet te stoppen. Door honderden lokale initiatieven verspreid het zich in rap tempo over heel Nederland.

Third Floor Design heeft een groot aantal voorgaande en huidige opdrachtgevers (installateurs van zonnepanelen) binnen de zonne-energie branche. Het betreft zowel grote als kleine spelers. Hierdoor heeft Third Floor Design veel ervaring, kennis en inzicht gekregen van deze sector.

Vanuit verschillende opdrachtgevers kwam de vraag om een tool te ontwikkelen die berekend wat het energie potentieel van een vrij dakoppervlak is. In andere woorden “een tool die de hoeveelheid zonne-energie berekend die met een vrij dakoppervlak opgewekt kan worden door het plaatsen van een bepaald aantal zonnepanelen.” Voor deze opdrachtgevers zijn verschillende tools ontwikkeld. Allen precies afgestemd op elke specifieke opdrachtgever.

Op basis hiervan heeft Third Floor Design geconstateerd dat er een toenemende vraag is naar dit soort tools. Daarom is besloten om een eigen tool te ontwikkelen, een tool zonder externe opdrachtgever, volledig uit eigen initiatief. Van deze tool, Zonnecheck genaamd was de technische realisatie en de user interface al voltooid. Aan mij is gevraagd om voor Zonnecheck een passende merkidentiteit te ontwikkelen en de uiteindelijke lancering te realiseren.

Ik heb altijd al een passie gehad voor grafische uitingen en het creatieve proces. Tijdens mijn opleiding is deze passie alleen maar toegenomen, dit enthousiasme heb ik toegepast binnen grafisch vormgeving, concepting, communicatie en merkontwikkeling. Naast het visueel aantrekkelijke is de onderbouwing en het proces minstens zo belangrijk. Bij het ontwikkelen van een merk staat voor mij de onderbouwing van mijn keuzes centraal.

Om mezelf te verbeteren op het gebied van merkontwikkeling en om een onderbouwde aanbeveling te kunnen doen, heb ik uit eigen initiatief en op aanbeveling van Third Floor Design besloten een diepgaand onderzoek te doen naar branding.

Het onderzoeksonderwerp is ook afgestemd met de opleiding. Samen met Constanze Thomassen heb ik besloten om dit onderzoek niet in de context van de opdracht te doen, maar het breder op te zetten en te richten op het algemene branding proces. Dit heeft voorkomen dat ik me niet genoeg zou kunnen oriënteren en verdiepen in branding, maar in plaats daarvan me meteen te focussen op Zonnecheck met het gevaar dat ik in een tunnel visie terecht zou komen.

Binnen dit onderzoek heb ik me verdiept in hoe een merk tot stand komt en hoe merken worden toegepast om producten in de markt te positioneren? Dit onderzoek dient als solide basis en kennisbron voor de merkontwikkeling en lancering van Zonnecheck.

1.2 Scriptie opbouw

Deze scriptie is opgebouwd uit verschillende hoofdstukken die de opdracht, mijn proces en uiteindelijke conclusies stapsgewijs beschrijven.

Hoofdstuk 2 zal inzicht geven in wat voor bedrijf Third Floor Design is en waar het voor staat. Ook zal hierin beschreven worden hoe ik Third Floor Design zie op basis van mijn afstudeerperiode.

De probleemstelling wordt in hoofdstuk 3 besproken en aan de hand van deze probleemstelling is in dit hoofdstuk ook de opdrachtbeschrijving met bijbehorende doelstellingen beschreven. Als vervolg op de opdrachtoomschrijving wordt er in hoofdstuk 4 de motivatie voor het onderzoeksonderwerp toegelicht. Hierna wordt er verder ingegaan op de hoofd- en deelvragen van dit onderzoek, binnen dit hoofdstuk zullen ook verschillende secundaire onderzoeken worden beschreven die gaan over kleur, vorm, trends en de doelgroep. Als afsluiter van hoofdstuk 4 zullen per onderzoek de bijbehorende conclusies beschreven worden waar uiteindelijk een gezamenlijke conclusie uitkomt.

Hoofdstuk 5 zal mijn aanbeveling aan de hand van het onderzoek beschrijven in de vorm van een concept. Stapsgewijs zal beschreven worden hoe dit concept tot stand is gekomen. Het concept is de basis voor de huisstijl die ontwikkeld is om de merkidentiteit compleet te maken. De merkidentiteit met bijbehorende deelproducten zal individueel beschreven en onderbouwd worden. Hierbij motiveer ik de beslissingen die ik heb genomen omtrent de merkidentiteit. Op basis van deze identiteit zal ik een lanceringsplan ontwikkelen voor Zonnecheck, hierin wordt onderbouwd waarom welke specifieke media uitingen gekozen gaan worden en in welke vorm deze geïmplementeerd zullen worden.

In hoofdstuk 6 wordt terug gekeken op mijn proces en zal de gehele afstudeerperiode geëvalueerd worden. Het nawoord vormt de afsluiting van deze scriptie gevolgd door de bijlagen.

2. BEDRIJFSOMSCHRIJVING

2.1 Algemene beschrijving, missie & visie

Na 20 weken afstudeerstage bij Third Floor Design heb ik een duidelijk beeld gekregen waar Third Floor Design voor staat. De missie & visie is in de onderstaande tekst verwerkt en gecombineerd met een algemene beschrijving.

Mark Copal, eigenaar van Third Floor Design heeft voordat hij in 2003 voor zichzelf is begonnen 10 jaar ervaring opgedaan bij verschillende reclame- en webdesignbureaus. Met deze ervaring en kennis heeft hij besloten om zelfstandig verder te gaan.

Third Floor Design is een Eindhoven ontwerp- en webdesignbureau, gespecialiseerd in esthetisch ontwerp en de juiste balans tussen vorm, functie en flexibiliteit. Zoals op de website vermeld gelooft Third Floor Design in de kracht van eenvoud. Er vindt tussen de werknemers veel overleg plaats over hoe verschillende opdrachten het beste uitgewerkt kunnen worden, efficiëntie staat hier centraal.

De woorden “het kan niet” bestaan niet bij Third Floor Design!

De woorden “het kan niet” bestaan niet! Want voor elk probleem is een oplossing te vinden. Door

creativiteit te combineren met uitgebreide kennis en ervaring binnen verschillende vakgebieden biedt Third Floor Design op elke vraag een passend antwoord.

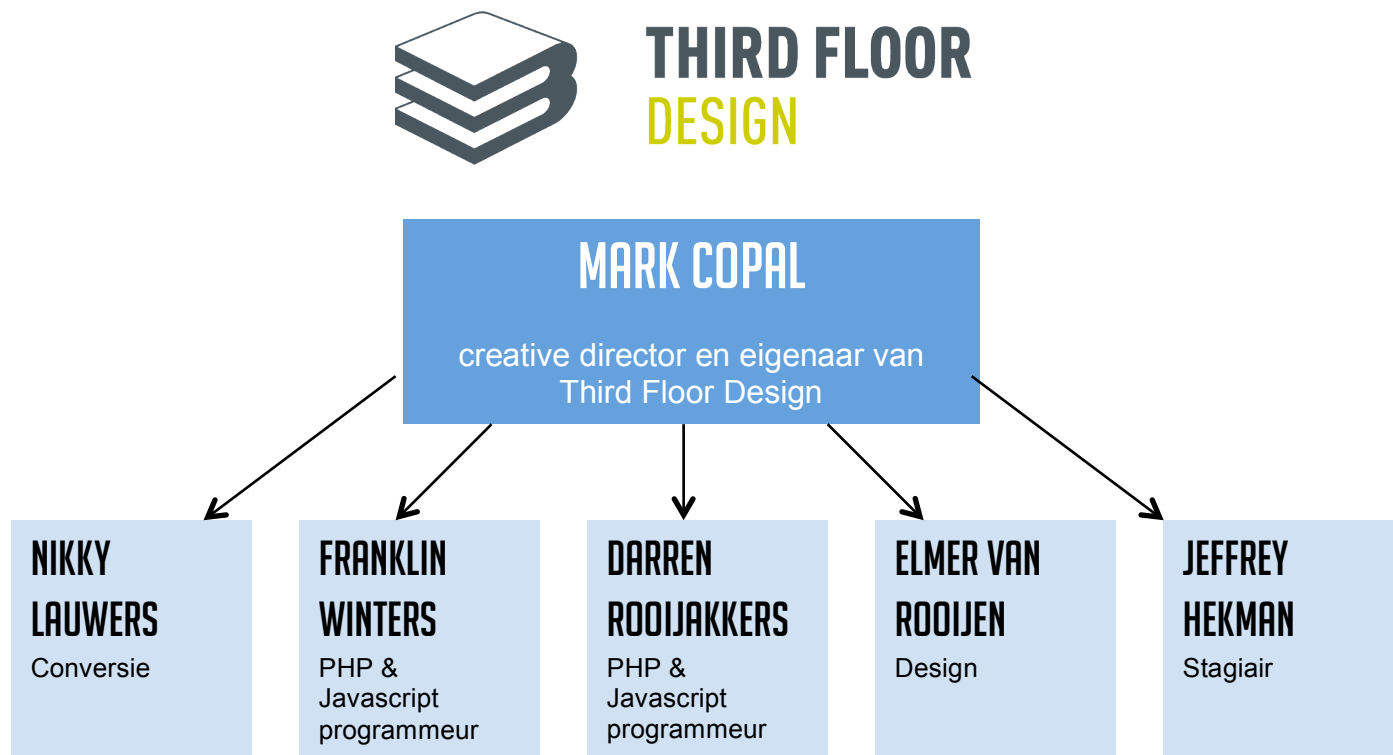
Naast eigen kennis beschikt Third Floor Design ook over een uitgebreid netwerk van zorgvuldig geselecteerde, deskundige partners. Op deze manier wordt van elk project de kwaliteit gewaarborgd en de uniformiteit in uitstraling van elk communicatieproject gegarandeerd.

Third Floor Design staat voor korte lijnen en intensief contact met zowel opdrachtgevers als partners. In elk proces staat de klant centraal, continue terugkoppeling en verschillende momenten van overleg, zorgen voor een goed overzicht van het ontwikkelproces. Op deze manier wordt de klant betrokken bij het project en kan deze alles op de voet volgen. Als relatief klein bureau werkt Third Floor Design voor omvangrijke opdrachtgevers zoals; Philips, TP Vision, Oskomera en de TU/e.

De betrokkenheid met de klant in combinatie met de vaardigheden en kwaliteiten van Third Floor Design zorgen voor creatieve en doelgerichte concepten van hoogwaardige kwaliteit.

2.1 Organogram

In onderstaand organogram is af te lezen hoe de bedrijfsstructuur van Third Floor Design eruit ziet. Daarnaast is beschreven welke functies binnen het bedrijf aanwezig zijn en door welke specifieke werknemer deze uitgevoerd wordt.



3. DOELSTELLING & PROBLEEMSTELLING

3.1 Probleemstelling

Third Floor Design heeft een tool ontwikkeld voor het berekenen van het energiepotentieel van een vrij dakoppervlak. De tool, Zonnecheck genaamd is technisch voor het grootste deel gerealiseerd. De user interface heeft ook al vorm gekregen, de werking en efficiëntie van deze interface is intern al getest. De berekening waar Zonnecheck gebruik van maakt is door de jaren heen verbeterd en bijgeschaafd, waardoor deze zeer betrouwbaar is geworden. Volgens Third Floor Design zijn concurrerende tools vaak te rooskleurig en onrealistisch over hun berekening en de resultaten hiervan.

De doelgroep van Zonnecheck is al bekend, het betreft installateurs van zonnepanelen binnen Nederland die beschikken over een website. Maar hoe Zonnecheck gaat communiceren met deze doelgroep is nog niet bekend.

Het product is dus al gerealiseerd maar het beschikt nog niet over een merkidentiteit, een gezicht waarmee de doelgroep aangesproken kan worden. Waar staat Zonnecheck voor? Wat wil Zonnecheck bereiken en uitstralen? Wat heeft Zonnecheck te bieden aan de doelgroep? Door deze en soortgelijke vragen te onderzoeken moet duidelijk worden waar Zonnecheck voor staat en wat voor een product het precies is.

De antwoorden op deze vragen moeten een zo compleet mogelijke productomschrijving opleveren en beschrijven wat Zonnecheck naast de functionele eigenschappen nog meer te bieden heeft. Deze antwoorden zullen de basis leggen voor het ontstaan van een merkidentiteit. Voor de ontwikkeling van deze merkidentiteit moest onderzocht worden hoe een merkontwikkelproces tot stand komt en waar rekening mee gehouden moet worden in de loop van dit proces. Hierdoor kan het merkontwikkelproces voor Zonnecheck zo optimaal mogelijk doorlopen worden en per stap onderbouwd worden.

Door het ontbreken van deze merkidentiteit kan Zonnecheck nog niet gepositioneerd worden in de zonne-energie branche. Hierdoor is de lancering van

Zonnecheck ook nog niet mogelijk waardoor potentiële klanten mis worden gelopen.

De probleemstelling bestaat dus uit twee delen. Het ontbreken van een merkidentiteit en het ontbreken van een lanceringsplan. Om erachter te komen hoe een product doormiddel van een merkidentiteit in de markt gezet kan worden wordt hier onderzoek naar gedaan.

3.2 Opdrachtomschrijving

Door samen met Third Floor Design om de tafel te zitten en in verschillende gesprekken te bepalen wat de precieze afstudeeropdracht zou worden is er een duidelijke opdracht omschrijving/ afbakening ontstaan die hieronder uiteengezet wordt.

Vanuit Third Floor Design is gevraagd om in kaart te brengen wat Zonnecheck nu precies is, waar deze tool voor staat en wat Zonnecheck te bieden heeft. Er moet een merkidentiteit ontwikkeld worden die perfect aansluit bij Zonnecheck, waarmee met de doelgroep gecommuniceerd kan en gaat worden. De doelgroep betreft installateurs van zonnepanelen die beschikken over een website.

Naast deze merkidentiteit is er gevraagd om onderzoek te doen naar het mediagebruik van de doelgroep zodat we deze onderzoeksresultaten kunnen meenemen in de lancering van Zonnecheck. Deze lancering is het laatste onderdeel van mijn stage opdracht. Het gaat om de positionering van Zonnecheck binnen de zonne-energie branche. Third Floor Design verwacht een doordachte en onderbouwde aanbeveling omtrent de merkidentiteit en de lancering.

Hoe ontstaat een merkidentiteit en in welke stappen worden binnen het merkontwikkelproces doorlopen? Waar moet rekening mee gehouden worden binnen een merkontwikkelproces en hoe worden merken gebruikt om producten in de markt te zetten? Dit zijn een aantal vragen die meteen in mij op kwamen bij het horen van de opdracht. Daarom heb ik besloten om onderzoek te doen naar "Branding" met als centrale hoofdvraag:

"Hoe kan door middel van branding een product in de markt gepositioneerd/ geïntroduceerd worden?"

Methodische verantwoording

Het onderzoek naar branding zal niet toegespitst zijn op Zonnecheck maar gericht zijn op branding in het algemeen. Door het onderzoek bewust breed op te zetten ontstaat er een zo compleet mogelijk beeld van wat branding inhoudt en hoe branding toegepast kan worden. Dit onderzoek is bedoeld om inzicht te geven in het proces, dat branding heet.

Het zal stapsgewijs beschrijven hoe branding in zijn werk gaat. De resultaten van dit onderzoek en de opgedane kennis zullen toegepast worden op de merkontwikkeling van Zonnecheck maar het onderzoek zelf is breder georiënteerd. Dit onderzoek is gebaseerd op en geïnspireerd door zowel literaire bronnen dan wel online bronnen, deze zijn benaderd door middel van deskresearch en of aanbevolen door experts vanuit de Fontys.

Doelstelling afstudeerstageopdracht

De doelstelling van de afstudeeropdracht is als volgt:

"Binnen een periode van 20 weken wordt d.m.v. een unieke merkidentiteit en nog nader te bepalen media uitingen een lancering gerealiseerd (voortvloeiend uit de onderzoeksfase) waarmee Zonnecheck geïntroduceerd kan worden bij de potentiële afnemers en gepositioneerd kan worden in de zonne-energie branche."

Doelstelling van het onderzoek

De doelstelling van het onderzoek is als volgt:

"Inzicht geven in het merkontwikkelproces, stapsgewijs beschrijven hoe een merk tot stand komt en uitlichten wat de rol van een merk kan zijn, binnen de positionering van een product"

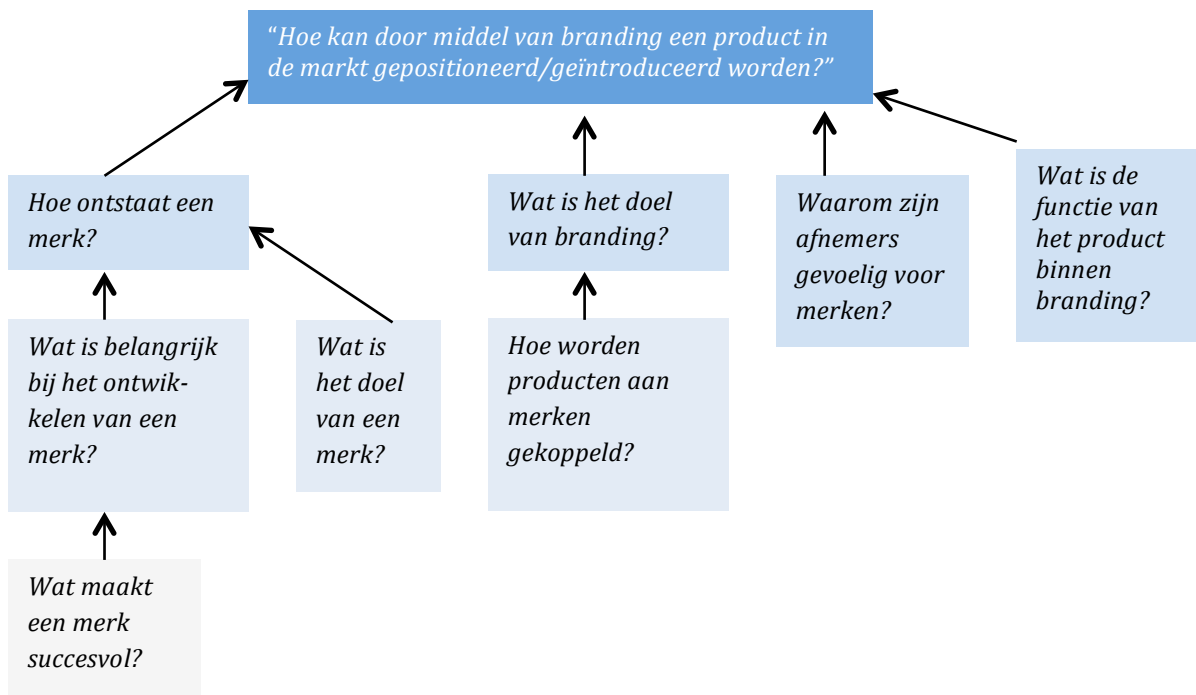
Deelvragen bij de hoofdvraag en de probleemstelling

Hieronder zijn de 7 deelvragen uiteengezet die zijn geselecteerd om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

- *Wat is de functie van het product binnen branding?*
- *Hoe ontstaat een merk?*
- *Wat is belangrijk bij het ontwikkelen van een merk?*
- *Wat is het doel van een merk?*
- *Hoe worden producten gekoppeld aan merken?*
- *Wat is het doel van branding?*
- *Waarom zijn afnemers gevoelig voor merken?*
- *Wat maakt een merk succesvol?*

De hoofdvraag van het onderzoek is onderverdeeld in deelvragen, door deze deelvragen een voor een te beantwoorden kan uiteindelijk de hoofdvraag beantwoord worden. Het antwoord op de hoofdvraag vormt de conclusie van het onderzoek.

Onderstaand schema laat de hiërarchie tussen de deelvragen zien. Een overzicht van welke deelvragen met elkaar te maken hebben en wat hun positie is ten opzichte van de hoofdvraag.



4. ONDERZOEK

4.1 Vooronderzoek

Op het gebied van branding is veel literatuur beschikbaar. Om een selectieve keuze te kunnen maken tussen deze literaire bronnen is contact opgenomen met Ineke Huyskens, een expert op het gebied van branding. Op haar aanbeveling zijn een tweetal literaire bronnen geselecteerd. Het betreft "Positioneren van Rik Riezebos en Jaap van der Grinten, uitgeverij Boom (2008)" en "Hebbes! van Adriaan Oomen, Academic Service (2012)". Deze bronnen hebben gediend als maatstaaf voor de andere literaire bronnen. Dit vooronderzoek heeft de kwaliteit van de bronnen gewaarborgd door deze te toetsen aan de mening van een expert.

4.2 Diepgaand onderzoek naar branding

De beschrijving van het onderzoek is aan de hand van de opgestelde deelvragen opgebouwd. In de loop van de tekst wordt stapsgewijs elke deelvraag behandeld en beantwoord. De conclusies per deelvraag werken samen toe naar een eindconclusie. Voor extra verdieping wordt verwezen naar het volledige onderzoek. (Bijlage B "Diepgaand onderzoek")

Het product, meer dan techniek en functionaliteit

Tegenwoordig komen er steeds meer producten op de markt, het aantal bestaande producten is bijna oneindig te noemen. Alleen al in de gemiddelde supermarkt zijn er tussen de 15 en 20 duizend verschillende producten aanwezig. (Oomen, 2012).

Door dit grote aantal producten ontstaat er overlapping tussen producteigenschappen, waardoor op functioneel gebied identieke producten ontstaan. Hierdoor wordt het een hele opgave om nog onderscheidend en uniek te zijn. Producten die het onderscheidend vermogen laten afhangen van functionele producteigenschappen zullen zeer snel vatbaar zijn voor concurrentie. (De Chernatony & McDonald, 2003)

Maar als een product op basis van zijn eigenschappen niet de onderscheidende factor kan

zijn binnen branding, wat is een product dan wel? In essentie is een product een oplossing voor een

specifiek probleem van de consument. In Bijlage B (pagina 62) is het voorbeeld van Theodore Levitt (1960) terug te vinden. Hij beschrijft dat wanneer een consument een boor koopt, het niet de boor is die de consument wil maar de gaatjes die deze boor maakt. Het product zelf is ondergeschikt aan de functie die deze uitvoert.

Naast de functie die een product uitvoert is het ook een middel waarmee een organisatie eigen doelen kan bereiken. Het product kan bepalend zijn voor een organisatie en kan veranderingen teweeg brengen in de relatie met de doelgroep. Dit maakt het product interessant binnen branding, het is de link tussen consument en organisatie. (De Chernatony & McDonald, 2003)

Wat is de functie van het product binnen branding?

Doordat het product zo sterk verbonden is met zowel de organisatie als de consument, kan een product van grote invloed zijn op de band die een organisatie heeft met zijn doelgroep. Het product vormt niet alleen een link tussen beiden maar is ook een mogelijkheid om met de consument te kunnen communiceren. Binnen branding dient het product dus als medium. De drager van het merk en de identiteit van de organisatie, gericht op de consument.

Voor organisaties is het dus zaak om ook te denken in consumentenbehoeften en niet alleen te beperken tot de fysieke producten/producteigenschappen. Een product moet afgestemd zijn op de vraag van de consument.

Zodra hier geen rekening mee gehouden wordt loopt de organisatie het risico om het onderscheidend vermogen en de marktpositie kwijt te raken. Wordt hier wel goed mee omgegaan ontstaat er ruimte voor creativiteit en originaliteit. Deze andere manier van denken biedt niet alleen een fundering voor branding maar ook voor marketing in het algemeen, het meten van het marktaandeel en het ontstaan van verschillende marketingstrategieën. Op deze manier hoeven marketingcampagnes niet beperkt te worden

tot alleen de producteigenschappen. (Ries & Ries, 2002)

Een organisatie moet meer bieden dan alleen een informerende rol. Het doel is om een relatie en emotionele band op te bouwen met de consument. Door een merk aan de organisatie en het product te koppelen kan er een link gelegd worden tussen wat een organisatie aanbiedt en de behoefte/vraag van de consument. (De Chernatony & McDonald, 2003)

Een emotionele band is persoonlijk van aard, daarom moet eerst gekeken worden wie de organisatie als persoon is. De persoonlijkheid van de organisatie wordt door middel van een bedrijfsidentiteit en daarop volgend bedrijfsimago beschreven.

De organisatie als persoon

De bedrijfsidentiteit dient als fundering voor iedere organisatie, het is een identiteit waar de organisatie achter kan gaan staan. Deze identiteit wordt gevormd door normen en waarden, het gedrag, de huisstijl, symboliek en de manier waarop gecommuniceerd wordt. De bedrijfsidentiteit is de manier waarop een organisatie gezien wil worden door de doelgroep. Het beschrijft wie de organisatie als persoon is en wil zijn. Met deze persoonlijke kant, kan gecommuniceerd worden met de consument. Het is de persoonlijkheid waarmee de consument een band op kan bouwen.

Een bedrijfsidentiteit moet voldoen aan drie criteria. Er moet sprake zijn van een centraal karakter en onderscheidend vermogen maar het belangrijkste criterium is uniformiteit. Een bedrijfsidentiteit moet over langere tijd uniform doorgevoerd worden, hierdoor wordt het verschil tussen het bedrijfsimago en de bedrijfsidentiteit zo klein mogelijk gehouden waardoor een stabiele bedrijfsidentiteit ontstaat die jaren mee kan gaan.

De huisstijl is een essentieel onderdeel van de bedrijfsidentiteit. Het is een visuele vertaling van de bedrijfsidentiteit bestaande uit een herkenbaar logo, merk/bedrijfsnaam, kleurstelling en typografie. Verdere vormgeving van producten en communicatiemiddelen behoren ook tot de huisstijl en zijn een verlengde van de bedrijfsidentiteit. We spreken nu van een “visuele bedrijfsidentiteit”. (Olins, 1990)

Een complete huisstijl is naast de visuele uitingen ook een centrale lijst van afspraken over hoe een organisatie naar buiten treedt. Hoe de houding van

werknemers richting de consument moet zijn en hoe de organisatie om moet gaan met media-aandacht. Allemaal non visuele afspraken die bijdragen aan de bedrijfsidentiteit en het bedrijfsimago. Door een huisstijl op deze manier te bekijken is te zien dat een huisstijl en de bedrijfsidentiteit elkaar wederzijds overlappen.

Het uiteindelijke doel van een huisstijl is het verhogen van de merkherkenbaarheid en is bepalend voor het bedrijfsimago.

De kijk van de consument op de organisatie

In tegenstelling tot de bedrijfsidentiteit kan het bedrijfsimago niet gevormd worden door de organisatie zelf. Het bedrijfsimago ontstaat in het hoofd van de consument, het is het beeld dat een consument van een bedrijf of merk heeft. De organisatie kan hierin alleen sturen door een krachtige bedrijfsidentiteit te ontwikkelen en deze consequent door te voeren.

De consument maakt een netwerk van associaties tussen elementen in het geheugen (Giep Franzen 1998) zodra deze in aanraking komt met een bedrijfsidentiteit (vaak via een merk). Deze associaties en daardoor het bedrijfsimago kunnen op elk willekeurig moment veranderen, zowel positief als negatief. Voor een organisatie is het belangrijk om het verschil tussen de bedrijfsidentiteit en het bedrijfsimago zo klein mogelijk te houden. Door deze afstand te beperken ontstaat er een steeds hechtere band tussen de organisatie en de consument. (Czerniawski & Maloney, 1999)

Het merk en het bedrijf

De termen bedrijf en merk lijken veel op elkaar maar de functie van beiden is anders. Een merk is een verwijzing naar het bedrijfsimago. En het bedrijf is een verwijzing naar de organisatie die producten en of diensten aanbiedt. De definitie van een merk hangt af van het perspectief vanuit waar naar een merk gekeken wordt. Op basis van deze verschillende definities is een overkoepelende definitie opgesteld:

“Een merk beperkt zich niet tot één enkel beeldmerk, het is een verzameling van gevoelsmatige, visuele en of audiovisuele tekens waarmee een product of dienst van een soortgelijke concurrent onderscheiden kan worden en in een materiële dan wel immateriële zin een zekere betekenis kan hebben voor de consument waarmee deze vrij kan associëren.”

De definities vanuit de aanbieder, het belang van het merk, de consument en de juridische merkdefinitie zijn terug te vinden in Bijlage B (pagina 66). Wat deze definities allemaal onderstrepen is het onderscheidend vermogen van een merk. Een merk kan producten die functioneel identiek zijn van elkaar onderscheiden waardoor onderlinge verwarring verminderd wordt. "Hoe groter het onderscheidend vermogen van het merk is, hoe sterker het merk in de markt staat ten opzichte van andere concurrerende merken en producten." (Alsem, K. & Klein Koerkamp, R, 2010)

Door een merk aan de producten van een organisatie te koppelen kan er een link gelegd worden tussen de producten, bedrijfsimago, bedrijfsidentiteit en de belofte (value proposition). Hierdoor komen consumenten via het merk, op product niveau al in aanraking met het bedrijfsimago van een organisatie waardoor sneller associaties kunnen ontstaan. Hierdoor kan er eerder een koppeling ontstaan tussen de consument en de organisatie. (Giep Franzen 1998)

Het merk als het verbindend element tussen consument en organisatie.

Brand-added value

Het bieden van op de consument afgestemde diensten en producten die faciliteren in de functionele consumentbehoefte zullen zorgen voor tevredenheid bij de consument. Deze tevredenheid in combinatie met een positief imago kunnen uiteindelijk zorgen voor loyaliteit. Zodra de consument genoeg positieve associaties en ervaringen heeft gehad met het merk zullen ze deze onthouden en uiteindelijk kiezen boven andere concurrerende merken. Op dit moment is er een meerwaarde ontstaan voor de consument, een reden om voor een bepaald merk te kiezen. We noemen deze meerwaarde de brand-added value. (Czerniawski & Maloney, 1999)

De brand-added value is het belangrijkste onderdeel van het merk. Het is het onderscheidend vermogen van wat een merk toevoegt aan een product of dienst. Brand-added value is de reden waardoor een product of dienst aantrekkelijk wordt voor de consument, met als uiteindelijke doel het verhogen van de Brand equity (de voordelen voor de organisatie zelf, zoals een hoger aantal herhalingsaankopen).

Het koppelen van een merk aan een product en of dienst waardoor een brand-added value ontstaat noemen we branding.

Wat de meerwaarde van een merk kan zijn voor zowel de consument als de organisatie is beschreven in het door David Aaker (1991) ontwikkelde Brand Equity model. Rik Riezenbos (2002) heeft in het brand-Added Value/Brand Equity model het Brand Equity model van David Aaker (1991) verder uitgewerkt. In het nieuwe model is een duidelijke splitsing gemaakt tussen de organisatie (Brand equity) en de consument (brand-added value). Dit model is hieronder beknopt beschreven, voor de volledige omschrijving wordt verwezen naar Bijlage B (pagina 67 t/m 70)

Voor de consument is de brand-added value onderverdeeld in Gepercipieerde prestatie, psychosociale betekenis en merknaamsbekendheid. (Riezebos, 2002)

Uit deze 3 onderdelen komen zowel functionele als expressieve voordelen voort. Functioneel is vooral het onderscheidend vermogen van een merk, hierdoor kunnen consumenten efficiënt zoeken naar producten, diensten en of organisaties die bij hen passen en wordt hierdoor de informatie stroom geoptimaliseerd en gestructureerd.

De voldoening die een consument haalt uit het doen van een aankoop wordt vergroot door het aanschaffen van een merk(product), dit is een expressief voorbeeld. Daarnaast is door naar een merk te kijken vaak af te leiden hoe een organisatie in elkaar zit en waar deze voor staat, dit kan voor een gerustgesteld gevoel en of persoonlijke binding zorgen bij het aankopen van een product.

Naast de consument heeft de organisatie die een merk ontwikkeld hier natuurlijk ook baat bij. De motivatie hiervoor bestaat uit 4 onderdelen. Groter afzetaandeel, stabiliteit afzetaandeel, prijsmarge op het merk en de eigendomsrechten. (Riezebos, 2002)

Wat opvalt is dat de voordelen die ontstaan voor de organisatie (brand equity) afhankelijk zijn van de voordelen voor de consument (brand-added value). Maar andersom is dit niet het geval. Dit geeft aan dat de focus inderdaad gericht moet zijn op de consument en bijvoorbeeld niet op het halen van meer omzet.

Zodra een merk gekoppeld wordt aan een product wordt de brand added-value groter, hierdoor kan het afzetaandeel aanzienlijk groeien. Zodra het merk een hoge brand-added value heeft zal het product dat hieraan gekoppeld is eerder gekocht worden door de consument.

Wat is het doel van een merk?

Het doel van een merk is zorgen voor een meerwaarde (brand-added value) en het onderscheidend vermogen van een product waardoor een consument een afgewogen keuze kan maken tussen soortgelijke producten en of diensten. Merken leggen een link tussen de organisatie en het product of dienst en kunnen zorgen voor betrokken en loyale consumenten. Kortom, merken zijn nodig en kunnen zoals in het Brand-Added Value/Brand Equity model beschreven wordt vele voordelen hebben voor zowel consument en organisatie.

Branding, Het koppelen van een merk aan een product en of dienst waardoor een brand-added value ontstaat.

De geboorte van een merk

Nu beschreven is wat het doel van een merk is en wat de voordelen van een merk kunnen zijn kan er belicht worden hoe een merk ontwikkeld wordt. Merkontwikkeling is een langdurig en intensief proces, dus niet alleen het ontwikkelen van een logo en merknaam, dit zijn slechts onderdelen van een merk.

De kern van het merk, ook wel de merkidentiteit genoemd bestaat uit normen en waarden. De kernwaarden geven aan waar het merk achter staat, de basisprincipes. Ze bepalen hoe het merk handelt, zowel intern als extern. Kernwaarden zijn onveranderlijk en niet afhankelijk van de situatie. Deze waarden zijn idealen die het merk na streeft, voorbeelden hiervan zijn eerlijkheid, transparantie en kwaliteit. Deze kernwaarden moeten onderscheidend zijn ten opzichte van concurrerende merken. Op basis hiervan wordt een missie en visie ontwikkeld. Deze beschrijven de kernwaarden en het uiteindelijke doel/toekomstplannen van een merk. (Oomen, 2012)

Visie

De visie is de ruggengraat van de onderneming en omschrijft waar de organisatie in de toekomst als bedrijf/merk naartoe wil werken. De visie zorgt voor onderscheidend vermogen en dient als inspiratiebron voor zowel de werknemers als de consumenten.

Missie

De missie beschrijft het proces voorafgaand aan de visie. Hoe(missie) gaat het doel(visie) van het merk bereikt worden? Een missie is duidelijk en concreet, zorgt voor inspiratie en beschrijft wat het merk kan betekenen voor de buitenwereld.

Bij een merkidentiteit horen gevoelens. Deze zorgen voor een persoonlijke toevoeging en benadrukken de menselijke kant van het merk. Denk aan liefde, passie, sereniteit, waakzaamheid etc. Gevoelens zijn een abstracte manier om het merk te beschrijven. Deze gevoelens kunnen worden vertaald in kleur, vorm en geluid. Alle 3 abstract en vrij te interpreteren. Door de merkidentiteit en de gevoelens die hierbij horen vast te stellen kan op basis van deze gegevens een huisstijl worden ontwikkeld.

Bij een merk staat net als bij een bedrijfsidentiteit de huisstijl ook centraal. De huisstijl zorgt voor een unieke en onderscheidende visualisatie van het merk. Er zijn vier verschillende huisstijl structuren die gehanteerd kunnen worden. (Boer, 2007) Monolitische huisstijl, Semi monolitische huisstijl, Endorsed huisstijl en een Branded huisstijl. Deze vier structuren worden verder toegelicht in Bijlage B (pagina 72 & 73). Het middelpunt van de huisstijl is de merknaam. De merknaam moet kernwaarden, product eigenschappen en gevoel dat bij het merk hoort in één woord vatten en dienen als herkenningspunt in de markt. Een succesvolle merknaam is beknopt, onderscheidend, herkenbaar en duurzaam. De precieze eisen aan de merknaam zijn beschreven door Albert & Whetten (1985). Deze richtlijnen zijn te vinden in Bijlage B (pagina 73)

Op basis van de normen, waarden, USP's (unique selling points), merknaam en merkkleuren kan het logo worden ontwikkeld. Het logo is een herkenbare en onderscheidende grafische en of audiovisuele uiting in de vorm van een beeld-, woord-, vorm-, kleur-, klankmerk of een combinatie hiervan met als

doel de herkenbaarheid van het merk te versterken. (Boer, 2007)

De huisstijl en de afspraken omtrent de huisstijl worden vastgelegd in het huisstijl document. Hierin staan de visuele kenmerken zoals de kleurstelling, icoonstijlen (afgeronde hoeken ja/nee, formaat) gedocumenteerd maar ook de typografische kenmerken (welke lettertype grote voor Koptekst, ondertitels, tekst etc.). Alle keuzes, onderbouwingen en achterliggende gedachten met betrekking tot de vormgeving van de huisstijl worden hierin beschreven, ook het interne gedrag wordt hierin vastgelegd. Dit document heeft als doel de uniformiteit van het merk te bewaken.

Value proposition

Een merkbefORTE is de belofte aan de consument. Vaak verpakt in een pakkende “Pay off” bijvoorbeeld: “Elke dag beter”, “Elke dag de beste kwaliteit”. Een merkbefORTE kan het verschil maken voor de doelgroep. Een unieke maar vooral relevante merkbefORTE in combinatie met een onderscheidende merkidentiteit en imago kan de consument overhalen om voor dit specifieke merk te kiezen. Een merkbefORTE is gebaseerd op de belangrijkste behoefte van de klant, geschikt voor cross-mediaal gebruik, komt voort uit de kernwaarden en de identiteit van het merk en heeft als risico het ontstaan van merkschade zodra deze merkbefORTE niet nagekomen wordt. De merkbefORTE kan aan de hand van de “Value Proposition Builder” (www.futurecurve.com, 2013 Value Proposition Builder) opgesteld worden. Dit model wordt nader toegelicht in Bijlage B (pagina 75)

Hoe ontstaat een merk?

Het ontstaan van een merk begint met het vaststellen van kernwaarden die passen bij zowel de organisatie als het product waarvoor een merk ontwikkeld wordt. Op basis van deze overkoepelende merkwaarden worden missie, visie en een merkidentiteit ontwikkeld, bestaande uit visuele uitingen en gedragsafspraken. Een merk heeft iets te bieden, de value proposition is hier de vertaling van. Dit is de laatste stap van de merkontwikkeling.

Wat is belangrijk bij het ontwikkelen van een merk?

Het belangrijkste bij het ontwikkelen van een merk is het doel van het merk. “het leggen van een link” Er moet gedacht worden vanuit de

consumentenbehoeften, het product en de organisatie. Het is zaak dat deze drie onderdelen als eerste gedefinieerd worden, voorafgaand aan de uiteindelijke merkontwikkeling. Daarnaast moet een merk duidelijk en trots zijn op wat het te bieden heeft. Herkenbaarheid en onderscheidend vermogen staan hierbij centraal, dit geeft het merk bestaansrecht.

Hoe breng je een merk aan de consument

De laatste stap van branding is de manier waarop het merk richting de consument gecommuniceerd wordt. Hoe de consument dit opvat is afhankelijk van zijn of haar gedrag. Door marketing en doelgroep onderzoek te doen en in kaart te brengen hoe, wanneer en waarom een consument als individu of als groep bepaald gedrag vertoont kan een organisatie de marketingstrategie en de positionering van het merk optimaliseren en aanpassen aan de consumentenbehoefte en het bijbehorende consumentengedrag. Dit gedrag is gebaseerd op de behoefte van een consument. (Oomen, 2012) De verschillende niveaus van menselijke behoefte zijn af te lezen in de piramide van Maslow. In Bijlage B (pagina 76 t/m 77)

Het opwekken van deze behoeftes vormt het startpunt in elk koopproces. Dit kan zowel door een interne als externe stimulans komen. Een extern voorbeeld is de geur van vers gebakken brood waardoor honger opgewekt wordt. Maar zonder externe stimulans kan er ook een interne drijfveer ontstaan. Consumenten zullen positief reageren op een organisatie die direct hun behoefte bevredigd op het moment dat zij deze behoefte krijgen. (De Rijke, 2000)

Naast de behoefte van de consument zijn omgevingsfactoren en merkkennis ook van invloed op het gedrag. Er is sprake van merkkennis als er een netwerk is in het geheugen van de consument bestaande uit knooppunten en schakels waarin aan het merkknooppunt verschillende associaties zijn gekoppeld. Een herkenningspunt in het brein die direct aangeroepen kan worden tijdens het aankoopproces. (Anderson, 1983)

Trends kunnen ook een manier zijn om in te spelen op het consumentengedrag. Dit door een selectie te maken van trends die passen bij het product en de interesse van de doelgroep. Door deze te verwerken in het positioneren van het merk kan de brand-added value voor de specifieke doelgroep toenemen

waardoor het koopgedrag positief beïnvloed kan worden.

Wat is het doel van branding?

Branding koppelt merken aan producten en of diensten met als doel een link te leggen tussen het product en de organisatie, waardoor deze als één geheel met de consument gecommuniceerd kunnen worden.



5. CONCLUSIE & AANBEVELINGEN

5.1 Onderzoekconclusie

Door branding kunnen twee functioneel identieke producten van elkaar worden onderscheiden. Waardoor het voor de consument makkelijker wordt om een keuze te maken, een keuze niet alleen op functionele eigenschappen maar ook op gevoel. Het merk zal dienen als herkenningpunt in de hersenen van de consument. Een netwerk van associaties dat zowel positief als negatief het koopgedrag van de consument kan beïnvloeden.

Consumenten willen meer dan alleen het fysieke product, ze willen beleving. Het gevoel dat ze een product kopen dat voor hen gemaakt is, dat bij ze past. Een product met meerwaarde dat aansluit bij hun eigen normen, waarden, interesses en behoeften. Iets waar ze trots op kunnen zijn en waar ze een onderdeel vanuit willen maken.

Door als organisatie een uniforme bedrijfsidentiteit vast te stellen en deze consequent door te voeren in combinatie met een marketingplan, rekening houdend met de consumenten kennis, interesses, behoeften en gedrag kan er uiteindelijk een merk ontwikkeld worden, afgestemd op de consument. Hierdoor zal de merkidentiteit weerspiegeld worden in het gewenste merkimago.

Een transparant, uniek en eerlijk merk tezamen met een passende merkbeloofte zal dienen als herkenningpunt, onderscheidende factor en zal bij succesvolle branding, brand-added value aan de producten en diensten van deze organisatie toe kunnen voegen. Door het merk aan zowel het product als de organisatie te koppelen zal het deze beide dichter bij elkaar brengen. Het merk als verbindende factor tussen product en organisatie.

Hoe kan door middel van branding een product in de markt gepositioneerd/geïntroduceerd worden?

Door met branding een merk aan een product te koppelen kan er een brand-added value ontstaan. Branding kan op deze manier zorgen voor een groter onderscheidend vermogen van een product waarmee het in de markt gepositioneerd en geïntroduceerd kan worden. Het zit hem in de meerwaarde die een merk toe kan voegen aan een product, waardoor het meer wordt dan alleen een verzameling product eigenschappen.

5.2 Conclusie specifiek voor Zonnecheck

Het diepgaand onderzoek heeft precies beschreven hoe een merk tot stand komt en waarop gelet moet worden. Daarnaast is duidelijk geworden dat een merkontwikkelp proces op te delen is in een aantal duidelijke stappen.

Omdat het merkontwikkelp proces het belangrijkste onderdeel is van deze afstudeerstage is er besloten om voorafgaand aan de realisatiefase op basis van het diepgaand onderzoek een merk-ontwikkeldocument op te stellen. Hierdoor is voor zowel de opdrachtgever als voor mij duidelijk welke stappen doorlopen gaan worden en op welke manier deze stappen uitgevoerd worden. Het vormt een onderbouwt stappenplan waarmee structureel naar de merkidentiteit van Zonnecheck toegewerkt kan worden. Dit document is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage C “Merk-ontwikkelp plan” pagina 61)

6. AANBEVELING

Zoals bij de conclusie is beschreven wordt het merk voor Zonnecheck ontwikkeld aan de hand van een merk-ontwikkeldocument. Dit document is getoetst aan enkele bronnen die geselecteerd zijn op aanbeveling van een expert, het betreft literatuur die de ontwikkeling van een merk toelicht en onderbouwt. Hiermee is de kwaliteit van het merk-ontwikkeldocument gewaarborgd.

6.1 De productomschrijving

De eerste stap is het opstellen van een productomschrijving met als doel één centraal document te maken voor een ieder die nu en of in de toekomst betrokken is bij Zonnecheck. Dit zorgt voor een basis en een gezamenlijk vertrek punt voor de merkontwikkeling. Op deze manier ontstaat er een universeel beeld van wat Zonnecheck precies inhoud.

De informatie die al beschikbaar was over Zonnecheck is meegenomen in het opstellen van deze productbeschrijving en vooral gebruikt als oriëntatie. Om een zo compleet mogelijke productomschrijving op te kunnen stellen hebben we ons vooral gefocust op de kern. Samen met Mark Copal, de bedenker van Zonnecheck heb ik een brainstormsessie gehouden met als doel het beeld dat Mark van Zonnecheck heeft op papier te krijgen.

We zijn begonnen met het centraal krijgen van de ontwikkelmotivatie, deze is in zijn geheel terug te vinden in Bijlage D ("Achtergrond informatie" pagina 102, 103). Ook zijn in de productomschrijving de soortgelijke producten beschreven die voorafgaand aan Zonnecheck ontwikkeld zijn door Third Floor Design. Bijlage D ("Achtergrond informatie" pagina 102, 103). Hierdoor kan een goed beeld geschapen worden van het proces voorafgaand aan Zonnecheck.

Om duidelijk te krijgen wat Zonnecheck nu precies is, wat het kan bieden en waar het voor staat heb ik vier vragen opgesteld waar ik antwoord op wilde hebben:

- Wat zijn de kernwaarden & normen van Zonnecheck?
- Wat is de functionaliteit van Zonnecheck?
- Wat zijn de voordelen van Zonnecheck voor de doelgroep? (de installateurs), UPB's (Unique Preserved Benefits)
- Wat maakt Zonnecheck uniek? USP's (Unique Selling Points)

Doormiddel van een aantal A3 vellen met de vier vragen erop uitgeschreven, gewapend met post-its en viltstiften zijn we aan de slag gegaan. Al snel ontstond er een wisselwerking vanuit twee kanten, mijn kijk op Zonnecheck en de kijk van de bedenker op zijn product. Hierdoor is een grote hoeveelheid informatie vrijgekomen waarmee een gedetailleerde en vooral duidelijke productomschrijving is ontstaan. Hieronder zal worden opgesomd welke antwoorden er per vraag uitgekomen zijn. De uitgebreide toelichting per antwoord is terug te vinden in Bijlage E ("Wat heeft Zonnecheck te bieden? Pagina 105 t/m 108")

Wat zijn de kernwaarden & normen van Zonnecheck?

Dit is het allerbelangrijkste onderdeel van heel de merkontwikkeling, om deze reden worden de kernwaarden & normen wel uitgebreid omschreven in de scriptie. De onderstaande kernwaarden & normen staan centraal en beschrijven waar Zonnecheck voor staat.

- Gebruiksvriendelijkheid
- Dienstbaarheid (het creëren van meerwaarde)
- Betrouwbaarheid
- Transparantie

Gebruiksvriendelijk

De tool streeft naar gebruiksvriendelijkheid voor zowel de installateur als de consument.

- Door het gebruik van Google maps in combinatie met een doordachte User interface is de gebruiksvriendelijkheid van de front-end zo optimaal mogelijk voor de consument.
- Voor de installateur is vooral rekening gehouden in de back end, door het gebruik van een CMS om de tool te beheren en producten toe te voegen is de gebruiksvriendelijkheid van Zonnecheck ook voor de installateur zo optimaal mogelijk gemaakt.
- Doordat Zonnecheck in de vorm van een i-frame geïmplementeerd wordt is deze makkelijk te implementeren en eventueel te verwijderen uit de website van de installateur.

Dienstbaar

Zonnecheck moet ten alle tijden meerwaarde creëren voor de doelgroep.

- Zonnecheck kan zorgen voor een hoger aantal aangevraagde offertes waardoor de kans op een vergrote afzet toeneemt.
- De producten en extra diensten van de doelgroep kunnen zo optimaal mogelijk gecommuniceerd worden naar de consument.
- De implementatie van de social media deelfunctie kan zorgen voor meer traffic naar de website van de installateur.
- De betrouwbaarheid van de tool kan bijdragen aan een positief imago.

Betrouwbaar

De tool streeft naar een betrouwbare berekening. Een berekening waar zoveel mogelijk factoren in meegenomen worden en waarmee een realistisch beeld wordt geschetst. De consument moet er vanuit kunnen gaan dat de berekening waarheidsgetrouw is.

Transparant

Er moet transparantie zijn omtrent de berekening en de factoren die in deze berekening mee genomen worden. Er moet te zien zijn waar de berekening op gebaseerd is en wat voor invloed deze factoren kunnen hebben op de uitkomst hiervan.

Wat is de functionaliteit van Zonnecheck?

Hieronder zijn alle functionele eigenschappen opgesomd die Zonnecheck in zich heeft. Dit zijn de letterlijke functionaliteiten die Zonnecheck uit kan voeren. De functies zijn onderverdeeld in drie categorieën: Consument, Doelgroep (installateur) en Ontwikkelaar. (Sommige functionaliteiten hebben zijn van toepassing op meerdere categorieën, dit is dan achter de functionaliteit aangegeven op deze manier “*ook een functie voor...”)

Functies voor de consument

- Berekening van het energie potentieel van het vrije dakoppervlak
- Fine-tune functie voor de berekening van het dakoppervlak
- Mogelijkheid om direct een offerte aan te vragen *ook een functie voor de doelgroep
- Overzicht/Uitkomst van de berekening is te downloaden
- Geeft een uitgebreid overzicht
- Overzicht/uitkomst van de berekening is te delen met socialmedia *ook een functie voor de doelgroep

Functies voor de doelgroep (installateur)

- Customizable zowel visueel als inhoudelijk *ook een functie voor de consument
- Centraal te beheren *ook een functie voor de ontwikkelaar
- Google maps
- Uitbreidbaarheid (ruimte voor Upselling)
- Snel te implementeren

Functies voor de ontwikkelaar (Third Floor Design)

- **Statistische meetbaarheid** *ook een functie voor de doelgroep

Wat zijn de voordelen van Zonnecheck voor de doelgroep? (de installateurs), UPB's (Unique Preserved Benefits)

De Unique preserved Benefits zijn de letterlijke voordelen die Zonnecheck voor de kan hebben doelgroep.

- Aantrekkelijk voor de consument (dit voordeel is in dienst van de doelgroep)
- Positief voor het imago
- Gericht op conversie (de consument wordt verleid om direct een offerte aan te vragen)
- Betrouwbare & onafhankelijke berekening
- Inhoudelijk aanpasbaar (mogelijkheid tot Upselling)
- Visueel aanpasbaar
- Resultaatoverzicht van de berekening kan worden gedownload en gedeeld worden op socialmedia
- Brengt het aantal geïnteresseerde consumenten/gebieden in kaart
- Persoonlijke binding d.m.v. Google maps

Doelstellingen

Naast de beschrijving van Zonnecheck zijn binnen deze brainstorm ook de toekomstplannen en idealen besproken. Deze informatie is omgezet naar een drietal doelstellingen die met Zonnecheck bereikt willen worden.

Installateurs die bereid zijn om de tool in hun website te implementeren

Het eerste en belangrijkste doel, installateurs moeten overtuigd worden van de kracht van Zonnecheck. Dit doel is een succes als installateurs bereid zijn om Zonnecheck te implementeren in hun eigen website.

Zelfstandig winst genereren

De tool moet na de lancering op zichzelf winst gaan maken. Zodra de ontwikkelkosten terug zijn verdient moet het aantal geïmplementeerde tools blijven toenemen waardoor er automatisch winstmarge ontstaat op Zonnecheck.

Kenmerkwaardig worden

Door continue te streven naar een betrouwbare berekening en realistische uitkomst moet Zonnecheck uiteindelijk de status van een keurmerk krijgen. Een onafhankelijke tool die per installateur de geschetste voordelen van zonne-energie betrouwbaar maakt en bevestigd.

Wat maakt Zonnecheck uniek? USP's (Unique Selling Points)

Naast de kernwaarden zijn de USP's het belangrijkste onderdeel voor de merkidentiteit. De USP's beschrijven waar Zonnecheck uniek in is, het onderscheidend vermogen.

- Transparant/begrijpelijk
- Betrouwbaar
- Betaalbare marketingtool
- Universeel & centraal beheerd

6.2 Doelgroep omschrijving

Voordat er begonnen is met de merkontwikkeling is de doelgroep als eerste omschreven. Op basis van gesprekken die ik heb gehad met de ontwikkelaar, de informatie over de doelgroep van voorgaande soortgelijke tools en het klantenbestand van Third Floor Design is bepaald wie de doelgroep is.

De doelgroep van Zonnecheck zijn installateurs van zonnepanelen binnen Nederland die beschikken over een website.

Deze doelgroep is verspreid over heel Nederland en varieert van zowel kleine tot aan zeer grote spelers

binnen de zonne-energie branche. Iedere installateur van zonnepanelen, die zijn of haar producten op een betrouwbare manier wil aanbieden, en daarmee zonne-energie aantrekkelijker maakt voor de consument hoort bij deze doelgroep.

Het is een hele brede doelgroep, maar mede daardoor heeft Zonnecheck een reden om te bestaan. De kracht van Zonnecheck dan is ook dat deze tool beschikbaar is voor zowel grote maar zeker ook voor kleine installateurs.

6.3 Associatieve brainstorm

Na het opstellen van de productomschrijving zijn, doormiddel van een associatieve brainstorm zoveel mogelijk algemene associaties tezamen met mogelijke associaties die ikzelf, de doelgroep, de installateur kan hebben bij het product Zonnecheck gedocumenteerd. Deze associaties zijn intern getoetst, met verschillende collega's is overlegd of er geen essentiële associaties ontbraken. Associaties van hun kant zijn ook toegevoegd aan het overzicht.

Door mezelf te verplaatsen in deze verschillende perspectieven is er een compleet beeld ontstaan van de aspecten waarmee Zonnecheck geassocieerd kan worden. Uit dit overzicht zijn vier associaties geselecteerd waarmee ik vind dat Zonnecheck **moet** geassocieerd worden, hieronder de opsomming:

- Betrouwbaarheid
- Zonne-energie
- Transparantie
- Duurzaamheid

Primaire associaties:

Betrouwbaarheid is de belangrijkste associatie die gelegd moet worden met Zonnecheck. Zonnecheck valt of staat met deze associatie en is tevens een van de kernwaarden. Omdat de betrouwbaarheid van berekening zowel voor de doelgroep, de consument en de ontwikkelaar centraal staat is dit hetgeen wat vooral uitgestraald moet worden met het merk. Betrouwbaarheid slaat ook terug op het woord "CHECK" dat verwerkt is in de merk naam.

Zonne-energie is de overkoepelende associatie die zorgt voor de juiste context, de branche waarin Zonnecheck gepositioneerd gaat worden. Zonnecheck moet geassocieerd worden met het betrouwbaar maken van zonne-energie. Los hiervan is dit ook de meest voor de hand liggende associatie, mede omdat het woord "ZONNE" in de naam is verwerkt.

Secundaire associaties:

Transparantie is een belangrijke associatie omdat Zonnecheck gemaakt is om gebruiksvriendelijk te zijn, het benadrukt de eenvoud en de helderheid van de interface. Daarnaast staat transparantie ook voor het uitgebreide overzicht dat aan de hand van de berekening wordt gegenereerd. Er is tot in detail te zien met welke factoren de berekening, rekening houdt.

Duurzaamheid is een overkoepelende associatie die gelegd moet worden. Zonnecheck maakt de keuze voor zonne-energie betrouwbaar. Het is een product om de verkoop van zonnepanelen te verhogen en installateurs van zonnepanelen hierin te faciliteren. Deze instelling geeft aan dat Zonnecheck achter duurzame energie staat, in de vorm van zonne-energie. Dit is een associatie die aansluit op de trend "ecologisch verantwoord", mede daarom is dit een associatie die gelegd moet worden met Zonnecheck.

6.4 Missie & visie

Op basis van de kernwaarden en de doelstellingen van Zonnecheck is er doormiddel van een iteratiefproces tussen mij en de opdrachtgever een missie en visie opgesteld. Door de agile methode te gebruiken is er stapsgewijs toegewerkt naar een zo goed mogelijk eindresultaat. De missie & visie zijn per iteratie geperfectioneerd, hier is de onderstaande aanbeveling uit voort gekomen.

Missie

De missie is gericht op de het product zelf, het laat zien wie Zonnecheck is, waar het voor staat en hoe Zonnecheck zich wil profileren in de markt.

“De beste consumentgerichte marketingtool die installateurs van zonnepanelen helpt de verkopen van producten en diensten te bevorderen.”

Visie

De visie beschrijft waar Zonnecheck naar toe wil in de toekomst en wat het te bieden heeft voor de zonne-energie branche.

“Zonnecheck streeft naar betrouwbaarheid binnen de verkoop van zonnepanelen voor zowel consument als installateur. De kernwaarden: betrouwbaarheid, transparantie en dienstbaarheid staan hierbij centraal. Op deze manier wil Zonnecheck de voordelen van zonne-energie promoten.”

Value-proposition

De belofte van Zonnecheck is waarmee gecommuniceerd wordt met de doelgroep daarom is deze belofte verpakt in een pakkende Pay-off.

“Wekt vertrouwen op”

6.5 Kleuren selectie

Zoals in het diepgaand onderzoek beschreven is kunnen kleuren de abstracte vertaling zijn van gevoelens. Binnen dit project zijn de kleuren gebruikt om zowel een vertaling te zijn van de kernwaarden als de gevoelens. Door de kernwaarden hierin mee te nemen hebben de kleuren meer betekenis en draagvlak gekregen waardoor er sterkere associaties kunnen ontstaan.

Ik ben begonnen met een vergelijking tussen de kernwaarden en de betekenis van kleuren met de gevoelens in het achterhoofd. Op basis van deze vergelijking heb ik een viertal kleuren geselecteerd, die een match vormen met de kernwaarden van Zonnecheck. Deze vergelijking is gedaan puur op inhoud van de externe onderzoeken zonder eigen associaties. Hieronder de vier kleuren, onderverdeeld in primaire en secundaire categorie.

Primair

- Blauw *Betrouwbaarheid*
- Oranje *Zonne-energie*

Secundair

- Lichtblauw *Transparantie*
- Groen *Duurzaamheid*

Primair

Blauw

Blauw is de belangrijkste kleur voor product A. Deze kleur heeft de meeste link met betrouwbaarheid, heel het concept leunt op deze betrouwbaarheid. Vandaar dat blauw binnen de primaire kleuren valt.

Oranje

Oranje is ook een primaire kleur, dit omdat deze staat voor energie, kracht en levendigheid. Deze kleur heeft de meest directe link met zonne-energie waardoor het voor mij een primaire kleur is.

Secundair

Lichtblauw

Lichtblauw is een afgeleide van de kleur blauw. Het is aangelengd met wit waardoor het helderder wordt met een zachtere betekenis. Door het te mengen met wit gaat de betekenis meer naar helderheid dan naar betrouwbaarheid. Deze kleur neigt het meest naar transparantie.

Groen

Groen is een directe link naar duurzaamheid. Het staat voor groei en natuur. Zonnecheck zorgt voor meer betrouwbaarheid binnen zonne-energie. Hierdoor worden de voordelen van zonne-energie beter en realistischer uiteengezet waardoor deze duurzame vorm van energie aantrekkelijker wordt voor de consument. Duurzaamheid is iets dat Zonnecheck belangrijk vindt maar niet het primaire doel van Zonnecheck daarom wordt groen gebruikt als secundaire kleur.

Voor de volledige beschrijving en onderbouwing van de kleurkeuze is er een kleurkeuze document opgesteld. Hierin wordt aan de hand van de kleurleer onderzoeken per kleur individueel uiteengezet waarom, welke kleureigenschappen passen bij de gekozen kernwaarde. Dit document is bijgevoegd als Bijlage E (pagina 112) .

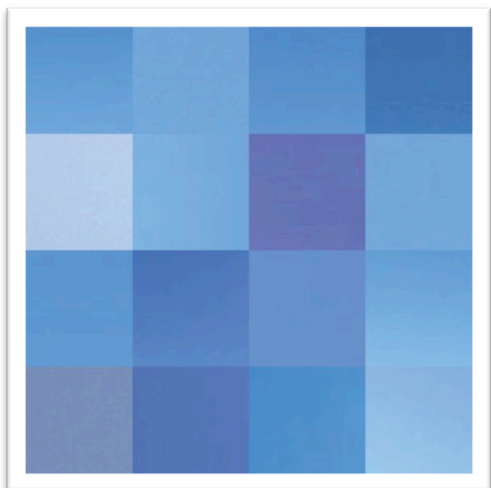


Elke kleur komt in tientallen verschillende tinten voor, aan de hand van associaties die ik bij een bepaalde kleur heb, rekening houdend met de het thema van de afstudeeropdracht (zonne-energie), bekeken vanuit verschillende invalshoeken heb ik per kleur een specifieke tint geselecteerd. Voor het complete selectie proces wordt verwezen naar Bijlage E (pagina 112). Hieronder is het beknopte proces per kleur uitgewerkt.

Specifieke kleur blauw

Blauw past als kleur bij betrouwbaarheid maar hij moet ook passen bij Zonnecheck en bij het thema zonne-energie. Binnen het thema zonne-energie associeerde ik blauw meteen met de kleur van de lucht.

#6895cd (blauw)

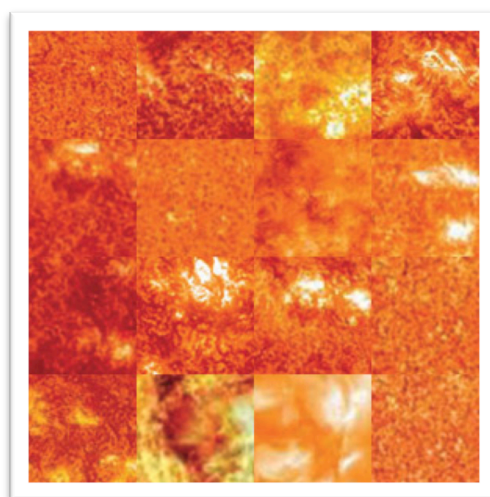


Specifieke tint Oranje

De specifieke tint oranje heb ik aan de hand van de zon bepaald. Ik heb de zon als uitgangspunt gepakt omdat dit de bron van zonne-energie is. Het zonoppervlak is dynamisch, door een verloop te gebruiken krijg ik het dynamisch beeld dat ik voor ogen heb als ik denk aan energie.

#e36b32 (oranje)

#f7931d (oranje-geel)

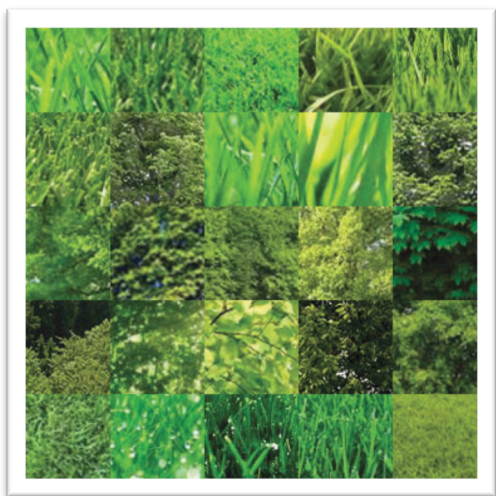


Specifieke tint groen

Groen gaat vooral toegepast worden als steunkleur binnen de huisstijl, als referentie naar duurzaamheid. Daarom heb ik me verdiept in de associaties die normaal gemaakt worden met duurzaamheid. Hieruit kwamen twee duidelijke associaties naar voren: bomen en gras.

Deze kleur viel mij enigszins tegen. Het was niet de frisse kleur groen waarop ik had gehoopt. Daarom heb ik de kleur groen nog afgestemd op de foto die het best past bij mijn gevoel.

#6dae44 (groen)



Specifieke tint licht blauw

Ik heb 10% van de kleur blauw gebruikt en 90% wit. Hierdoor ligt de focus op transparantie en helderheid zonder de belangrijkste kernwaarde "betrouwbaarheid" uit het oog te verliezen. De kleur die hier uit is gekomen is geïnspireerd door glas met daarin een weerspiegeling van een strak blauwe lucht. Hieronder de definitieve kleur lichtblauw:

#eef7fc (lichtblauw)



6.6 Vorm onderzoek/proces

Voor de merkidentiteit heb ik gekozen een beeldmerk te ontwerpen. Dit om de herkenbaarheid en het onderscheidend vermogen van Zonnecheck te vergroten. Een beeldmerk is een grafische uiting die met de merknaam (bedrijfs- en of productnaam) geassocieerd kan worden. Het volledige proces is terug te vinden in Bijlage F (pagina 121).

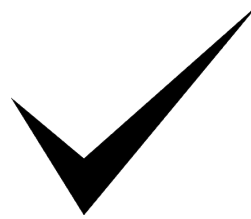
Het beeldmerk is geïnspireerd op de naam “Zonnecheck”, de kernwaarden en hoofdassociaties. Dit proces is begonnen door hiermee op een vrije manier te associëren en deze associaties te vertalen in verschillende vormen. (Bijlage F “vrije associaties” pagina 123, 124)

Uit deze verzameling vormen zijn er drie geselecteerd:



- **Checkvinkje**
letterlijke associatie met “CHECK”, staat voor betrouwbaarheid.
- **Marker**
refereert naar Google maps, de hoofdfunctionaliteit binnen Zonnecheck.
- **Zon**
letterlijke associatie met “ZONNE”, staat voor energie en het thema zonne-energie.

Deze vormen heb je in allerlei variaties, om tot een specifieke vorm te kunnen komen heb ik per vorm zoveel mogelijk verschillende variaties geschetst en uiteindelijk voor het checkvinkje, de zon en de marker een specifieke vorm geselecteerd. Hieronder een korte toelichting bij de specifieke vormkeuze. De volledige onderbouwing is terug te vinden in Bijlage F “specifieke vormen” (pagina 126,127)



Specifieke Checkvinkje

Deze vorm benadrukt onderstaande elementen die van toepassing zijn op Zonnecheck:

- Snel
- Zakelijk
- Direct
- Gestileerd (volledig uitgekristalliseerd)
- Keurmerk

Het is een vorm die de beweging bij het checken symboliseert en laat zien dat Zonnecheck direct en zakelijk handelt. Ook staat het voor een van de doelstellingen, het vormen van een keurmerk.

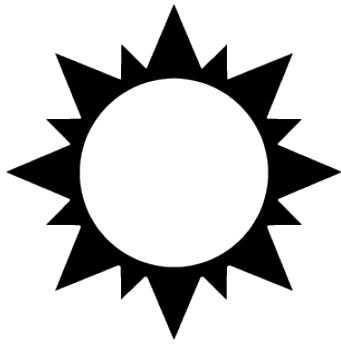


Specifieke Marker

Deze vorm benadrukt onderstaande elementen die van toepassing zijn op Zonnecheck:

- Focus
- Balans
- Overzicht
- Doelgericht

De marker symboliseert de berekening en wijst naar het zuiden (de ideale oriëntatie van een zonnepaneel). De vorm staat voor focus en doelgerichtheid.



Specifieke Zon

Deze vorm benadrukt onderstaande elementen die van toepassing zijn op Zonnecheck:

- Balans
- Transparantie
- Windroos
- Rekenstappen & finetune stappen
- Stabiliteit



Het beeldmerk

Door de drie geselecteerde vormen op allerlei manieren te combineren en deze verschillende combinaties te bespreken met Mark Copal. Dit proces is terug te vinden in Bijlage I “Het specifieke beeldmerk” (pagina 127 t/m 131) Uit alle verschillende combinaties is één beeldmerk ontstaan waar ik achter sta en wat perfect aansluit op Zonnecheck. Hieronder een korte toelichting. Voor de volledige onderbouwing zie Bijlage I “het beeldmerk” (pagina 131).

De marker is het overkoepelend element geworden, het verwijst naar de userinterface en de berekening van Zonnecheck. De zon is in het midden geplaatst omdat de focus van de berekening gericht is op zonne-energie en omdat zonne-energie de reden is waardoor dit product kan bestaan. De check is terug te vinden in de uitsnede die gemaakt is in de marker, op deze manier is het checkvinkje de link tussen het begin en eindpunt van de marker.

6.7 Het logo

Het logo vormt een combinatie tussen de merknaam en het beeldmerk gecombineerd met de merkkleuren en de pay off.

Hieronder is mijn uiteindelijke aanbeveling te zien, de visuele vertaling van de merkidentiteit voor Zonnecheck.



6.8 Waarborgen van de

merkidentiteit

Om het verschil tussen merkidentiteit en het imago zo klein mogelijk te houden is een huisstijl document opgesteld. Hierdoor kan de uniformiteit van de merkidentiteit zowel nu als in de toekomst gewaarborgd worden.

Huisstijl document

De huisstijl en de afspraken omtrent de huisstijl worden vastgelegd in het huisstijl document. Hierin staan de visuele kenmerken zoals de kleurstelling, icoonstijlen (afgeronden hoeken ja/nee, formaat) gedocumenteerd maar ook de typografische kenmerken (welke lettertype grote voor Kopstekst, ondertitels, tekst etc.). Alle keuzes, onderbouwingen en achterliggende gedachten met betrekken tot de vormgeving van de huisstijl worden hierin uitgelicht. Dit document zal centraal staan voor alle betrokkenen bij Zonnecheck.

6.9 Het lanceringsplan

Het lanceringsplan is het laatste onderdeel van mijn aanbeveling. Helaas is deze niet meer te realiseren voor de inleverdatum van dit rapport, daarom zal deze ook niet beschreven zijn in deze scriptie.

De periode tot aan mijn afstudeerzitting zal ik gebruiken om dit lanceringsplan te realiseren. Tijdens mijn afstudeerzitting zal ik uitgebreide toelichting geven en beschrijven op welke manier dit plan toegepast kan worden bij het positioneren van Zonnecheck in de zonne-energie branche. Binnen dit plan zal onderzoek gedaan worden naar trends waarop ingespeeld kan worden, dit doormiddel van desk research. Naast dit trendonderzoek zullen er nog diepte-interviews plaatsvinden met de doelgroep om erachter te komen van welke media deze gebruikt maakt.

7. EVALUATIE

7.1 Reflectie

Door terug te kijken op dit half jaar eindstage, ben ik achter een hele andere kant van mezelf gekomen. Een Jeffrey die kan focussen zodra het moet en die aanvoelt wanneer extra werk nodig is, om een opdracht op een goede manier toch op tijd af te ronden. Ik heb leren relativeren, door telkens een stap terug te zetten en te bedenken waarom ik iets heb gedaan in plaats van onverstoord door te gaan zonder hierbij stil te staan.

Naast deze persoonlijke leerervaring ben ik door het diepgaand onderzoek en door de mening van andere media specialisten binnen Third Floor Design ook gegroeid in mijn kunnen. De onderbouwing van mijn aanbevelingen en de zekerheid waarmee ik deze presenteren aan de opdrachtgever, is enorm gegroeid. Door de kritische kijk van Mark Copal op mijn werk heb ik geleerd om nog meer respect te hebben voor detail. En ben ik ervan overtuigd dat kwaliteit belangrijker moet zijn dan kwantiteit.

Geen moment van mijn afstudeerstage is onbenut gebleven. Tot in de late uurtjes en zelfs in het weekend heb ik gewerkt aan deze scriptie. De tijd die ik niet aan mijn afstudeeropdracht heb besteed ben ik bezig geweest met opdrachten voor Third Floor Design. Dit heb ik gedaan om wéér te ervaren hoe het is om in een multidisciplinair team samen te werken en om te laten zien hoe ik binnen dit soort teams functioneer. Door deze volle benutting is het wel een intensieve periode vol hectiek, spanning en stress geweest maar daar tegenover staan onwijs veel leuke, gezellige en vooral leerzame momenten die het grootste deel van mijn stageperiode hebben opgevuld.

Als ik specifiek kijk naar mijn onderzoek, kan ik alleen maar zeggen dat ik trots ben. Het onderzoek is in mijn ogen een compleet en helder verhaal. Door feedback te analyseren en weer te gebruiken om het onderzoek te verbeteren heb ik het naar mijn gevoel tot een hoger niveau getild. Een niveau waar ik zonder deze stage misschien wel nooit was gekomen.

Hopelijk kan mijn scriptie dienen als inspiratie voor een ieder die het leest. Op basis van dit onderzoek ben ik op een onderbouwde manier, stap voor stap dichter bij de merkidentiteit van Zonnecheck gekomen. Het proces en de eindproducten zijn iets waar ik met tevredenheid op terug kijk. Door de opbouwende feedback en de goede begeleiding tezamen met de kennis die ik in vier jaar HBO opleiding heb opgebouwd, ben ik tot een voor mij fantastisch eindresultaat gekomen. Een passende afsluiting van mijn periode als Hbo'er op de Fontys ICT & Media Design.

DANKWOORD

Als eerste wil ik een ieder die deze scriptie heeft gelezen bedanken voor zijn of haar tijd en de interesse die hierdoor getoond is. Hopelijk kan het onderzoek van inspirerende en vooral van informerende waarde zijn.

Mijn opleiding wil ik bedanken voor de vier leerzame en uitdagende jaren waar ik met veel plezier op terugkijk. In het bijzonder wil ik mijn stagebegeleider, Robbert Pas nogmaals bedanken voor zijn intensieve begeleiding en de interesse voor mijn afstudeerstageopdracht.

Dan wil ik als laatste Third Floor Design bedanken voor de fijne werkomgeving, begeleiding en vooral de kans om hier te mogen afstuderen. De begeleiding die ik heb gekregen heeft me enorm geholpen en de samenwerking met enthousiaste collega's heeft ervoor gezorgd dat ik altijd met plezier naar stage ben gegaan. Bedankt voor deze top tijd!

LITERATUUR & BRONNEN

Riezebos, R. & van der Grinten, J. (2011)

Positioneren: Stappenplan voor een scherpe positionering.
Boom lemma uitgevers.

Oomen, A. (2012)

Hebbes! Een nieuwe manier van positioneren in 7 stappen.
Academic Service.

Anderson, J. R. (1983)

The Architecture of Cognition.
Harvard University Press Cambridge.

Armstrong, G. & Kotler, PH. (2009).

Principes van Marketing.
Pearson Education.

Olins, W. (1990).

Corporate identity: Making business strategy visible through design.
Harvard Business School Press.

Czerniawski, Richard D., Maloney, Micheal W. (1999).

Creating Brand Loyalty: The Management of Power Positioning and Really Great Advertising.
Hudson House Publishing.

Albert, S & Whetten, D. (1985).

Organizational Identity: Research in Organizational Behavior.
Greenwich CT news JAI

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. (2011).

Marketing-communicatie.
Pearson Education.

Ries, A. & Ries, L. (2002).

The 22 immutable laws of branding: How to Build a Product or Service Into a World-class Brand.
HarperCollins Publishers Inc.

Ries, A. & Ries, L. (2004).

Origin of Brands: Discover the Natural Laws of Product Innovation and Business Survival.
HarperCollins Publishers Inc.

Levitt, T. (1960).

Marketing Myopia.
Harvard Business Review.

Boer, R. (2007).

Brand Design, voor beleid in merkidentiteit.
Pearson Benelux B.V.

Franzen, G.(1998).

Merken en reclame: Hoe reclame-effectiviteit brand equity beïnvloed.
Kluwer.

Martin Lindstrom (2005).

Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound.
[Kogan page ltd.](#)

Boer, R. (2011).

Brand Design : Merk identiteit in woord en beeld.
Pearson Deutschland GmbH.

Alsem, K. & Klein Koerkamp, R. (2010).

12 Merken, 13 ongelukken.
Noordhoff Uitgevers.

Riezebos, R. (1996).

Merkenmanagement; theorie en toepassing van het ontwikkelen, beheren en beschermen van merken en merkenportfolio's.
Wolters-Noordhoff, Groningen.

Riezebos, R. (2002).

Merkenmanagement (theorie en toepassing van het ontwikkelen, beheren en beschermen van merken en merkenportfolio's).
Wolters-Noordhoff, Groningen/Stenfert Kroese.

Riezebos, R. (2003).

Brand management: a theoretical & practical approach.
Financial Times/ Prentice Hall, Harlow, U.K.

De Chernatony, L. & McDonald, H.B.M. (2003).

Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets.
Taylor & Francis.

Fraser, T. & Banks, A. (2007).

Kleurenleer
Librero.

De Rijcke, J.G. (2000).

Handboek Marketing
Garant.

Online bronnen

www.trendwatching.com (2012) 10 Crucial consumer trends for 2013.

www.rikriezebos.nl (2012) Brand-Added Value & Brand Equity Model.

www.marketingfacts.nl (2013) Wat B2C kan leren van B2B marketing

www.frankwatching.com (2012) Marketing wordt sociaal: van de 5 P's naar de 5 A's.

BIJLAGEN A, PID (PROJECT INITIATIE DOCUMENT)



AFSTUDEERSTAGE JEFFREY HEKMAN, ZONNECHECK

Project Initiatie Document



Projectcode: 1.04

Datum voltooid: <28 maart 2013>

Auteur: Jeffrey Hekman 2143960

Versie: Versie 1.04

Status: Afgerond

Document ID: 1.04

Bestandsnaam: Project initiatie document_GO

Documenthistorie

Revisies

Versie	Status	Datum	Wijzigingen
1.01	In ontwikkeling	28-2-2013	PID moet SMART-er beschreven worden n.a.v. de feedback van Robbert Pas. Achtergrondinformatie en probleemstelling mag uitgebreider. (Feedback door Mark Copal & Robbert Pas)
1.02	In ontwikkeling	18-3-2013	PID moet meer gericht zijn op het onderzoek en nog niet zo zeer op de realisatie fase. Geen Waarom, Wie en Hoe vragen meer. (n.a.v. gesprek Mark Copal & Robbert Pas)
1.03	Finetuning	26-3-2013	Taalkundige aanpassingen en finetuning n.a.v. de feedback van Mark Copal.
1.04	Afgerond	28-3-2013	N.v.t.

Goedkeuring

Dit document behoeft de volgende goedkeuringen:

Versie	Datum goedkeuring	Naam	Functie	Paraaf
1.03	23-3-2013	Robbert Pas	Stage assessor	
1.04	26-3-2013	Mark Copal	Stage begeleider	
1.04	29-3-2013	Jeffrey Hekman	Afstudeerder	

Distributie

Dit document is verstuurd aan:

Versie	Datum verzending	Naam	Functie
1.01	28-2-2013	Robbert Pas	Stage assessor
1.01	28-2-2013	Mark Copal	Third Floor Design
1.02	18-3-2013	Robbert Pas	Stage assessor
1.02	18-3-2013	Mark Copal	Thirdfloor Design
1.03	26-3-2013	Mark Copal	Thirdfloor Design
1.04	29-3-2013	Robbert Pas	Stage assessor
1.04	29-3-2013	Mark Copal	Thirdfloor Design

1 MANAGEMENTSAMENVATTING

1.1 Doel van dit document

Dit Project Initiatie document (PID) legt uit wat mijn afstudeerstage opdracht inhoudt en geeft inzicht in de precieze probleemstelling waaruit deze opdracht is ontstaan. Hoe deze probleemstelling geanalyseerd en onderzocht wordt. En hoe we tot de realisatie van de oplossing voor de probleemstelling komen.

Hoe, waarom en wanneer de binnen dit PID besproken maatregelen worden gerealiseerd. Wie de betrokkenen zijn bij het managen van dit project en wat hun taken en verantwoordelijkheden zijn.

Het PID zal ook duidelijk maken wat er van mij en het stage bedrijf verwacht wordt, wat het uiteindelijke doel en de scope is van deze stage opdracht. Daardoor kan de afstudeerstage opdracht getoetst worden op succes.

Dit PID zal ook gelden als een contract tussen mij (Jeffrey Hekman) de opdrachtgever (Third Floor Design, Mark Copal) en de monitorende partij (Robbert Pas) met vooraf opgestelde afspraken. Dit om achteraf misverstanden over de uitwerking van mijn afstudeerstage opdracht te voorkomen.

1.2 Aanleiding/achtergrond informatie

Third Floor Design is een Eindhovens ontwerp- en webdesignbureau, gespecialiseerd in esthetisch ontwerp en de juiste balans tussen vorm, functie en flexibiliteit. Third Floor Design is gespecialiseerd in webdesign en biedt verschillende diensten aan zoals:

Het grafisch ontwerp (in de vorm van een frisse huisstijl, krachtig logo, stijlvolle bedrijfsbrochure of een pakkende advertentie), drukwerkbegeleiding, workflow-advies en een eigen CMS.

De focus op heldere en dynamische maar gebruiksvriendelijke websites. Websites die in het oog springen en functioneel zijn.

Third Floor Design heeft een groot aantal voorgaande en huidige opdrachtgevers binnen de zonne-energie branche. Hiervoor zijn allerlei verschillende tools ontwikkeld om de voordelen en besparingscapaciteiten van zonnepanelen uit te lichten. Voor dit doel werd er per opdrachtgever steeds, een aparte tool ontwikkeld. Third Floor Design vond het tijd voor een betere oplossing, een universele tool, te personaliseren en aanpasbaar aan elke opdrachtgever.

Daarom is deze tool voor de berekening van het energie potentieel van een vrij dak oppervlak (hoeveel zonne-energie kan ik met mijn dak opwekken d.m.v. zonnepanelen) ontwikkeld. De tool is uit eigen initiatief ontwikkeld en in beheer van Third Floor Design, dit zonder externe opdrachtgever. De technische realisatie is voor een groot deel afgerond.

Voor deze tool moet een passende identiteit en lanceringsplan worden ontwikkeld. Dit om de tool succesvol te positioneren in de zonne-energie branche en succesvol te introduceren bij de potentiële afnemers. Het betreft hier installateurs van zonnepanelen die deze tool in hun website gaan implementeren in de vorm van een i-frame. Dit om hun eigen product (merk zonnepaneel) te promoten bij hun eigen afnemers.

Wat nog ontbreekt is dus een passende identiteit die goed aansluit bij de kernwaarden en USP's van deze tool. Doordat deze identiteit ontbreekt is er nog geen lancering die de tool ondersteunt, de sterke kanten van deze tool benadrukt en deze communiceert naar de potentiële afnemer. Hoe we gaan communiceren met de doelgroep moet onderzocht worden.

1.3 Globale aanpak

Voor deze stage opdracht worden verschillende documenten opgesteld die continue teruggekoppeld worden naar mijn stage assessor Robbert Pas. De des betreffende documenten zullen ook intern gereviewd worden op het stage bedrijf door mijn stagebegeleider Mark Copal en of Nikky Lauwers. Dit om tijdens het proces misverstanden te voorkomen en te zorgen voor kwaliteitswaarborging. De feedback wordt direct verwerkt en uiteindelijk zal de definitieve versie door de stage assessor en of stagebegeleider bekeken en goed gekeurd worden. Deze documenten zullen centraal staan doormiddel van een Dropbox map.

Mijn onderzoeksfase zal vooral teruggekoppeld worden door mijn afstudeerstagebegeleider Robbert Pas en nog te bepalen externe docenten (bijvoorbeeld, Ineke Huyskens) gespecialiseerd in branding. Daarnaast heeft mijn stage begeleider Mark Copal ervaring met het ontwikkelen van merk identiteiten. Ook heeft hij een kritische, onderbouwde mening op het gebied van grafisch vormgeving en communicatieve onderbouwing.

De realisatiefase zal vooral intern teruggekoppeld worden met mijn stagebegeleider Mark Copal en Nikky Lauwers, het gaat hier om kennis op het gebied van webdesign en web development.

De media producten die worden gerealiseerd zullen vooral intern gereviewd worden. De definitieve versies van deze producten worden wel weer gecommuniceerd met de stage assessor Robbert Pas. Zo krijgt de stage assessor een goed beeld van mijn proces en is mijn voortgang goed te monitoren.

1.4 Globale kosten en doorlooptijd

Beschikbaar Budget A	Beschikbare resources	Gewenste opleverdata	Beschikbare Doorlooptijd
560 uur (14 weken)	10 uur (verdeeld over de gehele doorlooptijd)	5 juli	20 weken (4 februari t/m 5 juli)

INHOUDSOPGAVE

1	MANAGEMENTSAMENVATTING	42
1.1	DOEL VAN DIT DOCUMENT	42
1.2	AANLEIDING	42
1.3	GLOBALE AANPAK	43
1.4	GLOBALE KOSTEN EN DOORLOOPTIJD	43
2	PROJECTDEFINITIE	45
2.1	PROJECTDOELSTELLINGEN	45
2.2	PROBLEEMSTELLING	45
2.3	AANPAK EN FASERING (STRATEGIEËN)	45
2.4	PRODUCTEN C.Q. RESULTATEN (MEETBARE DOELEN)	48
2.5	BEREIK	52
2.6	RANDVOORWAARDEN & BEPERKINGEN	52
2.7	BUDGET	53
3	PROJECTORGANISATIESTRUCTUUR	54
3.1	OPDRACHTGEVER	54
3.2	PROJECTBORGING	54
3.3	PROJECTMANAGER	54
3.4	PROJECTSUPPORT	55
3.5	PROJECTLID	55
4.	PRODUCTDECOMPOSITIESTRUCTUUR	56
5.	PLANNING	57

2 PROJECTDEFINITIE

2.1 Projectdoelstellingen

De doelstelling van het project is als volgt:

Binnen een periode van 20 weken wordt d.m.v. een unieke merk identiteit en nog nader te bepalen media uitingen een lancering gerealiseerd (voortvloeiend uit de onderzoeksfase) waarmee deze tool geïntroduceerd kan worden bij de potentiële afnemers en gepositioneerd kan worden in de zonne-energie branche.

2.2 Probleemstelling

De tool ontwikkeld door Third Floor Design is technisch voor een groot deel al gerealiseerd. Maar de identiteit en de lancering voor deze tool moeten nog in hun geheel gerealiseerd worden.

Omdat er voor deze tool nog geen concrete identiteit en lanceringsplan is geschreven, kan deze nog niet in de markt gepositioneerd worden. Hierdoor kan de tool niet richting de doelgroep gecommuniceerd worden waardoor potentiële klanten mis worden gelopen.

2.3 Aanpak en fasering (Strategieën)

De afstudeerstage opdracht zal bestaan uit 3 verschillende stappen, deze zullen hieronder uitvoerig beschreven en onderbouwt worden. **Analyse, onderzoek en realisatie**

2.3.1 Analyserende/voorbereidende fase 20%:

De probleemstelling en beginsituatie voor deze afstudeerstageopdracht analyseer en definieer ik als eerste. Deze worden gedocumenteerd in een apart opstartdocument (daarnaast documenteer ik de probleemstelling in dit PID). Dit "Opstartdocument" legt de centrale startsituatie vast en zorgt ervoor dat alle betrokkenen de neus dezelfde kant op hebben.

Voorafgaand op de onderzoeksfase wordt er een onderzoeksplan opgesteld. Hierin wordt gedocumenteerd wat de verschillende onderzoeken zijn en waarom deze uitgevoerd worden. Hier worden ook de bijbehorende onderzoeksdoelen uitgelicht, tezamen met de onderzoekstechnieken die ik toe ga passen.

2.3.2 Onderzoeksfase 30%:

Het eerste onderzoek is een onderzoek naar actuele trends gerelateerd aan het afstudeer thema (zonne-energie, zonnepanelen, apps, webapplicaties etc.) van deze afstudeerstage opdracht. Dit onderzoek wordt gedaan om binding te krijgen met dit onderwerp en om te analyseren wat er trending is binnen dit thema. Dit onderzoek zal oriënterend van aard zijn en zal de door mij gemaakte keuzes in de realisatie fase ondersteunen.

Het tweede onderzoek heeft als thema "hoe komt een merk tot stand". Met dit onderzoek zal ik uitlichten, hoe een merk identiteit tot stand komt en welke stappen hierbij doorlopen moeten worden. Dit wordt gedocumenteerd in een apart document genaamd "Merk_ontwikkel_plan". Dit plan zal toegepast worden op deze specifieke stage opdracht.

Het derde en tevens laatste onderdeel van de onderzoeksfase is de doelgroep omschrijving. Wat is het gedrag van deze doelgroep? Hoe maakt de doelgroep gebruik van media, hoe reageert deze op media, wat zijn de demografische kenmerken, wat zijn de normen & waarden en wat zijn de verwachtingen van deze doelgroep. Deze doelgroep omschrijving zal gedocumenteerd worden in een apart document genaamd "Doelgroep_omschrijving".

Dit document in combinatie met de al beschikbare achtergrond informatie (gefaciliteerd door Third Floor Design) vormt de onderbouwing voor de keuzes die ik ga maken in de realisatie fase.

Mijn conclusies en bevindingen uit deze onderzoeksfase worden teruggekoppeld en gereviewd met mijn stage begeleider Mark Copal. Ook de stage assessor zal deze onderzoek conclusies analyseren en een definitieve “GO” geven richting de realisatie fase. Deze “GO” zal in week 10 uiterlijk plaatsvinden.

2.3.3 Realisatiefase 50%:

De onderzoeksresultaten, conclusies en bevindingen zullen de basis zijn voor de realisatie fase. In deze fase zullen de verschillende onderdelen gerealiseerd worden.

Merkdocument/identiteit

Het eerste en meest fundamentele onderdeel is de ontwikkeling van een unieke identiteit die perfect aansluit bij de USP's en kenmerken van de tool, met als uitgangspunt het “Merk_ontwikkel_plan” en de “Doelgroep_omschrijving”. Deze identiteit wordt in detail beschreven en gedocumenteerd in het “Merkdocument”.

Passende huisstijl

Als vervolg op het merkdokument wordt een passende huisstijl ontwikkeld. Deze zal bestaan uit een logo, visitekaartjes, briefpapier en envelop ontwerp. De focus ligt hierbij op het logo, deze wordt direct bij de gebruiker getoetst.

Hiermee is te testen of de gebruikers goede associaties leggen met het ontwikkelde logo. Deze test zal bestaan uit een vijftal logo's die getoond worden. De logo's worden voorafgaand intern getoetst met de stagebegeleider.

Daarnaast komt er nog een “Huisstijl document” waarin alle beslissingen, afwegingen en onderbouwing komt te staan omtrent de keuzes binnen de huisstijl ontwikkeling. Ook worden hierin kleurstellingen, lettertypes en afspraken over implementatie beschreven. Hierdoor bewaken we de kwaliteit van de huisstijl en het constant doorvoeren van de huisstijl.

Lanceringsplan

Zodra de identiteit afgerond en goedgekeurd is door de stagebegeleider, is de volgende stap het opstellen van het lanceringsplan.

Het lanceringsplan in combinatie met de doelgroep omschrijving en het merkdokument gaan uitwijzen welke media uitingen gebruikt gaan worden om de tool het beste in de markt te gaan zetten. Hoe we de doelgroep gaan benaderen wordt in dit lanceringsplan gedetailleerd beschreven.

Een onderdeel van dit lanceringsplan is het marketingcommunicatie plan. Hierin zijn de communicatie doelstellingen gedefinieerd. Hoe profileert de tool zich in de markt, hoe komt deze over op de doelgroep (tone of voice) etc.

In dit plan beschrijf ik welke weg wij de doelgroep laten afleggen voordat deze uitkomt bij de uiteindelijke tool, hoe wordt deze groep gestuurd, getriggerd om tot actie over te gaan.

Er is een continue terugkoppeling met de stagebegeleider Mark Copal.

Lancering/media uitingen

Aan de hand van het uiteindelijke lanceringsplan wordt de lancering gerealiseerd. Deze krijgt vorm door de verschillende media uitingen die aan de hand van het lanceringsplan vormgegeven worden.

Van deze media uitingen is er één al te definiëren. Het online centrale punt waar de potentiële afnemer alle informatie kan vinden over de tool, de website. Deze media uiting is nu al vast te stellen omdat er simpelweg geen ander online alternatief is voor een website. Dit omdat de tool werkt binnen een website omgeving. De functionaliteit laten zien kan daarom alleen op een website.

Daarin tegen zijn de andere media uitingen nog niet te bepalen. Deze komen voort uit de resultaten van het lanceringsplan, in combinatie met de unieke identiteit en rekening houdend met de richtlijnen uit het huisstijl document.

2.3.4 Fasering

75% van mijn afstudeerstage opdracht zal bestaan uit zelfstudie met 25% externe hulp van de stagebegeleider, mijn stage assessor en extern contact met leraren gespecialiseerd in branding.

Door het gehele proces zal continue terugkoppeling plaatsvinden tussen mij en de stagebegeleider waardoor afgewogen beslissingen nog een extra check krijgen. Dit is een fundamenteel onderdeel van kwaliteitsborging.

De onderzoeksfase zal bestaan uit zowel “Desk research” en “Field Research”.

Desk research:

- Web/Literair onderzoek naar actuele trends gekoppeld aan het afstudeerstage thema.
- Web/Literair onderzoek naar het ontstaan van een merk identiteit.
- Web/Literair onderzoek naar hoe een huisstijl tot stand komt.
- Web/Literair onderzoek naar het lanceringsplan
- Web oriëntatie naar het onderwerp zonne-energie.

Field research:

- Contact leggen met media specialisten (leraren gespecialiseerd in branding).
- Doelgroep onderzoek in de vorm van interviews.
- Logo toetsing direct bij de doelgroep.

80% van het onderzoek zal d.m.v. desk research vorm krijgen. Ik heb gekozen voor deze hoeveelheid desk research omdat dit in de eerst plaats sneller gaat dan field research. Het onderzoek moet zo efficiënt mogelijk verlopen, anders komt de realisatie fase in tijd nood. Deze manier van onderzoek zorgt snel voor een grote hoeveelheid aan informatie, ideaal voor het eerste gedeelte van mijn onderzoek. Om kennis te maken met de zonne-energie branche en de actuele trends die link te kunnen leggen met het afstudeer thema.

Field research heeft meer voorbereiding nodig maar kan wel heel direct resultaat opleveren. Daarom ga ik dit toepassen bij het toetsen van het logo en bij het doelgroep onderzoek.

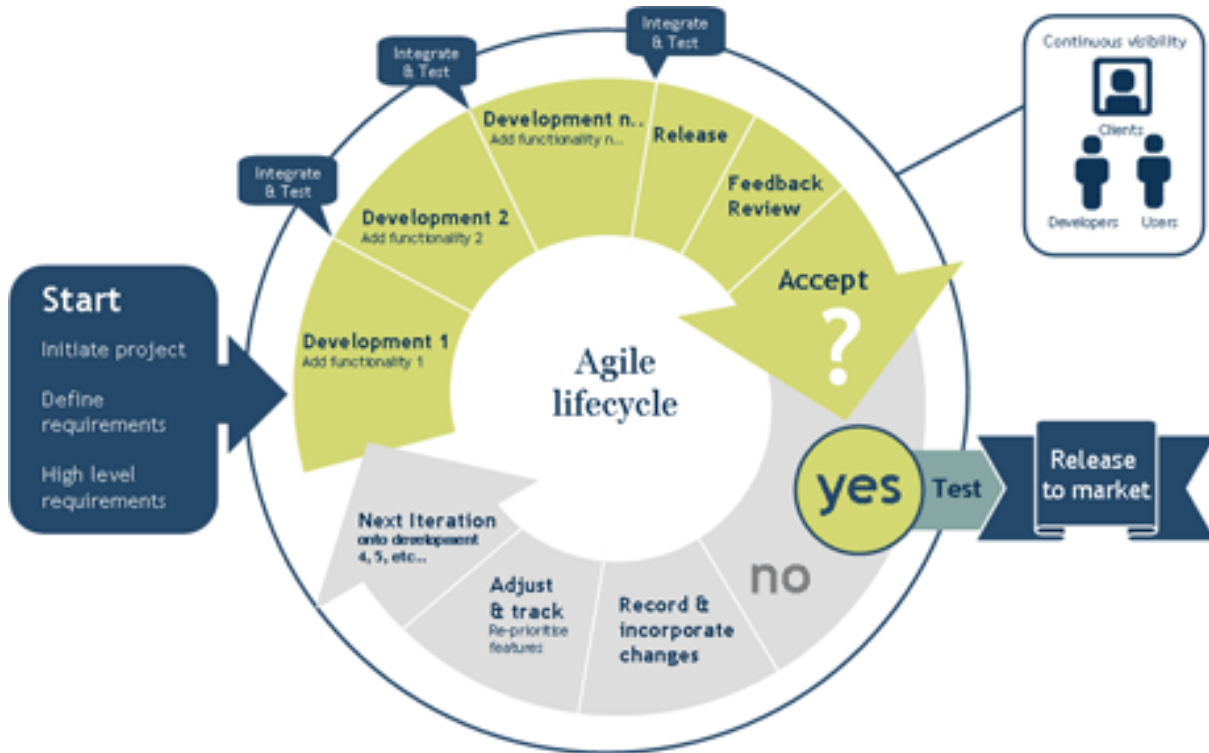
Op deze manier krijg je direct feedback vanuit de gebruiker. Door dit toe te passen bij het doelgroep onderzoek in de vorm van een interview kun je direct kennis maken met de potentiële afnemer.

Door deze aanpak kan de oplossing voor de probleemstelling onderbouwt, doordacht, gerealiseerd en geformuleerd worden. Hierdoor zal niks over geslagen worden en krijgen we een zo compleet mogelijk beeld van de doelgroep, de zonne-energie branche en het ontwikkelen van een Merk identiteit.

Gebruikmakend van de onderzoeksbevindingen wordt een passende identiteit en lancering vormgegeven die naadloos aansluit bij de USP's, kernwaarden en eigenschappen van deze tool. Een identiteit die faciliteert bij het oplossen van de probleemstelling.

2.3.5 Evaluatie en terugkoppeling:

Er zal door het gehele afstudeertraject evaluatie en terugkoppeling plaatsvinden om de kwaliteit van de gekozen oplossing te toetsen en eventueel aan te scherpen. Door deze terugkoppeling tijdens mijn proces en het verwerken van de gegeven feedback wordt extra/onnodig werk voorkomen en wordt het eind product zo compleet mogelijk opgeleverd. We zullen gebruik maken van de “agile methode” bij elk deelproduct. *zie figuur hieronder



Deze evaluatie en terugkoppeling zal zowel intern als extern plaatsvinden. Dit bij de stagebegeleider en of stage assessor maar ook direct bij de doelgroep en externe specialisten.

2.4 Producten c.q. resultaten (meetbare doelen)

Het project levert de volgende producten op:

- *Analyserende/voorbereidende fase 20%:*
 - Opstartdocument incl. Briefing en PID
 - Onderzoeksplan
- Onderzoeksfase 20%
 - Trend onderzoek naar actuele trends met een link naar het afstudeerstage thema (zonne-energie, ecologisch, duurzame energie, apps, web apps).
 - Merk ontwikkelplan
 - Doelgroep beschrijving
 - Merk ontwikkel plan
- Realisatie fase 60%
 - Merk document
 - Unieke Identiteit (Logo, huisstijl, website en eventuele printreclame)
 - Lanceringsplan incl. Marketingcommunicatieplan
 - Useability testplan
 - <BETA> Lancering
- Reflectie fase
 - Evaluatie

2.4.1 Opstartdocument

Een uitgebreide analyse van de precieze probleemstelling. Waar bevinden we ons nu precies en wat is het startpunt van deze stage opdracht. Het bepalen van de scope van het project, wanneer is de lancering een succes? Binnen dit deelproduct is de briefing, het PID en de planning opgenomen.

2.4.2 Trend onderzoek naar actuele trends met een link naar het afstudeerstage thema (zonne-energie, ecologisch, duurzame energie, apps, web apps).

Het eerste onderzoek is een onderzoek naar actuele trends gerelateerd aan het afstudeer thema (zonne-energie, zonnepanelen, apps, webapplicaties etc.) van deze afstudeerstage opdracht. Dit onderzoek wordt gedaan om binding te krijgen met dit onderwerp en om te analyseren wat er trending is binnen dit thema. Door al meteen onderzoek te doen gerelateerd aan het afstudeerstage thema, trechter ik al enigszins om te voorkomen dat het onderzoek te algemeen wordt (en nutteloos voor deze specifieke opdracht).

Onderzoeksresultaten worden verpakt in infographics en standaard documentatie.

2.4.3 Doelgroep omschrijving

Een product heeft altijd een doelgroep waarvoor deze gemaakt is. Voor deze tool zijn de installateurs de doelgroep. Het doel van deze doelgroep omschrijving is het in kaart brengen van deze doelgroep. In deze doelgroep omschrijving worden de volgende punten behandeld die ik wil weten van de doelgroep:

- Omvang van de doelgroep
- Plaats? Waar bevindt de doelgroep zich.
- Persoonlijke kenmerken van de doelgroep (denk aan: leeftijd, opleidingsniveau, man/vrouw)
- Houding en betrokkenheid bij het onderwerp
- Kennis van onze tool
- Media gebruik (Smartphone? Actief op socialmedia? Of alleen bekend met printreclame? Etc.)

Wat is de precieze vraag, voorkeur en verwachting van deze doelgroep. Door de doelgroep op deze manier in kaart te brengen is de oplossing voor onze probleemstelling precies afstemmen op onze doelgroep.

2.4.4 Merk ontwikkelplan

In dit ontwikkelplan wordt stap voor stap beschreven hoe een merk tot stand komt en op welke manier deze stappen doorlopen moeten worden. Dit document dient als basis voor het uiteindelijke merkdokument gefocust op de tool.

2.4.5 Merkdokument

Een fundamenteel onderdeel van mijn afstudeeropdracht, het merk document. Binnen dit document zal aan de hand van het “Merk_ontwikkel_plan” het volgende beschreven worden:

- Merk achtergrond informatie (ontwikkel motivatie)
- Wat heeft het merk te bieden?
- Kernassociaties
- Merkconcept
- Merkvisie
- Merkmissie
- Merk normen en waarden
- Merkgevoelens
- Merkstijl
- Merkdooelstellingen
- Tone off voice
- USP's (unique selling points)
- Toekomst visie

Dit document dient als onderbouwing bij de ontwerpfase van de unieke identiteit. Het is een centraal document waarin voor iedereen een algemene beschrijving van het merk (passend bij de tool) wordt beschreven. Dit merkdokument wordt door de stagebegeleider goedgekeurd en gereviewd door de stage assessor.

2.4.6 Unieke identiteit

Met het merkdokument en de doelgroep omschrijving als onderbouwing en inspiratie, wordt er een merk identiteit visueel gerealiseerd. Deze unieke identiteit bestaat uit een logo, huisstijl, promotie website, huisstijl document en nog nader te bepalen media uitingen (a.d.h.v. het lanceringsplan).

In dit “Huisstijl document” worden alle beslissingen, afwegingen en onderbouwing gedocumenteerd omtrent de keuzes binnen de huisstijl ontwikkeling. (Kleurstelling, Typografie etc.)

Op deze manier krijgt onze tool een eigen identiteit die aansluit bij de vraag van de doelgroep, gebaseerd op de laatste trends binnen branding en die past bij de kernwaarden, eigenschappen en USP's van deze tool.

De identiteit wordt het visuele herkenningpunt van communicatie rondom de tool naar de doelgroep.

2.4.7 Lanceringsplan incl. Marketingcommunicatieplan

Het lanceringsplan beschrijft hoe en waarom we welke media uitingen gaan inzetten om ons merk te promoten en te positioneren in de zonne-energie branche. En op welke manier onze tool te verkopen is aan onze doelgroep.

Binnen dit lanceringsplan valt ook het Marketingcommunicatieplan. Hierin wordt beschreven waarom de communicatie rondom de tool eruit ziet zoals deze eruit ziet. De achterliggende gedachte achter het lanceringsplan. Wat zijn de communicatie doelstellingen, marketing strategie, tone of voice etc.

2.4.8 Promotie website

De promotie website is een vast onderdeel van de beta lancering. Een media vorm die zeker toegepast gaat worden. Dit is de enigste media uiting die op voorhand al vast staat, dit om de simpele reden dat er geen alternatief is voor een website. De functionaliteit van de tool is alleen maar te zien binnen een website omgeving.

Dit wordt het (online) centrale punt waar achtergrond informatie over de tool richting de doelgroep gecommuniceerd gaat worden. De plek waar je, je kan aanmelden voor een proef versie van de tool. En natuurlijk een reclame plek voor de partners van deze tool. Verdere invulling van de website wordt nog bepaald door de onderzoeksresultaten en het lanceringsplan.

2.4.9 Useability testplan

Voorafgaand aan de beta lancering stel ik een Useability testplan op. In dit plan is terug te vinden hoe er tijdens de beta lancering feedback verzameld kan worden, waarover er precies feedback verzameld moet worden en welke feedback mogelijkheden het beste passen bij deze lancering. Het useability testplan is een aanbeveling die ik doe richting de opdrachtgever.

Door dit plan kan Third Floor Design na mijn stage periode direct georganiseerd aan de slag met het testen en verbeteren van de tool voor de definitieve release. Dit plan wordt intern getoetst door Mark Copal en Ik (Jeffrey Hekman). Deze testfase zal volledig in beheer vallen van Third Floor Design.

2.4.10 Beta lancering *Optioneel*

De beta lancering is de eerste versie van de lancering, een waar nog ruimte is voor verbetering voordat hij definitief afgerond wordt. De beta lancering is er om de tool te introduceren en de doelgroep te prikkelen.

De verschillende media uitingen zullen gelanceerd worden in de zonne-energie branche. Het doel van mijn afstudeerstage opdracht wordt hiermee bereikt. Het introduceren van de tool bij de doelgroep en het positioneren van de tool in de zonne-energie branche d.m.v. een unieke merk identiteit en nog nader te bepalen media uitingen die tezamen deze beta lancering vormen.

2.4.11 Evaluatie

De evaluatie is er om terug te kijken op mijn proces en samen met mijn stagebegeleider te reflecteren op de afstudeerstage periode. Hier zullen we samen verbeterpunten bespreken en hiervan zal ik een document opstellen. Ook zal er een gesprek zijn met mijn stage assessor waarin mijn proces besproken wordt. Deze evaluatie staat los van de officiële beoordeling.

2.5 Bereik

De scope van deze afstudeerstage opdracht is om vanuit de situatie waarin deze tool zich nu bevindt een nieuwe identiteit en lancering te realiseren voor deze tool, passend binnen de markt waarin deze zich gaat bevinden, gericht op de doelgroep en gebaseerd op de onderzoeksresultaten. De scope bestaat uit de boven genoemde producten (**2.4 Producten c.q. resultaten (meetbare doelen)**).

- Technische aanpassingen aan de tool zijn in volledig beheer van Third Floor Design.
- Bij punt 2.4.9 wordt alleen het useability testplan opgesteld, het uiteindelijke testen is in volledig beheer van Third Floor Design.
- Bij punt 2.4.10 ben ik volledig verantwoordelijk voor de beta lancering, de uiteindelijke aangepaste lancering is in volledig beheer van Third Floor Design.
- De eventuele aanpassingen aan de tool a.d.h.v. het useability testplan en de beta lancering zijn in volledig beheer van Third Floor Design.
- Alle kosten die komen kijken bij de lancering worden door Third Floor Design gefinancierd. (denk aan drukkosten, domeinregistratie, onvoorziene kosten)

Buiten de scope van deze afstudeerstage valt het beheer van de gerealiseerde producten. Aan het einde van de stageperiode wordt alle verantwoordelijkheid overgedragen aan Third Floor Design.

2.6 Randvoorwaarden & beperkingen

- Third Floor Design levert de technisch gerealiseerde tool.
- Medewerking bij & instemming met de onderzoeksfase en realisatie fase door Third Floor Design en de Fontys hogeschool stage assessor (Robbert Pas).
- Tussentijdse feedback wordt geleverd door Third Floor Design en de Fontys hogeschool stage assessor (Robbert Pas).
- Third Floor Design geeft toegang tot eerder gerealiseerde bestanden en documenten die achtergrond informatie verschaffen over de tool en het ontwikkelproces hiervan. Hieronder vallen ook eventuele inlogcodes en wachtwoorden die hier gerelateerd aan zijn.
- Deze afstudeerstage opdracht heeft prioriteit ten opzichte van andere projecten.
- De benodigde kennis binnen Third Floor Design is aanwezig.
- Third Floor Design geeft onder voorbehoudt inzage in de database met klanten in de zonne-energie branche.

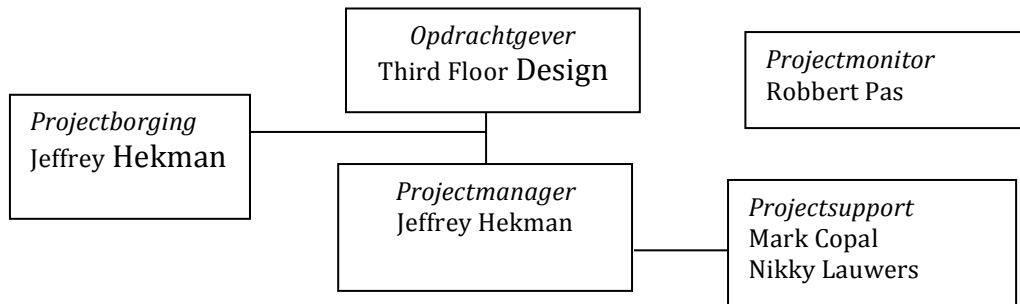
2.7 Budget

Het budget voor deze afstudeerstage opdracht is 70% van mijn totale stage periode, het budget is uitgedrukt in uren. Uiteindelijke beheer van de tool is niet meegerekend en valt buiten de stage periode (zie 2.5 Bereik voor nadere toelichting), dus buiten het budget.

Beschikbaar Budget A	Beschikbare resources	Gewenste opleverdata	Beschikbare Doorlooptijd
560 uur (14 weken)	10 uur (verdeeld over de gehele doorlooptijd)	5 juli	20 weken (4 februari t/m 5 juli)

*uurtarief niet van toepassing

3 Projectorganisatiestructuur



3.1 Opdrachtgever

Third Floor Design

Verantwoordelijkheid: Het aanleveren van de afstudeerstage opdracht, die voldoet aan de criteria vooraf opgesteld door de Fontys Hogeschool ICT & Media Design te Eindhoven.

- Taken:
- Aanleveren van de afstudeerstage opdracht
 - Bieden van een werkruimte
 - Interne beoordeling van het proces en eindproduct
 - Levert feedback waar nodig
 - Financiering lancering

3.2 Projectborging

Jeffrey Hekman

Verantwoordelijkheid: Waarborgt de kwaliteit van het proces en van het eindproduct.

- Taken:
- Kwaliteitsborging voor zowel het proces als het eindproduct
 - Tussentijds terugkoppelen naar de opdrachtgever, tussentijds terugkoppelen naar de stage assessor (Robbert Pas)
 - Communiceren van eventuele problemen tijdens het proces

3.3 Projectmanager

Jeffrey Hekman

Verantwoordelijkheid: Realisatie van het eindproduct. Zorgt dat alle documentatie centraal staat en bereikbaar is voor Projectsupport, Opdrachtgever en Projectmonitor.

- Taken:
- Kwaliteitsborging voor zowel het proces als het eindproduct
 - Tussentijds terugkoppelen naar de opdrachtgever, tussentijds terugkoppelen naar de stage assessor (Robbert Pas)
 - Communiceren van eventuele problemen tijdens het proces
 - Realisatie en documentatie van de genoemde deelproducten
 - Realisatie van het eindproduct (unieke identiteit, lancering)

3.4 Projectsupport

Mark Copal en Nikky Lauwers

Verantwoordelijkheid: Projectbegeleiding/ondersteuning

- Taken:
- Aanspreekpunt voor vragen van de project manager.
 - Bieden van achtergrond informatie.
 - Eindbeoordeling stage proces en eindproduct.
 - Verlenen van tussentijdse feedback.

3.5 Projectmonitor

Robbert Pas

Verantwoordelijkheid: Projectbegeleiding/Monitorende functie

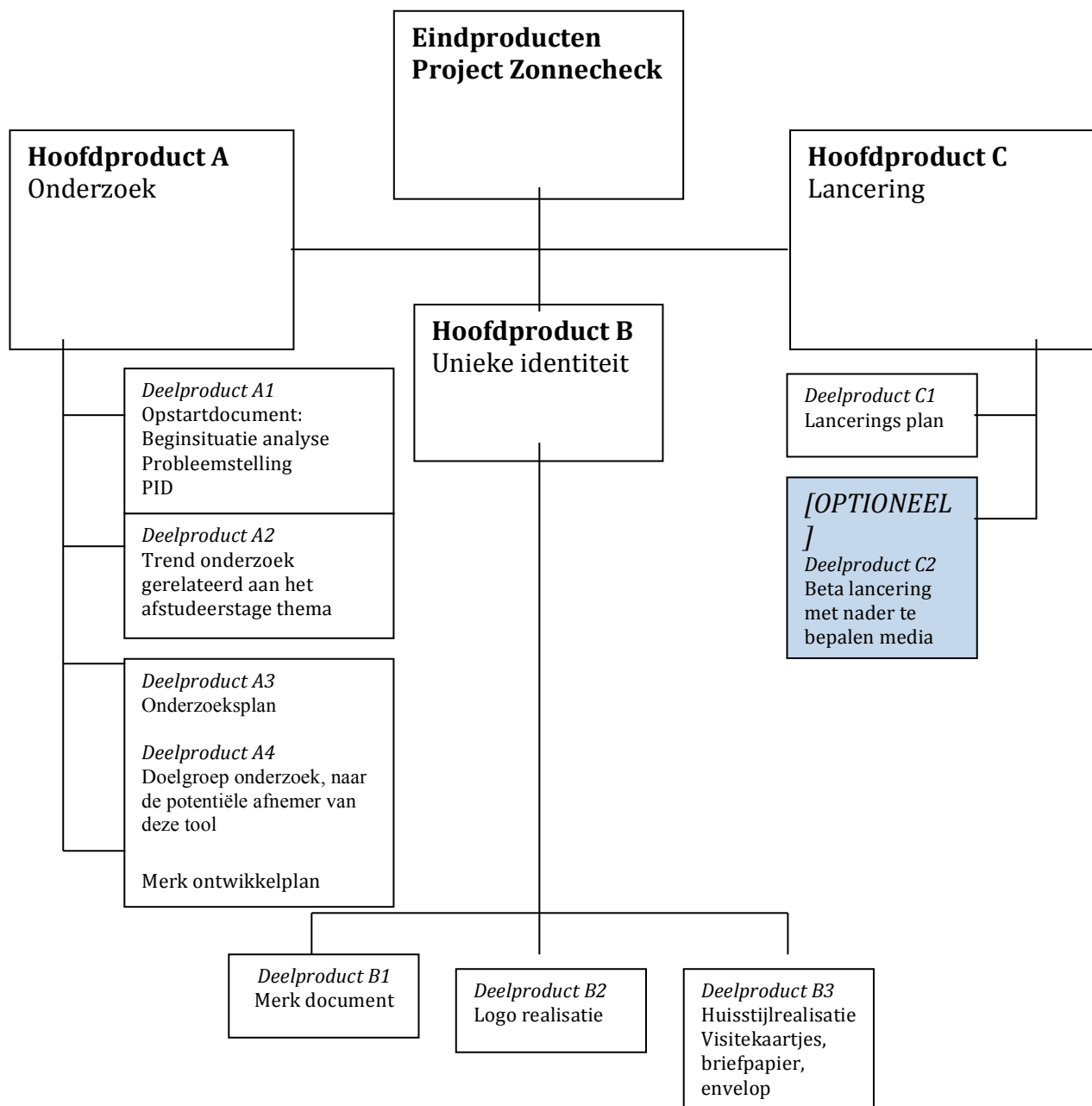
**geen onderdeel van het project, maar wel verantwoordelijk voor kwaliteitsborging*

- Taken:
- Aanspreekpunt voor vragen van de project manager.
 - Monitoren van het project
 - Verlenen van tussentijdse feedback.

3.6 Projectlid

N.v.t.

4. Productdecompositiestructuur



5. Planning

☒ afgeronde stap

☐ compleet afgeronde week

*deze planning wordt continue up to date gehouden tijdens de stageperiode.

Taak naam	Begrote tijd	Begindatum (begrote doorlooptijd)	Einddatum (begrote doorlooptijd)	Resourcenamen
Week 1 <i>Algemeen</i> ☒ Kennismaking <i>Oriëntatie fase:</i> ☒ 1.Project inlezen	3 dagen	4-2-2013	10-2-2013	Mark Copal Robbert Pas Jeffrey Hekman
Week 2 <i>Oriëntatie fase:</i> ☒ 1.Project inlezen ☒ 2.Feeling krijgen voor het project. ☒ 3.Probleem analyse	2 dagen	11-2-2013	17-2-2013	Mark Copal Robbert Pas Jeffrey Hekman
Week 3 <i>Oriëntatie fase:</i> ☒ 1.Project inlezen ☒ 2.Probleem analyse ☒ 3.start PID opstellen ☒ 4.Planning opstellen	2 dagen	18-2-2013	24-2-2013	Jeffrey Hekman
Week 4 <i>Oriëntatie fase:</i> ☒ 1.afroning eerste versie PID	2 dagen	25-2-2013	3-3-2013	Jeffrey Hekman

Week 5 <i>Oriëntatie fase:</i> ☒ 1. PID feedback verwerken <i>Onderzoeksfase:</i> ☒ 1. start Onderzoek naar Trends	3 dagen	4-3-2013	10-3-2013	Mark Copal Robbert Pas Jeffrey Hekman
Week 6 <i>Onderzoeksfase:</i> ☒ 1. Onderzoek naar Trends	4 dagen	11-3-2013	17-3-2013	Jeffrey Hekman
Week 7 <i>Onderzoeksfase:</i> ☒ 1. Onderzoek naar Trends ☒ afronding PID 2. start Onderzoeksplan	5 dagen	18-3-2013	24-3-2013	Jeffrey Hekman
Week 8 <i>Onderzoeksfase:</i> 1. afronding Onderzoek naar Trends 2. start Doelgroep onderzoek 3. afronding Onderzoeksplan 4. start Merk ontwikkelplan	5 dagen	25-2-2013	31-3-2013	Robbert Pas Jeffrey Hekman
Week 9 <i>Onderzoeksfase:</i> 1. Doelgroep onderzoek 2. Merk ontwikkelplan 3. <u>finetuning</u> Onderzoek naar Trends 4. afronding Merk ontwikkelplan	5 dagen	1-4-2013	7-4-2013	Robbert Pas Jeffrey Hekman
Week 10	4 dagen	8-4-2013	14-4-2013	Mark Copal Robbert Pas

<i>Onderzoeksfase:</i> 1. afronding Doelgroep onderzoek 2. afronding Merk ontwikkelplan				Jeffrey Hekman
Week 11 <i>Realisatiefase:</i> 1. start Merkdokument	2 dagen	15-4-2013	21-4-2013	Jeffrey Hekman
Week 12 <i>Realisatiefase:</i> 1. start Unieke identiteit start Logo 2. afronding Merkdokument	3 dagen	22-4-2013	28-4-2013	Mark Copal Robbert Pas Jeffrey Hekman
Week 13 <i>Realisatiefase:</i> 1. afronding Unieke identiteit Logo 2. start Unieke identiteit Huisstijl	5 dagen	29-4-2013	5-5-2013	Mark Copal Jeffrey Hekman
Week 14 <i>Realisatiefase:</i> 1.Unieke identiteit <u>feedback</u> finetuning Logo 2. afronding Unieke identiteit, Huisstijl	5 dagen	6-5-2013	12-6-2013	Mark Copal Jeffrey Hekman
Week 15 <i>Realisatiefase:</i> 1.Unieke identiteit <u>finetuning</u> Huisstijl 2. start beta lanceringsplan 3. start Useability testplan	3 dagen	13-6-2013	19-6-2013	Mark Copal Robbert Pas Jeffrey Hekman
Week 16 <i>Realisatiefase:</i> 1. beta lanceringsplan	5 dagen	20-6-2013	26-6-2013	Mark Copal Nikky Lauwers Robbert Pas Jeffrey Hekman

2. Useability testplan				
Week 17 <i>Realisatiefase:</i> 1. afronding beta lanceringsplan 2. afronding Useability testplan 3. start beta lancering, media realisatie	5 dagen	27-6-2013	2-7-2013	Mark Copal Nikky Lauwers Robbert Pas Jeffrey Hekman
Week 18 <i>Realisatiefase:</i> 1.beta lancering, media realisatie	5 dagen	3-7-2013	9-7-2013	Mark Copal Nikky Lauwers Jeffrey Hekman
Week 19 <i>Realisatiefase:</i> 1. afronding beta lancering, media realisatie	5 dagen	10-7-2013	16-7-2013	Mark Copal Nikky Lauwers Darren Jeffrey Hekman
Week 20 (uitloopweek)	5 dagen	17-7-2013	23-7-2013	n.v.t.

BIJLAGEN B, DIEPGAAND ONDERZOEK NAAR BRANDING



Diepgaand onderzoek naar Branding

Hoofdvraag:

Hoe kan door middel van branding een product in de markt gepositioneerd/geïntroduceerd worden?

Deelvragen:

- Wat is de functie van het product binnen branding?
- Hoe ontstaat een merk?
- Wat is belangrijk bij het ontwikkelen van een merk?
- Wat is het doel van een merk?
- Hoe worden producten gekoppeld aan merken?
- Wat is het doel van branding?
- Waarom zijn afnemers gevoelig voor merken?
- Wat maakt een merk succesvol?

Dagelijks verschijnen er meer en meer producten in de markt, het aantal bestaande producten is bijna oneindig te noemen. Alleen al in de gemiddelde supermarkt zijn er tussen de 15 en 20 duizend verschillende producten aanwezig. (Oomen, 2012) Hierdoor wordt het een hele opgave om nog onderscheidend en uniek te zijn ten opzichte van soortgelijke concurrerende producten. Product eigenschappen overlappen waardoor er steeds meer identieke producten ontstaan. Hoe blijf je uniek en behoud je meerwaarde ten opzichte van de concurrentie?

Meer dan techniek en functionaliteit

In essentie is een product een oplossing voor een specifiek probleem van de consument. Het is een middel waardoor een organisatie eigen doelen kan bereiken. Een product kan bepalend zijn voor een organisatie en kan veranderingen teweeg brengen in de relatie met de doelgroep. Producten hebben dus een essentiële en belangrijke functie, ze zijn een verbindend element tussen de consument en de organisatie. (De Chernatony & McDonald, 2003)

De producteigenschappen zijn op zichzelf niet meer genoeg om een product te onderscheiden van de concurrerende producten. Zodra het onderscheidend vermogen alleen zou afhangen van functionele producteigenschappen zal het product zeer snel vatbaar zijn voor concurrentie. (De Chernatony & McDonald, 2003)

Theodore Levitt (1960) kwam met het voorbeeld van de ¼ inch boor. Als een consument een ¼ inch boor koopt is het niet de boor die de consument wil maar de ¼ inch gaatjes die de boor maakt. De boor zelf is ondergeschikt aan de functie die deze uitvoert. Mocht de producent van de boren denken dat hun enige taak het produceren van boren is, hebben ze het fout. Hun taak is het bieden van een oplossing voor het probleem van de consument, een oplossing die bijbehorende behoeftes bevredigd. Het product staat hier niet centraal, maar het probleem en de behoeftes van de consument. (Levitt, 1960)

Een organisatie die er niet in slaagt te denken in termen van consumentenbehoeftes maar alleen in fysieke producten/producteigenschappen loopt het risico zijn onderscheidend vermogen en tevens marktpositie kwijt te raken.

Een actueel voorbeeld van hoe het niet moet zijn verschillende verzekeringsmaatschappijen die als product een pensioenfonds aanbieden. Alhoewel het pensioen duidelijk een probleem oplosser is en wel degelijk inspeelt op de behoeftes van de consument spreken verzekeringsmaatschappijen vaak van “pensioenzaken” die zij aanbieden. Hiermee benadrukt de verzekeringsmaatschappij alleen het product wat ze verkopen (pensioenfonds) in plaats van de consumentbehoefte die ze bevredigen (Het bieden van zekerheid omtrent de levensstandaard zodra de consument met pensioen is).

Als de organisatie zijn producten niet definieert in termen van de consumentbehoeften zal de kans op succesvolle branding aanzienlijk kleiner zijn. We kunnen zien dat wanneer een consument een product aanschaft, zelfs bij industriële kopers die een product aanschaffen voor het bedrijf ze toch een verzameling van voordelen aanschaffen met als doel hun eigen persoonlijke behoeftes te bevredigen. De behoeftes van de individuele consument geven de doorslag bij de aankoop. (Lindstrom, 2005)

Het idee dat een organisatie alleen een goed product hoeft te maken om succesvol te zijn bestaat nog steeds. Door deze fout die doorgaans gemaakt wordt gaan verschillende producten met veel potentie failliet. Beperk niet tot enkel producteigenschappen maar laat zien wat het product maar vooral het merk allemaal te bieden heeft. Het draait niet alleen om productie!

Zodra er niet alleen vanuit het product gedacht wordt is er ruimte voor creativiteit en originaliteit. Deze andere manier van denken biedt niet alleen een fundering voor branding maar ook voor marketing in het algemeen, het meten van het markt aandeel en het ontstaan van verschillende marketing strategieën. Op deze manier hoeven marketingcampagnes niet beperkt te worden tot alleen de producteigenschappen. (Ries & Ries, 2002)

Houdt wel in de gaten dat de beloftes en verwachtingen die geschetst worden realistisch zijn. Want de tweede fout die vaak gemaakt wordt is dat de beloftes in marketingcampagnes niet waargemaakt kunnen worden. Consumenten worden getriggerd door de marketingcampagne maar worden uiteindelijk teleurgesteld door het product zelf. Er moet verder gekeken worden dan de producteigenschappen maar deze mogen natuurlijk niet uit het oog verloren worden. Een product met fantastische marketingcampagnes welke de beloftes en verwachtingen uiteindelijk niet waar kan maken is ook gedoemd tot falen.

Kortom, een organisatie heeft meer en moet meer bieden dan alleen een informerende rol. Er moet een relatie en emotionele band opgebouwd worden met de consument. Door een merk aan de organisatie en het product te koppelen kan er een link gelegd worden tussen wat een organisatie aanbiedt en de behoefte/vraag van de consument. (De Chernatony & McDonald, 2003) Maar voordat er een emotionele band met de consument kan ontstaan moet gekeken worden wie de organisatie echt is en waar deze voor staat. De persoonlijkheid van de organisatie moet beschreven worden. Dit doormiddel van de bedrijfsidentiteit en daarop volgend het bedrijfsimago.

Het bedrijf als persoon

De bedrijfsidentiteit van een organisatie wordt gevormd door de normen en waarden, het gedrag, de huisstijl, symboliek en de manier waarop gecommuniceerd wordt. De bedrijfsidentiteit is de manier waarop een organisatie gezien wil worden door de doelgroep. (Ries & Ries, 2004) Het is de persoonlijke kant van een organisatie, de kant waarmee de consument een emotionele band op kan bouwen. Zorg ervoor dat deze identiteit echt is wie de organisatie wil zijn, zonder onnodige trucjes om de consument te overtuigen. Durf eerlijk en transparant te zijn maar blijf vooral jezelf en ben trots op wie je als organisatie bent.

Een bedrijfsidentiteit dient als fundering voor een organisatie, een identiteit waar de organisatie achter kan gaan staan. Door in elke situatie achter de bedrijfsidentiteit te staan toon je karakter richting de doelgroep. Op deze manier kan de doelgroep respect en waardering krijgen voor het bedrijf en de keuzes die deze maakt. Een goed opgestelde bedrijfsidentiteit kan jarenlang onveranderd blijven. (Boer, 2007)

Er zijn een drietal criteria waar een bedrijfsidentiteit aan moet voldoen (Albert & Whetten, 1985):

1. *Een centraal karakter.* Dit karakter bestaat uit de centrale en meest wezenlijke eigenschappen van een organisatie. Laat als organisatie zien wie je bent en waar je voor staat!

2. *Onderscheidendvermogen.* Dit zijn de unieke eigenschappen die de organisatie van andere organisaties onderscheidt. Een sterke, zwakte analyse (SWOT) kan helpen bij het vinden van onderscheidende eigenschappen.

3. *Continuïteit en uniformiteit.* Het over langere tijd uniform doorvoeren van de bedrijfsidentiteit. Met als doel het verschil tussen imago en identiteit zo klein mogelijk te houden waardoor een stabiele bedrijfsidentiteit ontstaat die jaren mee kan gaan.

Uniformiteit is een belangrijk kenmerk van een bedrijfsidentiteit, elk contact met de consument, in welke vorm dan ook moet als uitgangspunt de bedrijfsidentiteit hebben. Over de bedrijfsidentiteit moeten intern duidelijke afspraken gemaakt worden zodat de uniformiteit hiervan bewaakt en de bedrijfsidentiteit consequent toegepast wordt. Door uniformiteit, waarborg je de unieke kracht van je bedrijfsidentiteit en voorkom je verwarring bij de consument waardoor de herkenbaarheid vergroot wordt. (De Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh, 2011)

Een essentieel onderdeel van de bedrijfsidentiteit is de huisstijl. De huisstijl wordt vaak gezien als alleen een visuele vertaling van de bedrijfsidentiteit. Een standaard huisstijl bestaat inderdaad uit een herkenbaar logo, merk/bedrijfsnaam, kleurstelling en typografie. Kortom alle visuele uitingen die de bedrijfsidentiteit uitstralen. Verdere vormgeving van producten en communicatiemiddelen behoren ook tot de huisstijl en zijn een verlengde van de bedrijfsidentiteit. We spreken nu van een visuele bedrijfsidentiteit. (Olins, 1990)

Maar een complete huisstijl bestaat uit meer dan alleen visuele uitingen, het is ook een centrale lijst van afspraken over hoe een organisatie naar buiten treedt en vooral op welke manier dit gedaan wordt. De houding van de werknemers is hierbij essentieel; hoe neemt iemand de telefoon op; hoe worden brieven geformuleerd; hoe wordt er omgegaan met klanten (service) en hoe wordt er intern met elkaar omgegaan. Op welke manier gaat de organisatie om met kritiek en media aandacht? Allemaal non visuele afspraken die bijdragen aan de bedrijfsidentiteit en het imago van de organisatie. (De Chernatony & McDonald, 2003) Door een huisstijl op deze manier te bekijken is te zien dat een huisstijl en de bedrijfsidentiteit elkaar wederzijds overlappen.

De huisstijl vult de bedrijfsidentiteit aan en dient als een unieke en onderscheidende visuele vertaling van de bedrijfsidentiteit. Het uiteindelijke doel van een huisstijl is het verhogen van de merkherkenbaarheid en is bepalend voor het bedrijfsimago.

Aan de kant van de consument

In tegenstelling tot de bedrijfsidentiteit kan het bedrijfsimago niet gevormd worden door de organisatie zelf. Het bedrijfsimago ontstaat in het hoofd van de consument, het is het beeld dat een consument van een bedrijf of merk heeft. De organisatie kan hierin alleen sturen door een krachtige bedrijfsidentiteit te ontwikkelen en deze consequent door te voeren.

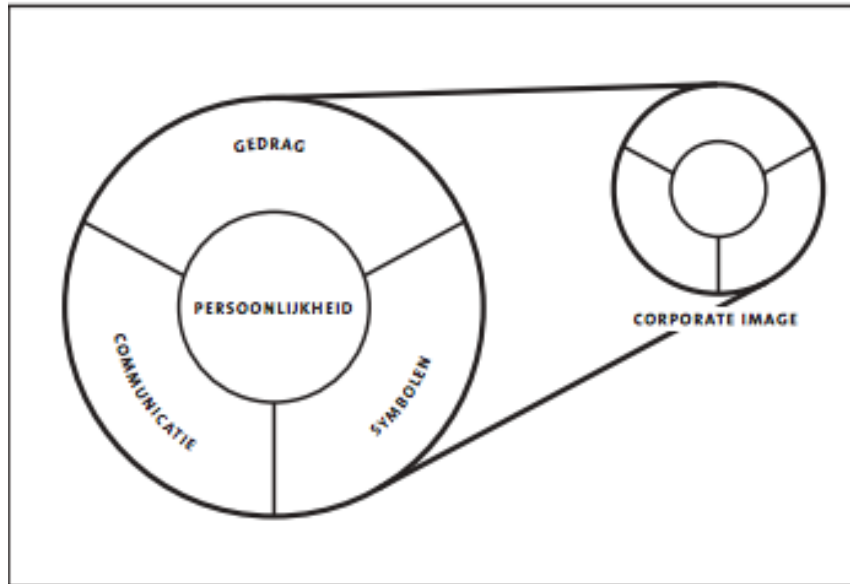


FIG. 2.1 DE ORGANISATIE MAAKT HAAR PERSOONLIJK KENBAAR DOOR MIDDEL VAN GEDRAG, COMMUNICATIE EN SYMBOLIEK. IN HET GEHEUGEN VAN DE DOELGROEP VORMT ZICH VERVOLGENS HET IMAGO (BIRKIGT EN STADLER 1988)

De consument maakt een netwerk van associaties tussen elementen in het geheugen (Giep Franzen 1998) zodra deze in aanraking komt met een bedrijfsidentiteit (vaak via een merk). Deze associaties en daardoor het bedrijfsimago kunnen op elk willekeurig moment veranderen, zowel positief als negatief. Deze verandering is afhankelijk van hoe een bedrijf in de media verschijnt, kwaliteit van de producten zijn, klantenservice, eigen ervaring etc. Voor een organisatie is het belangrijk om het verschil tussen de bedrijfsidentiteit en het bedrijfsimago zo klein mogelijk te houden. Door deze afstand te beperken ontstaat er een steeds hechtere band tussen de organisatie en de consument. (Czerniawski & Maloney, 1999)

Het merk als het verbindend element tussen consument en organisatie

De termen bedrijf en merk lijken veel op elkaar maar de functie van beiden is anders. Een merk is een verwijzing naar het bedrijfsimago. En het bedrijf is een verwijzing naar de organisatie die producten en of diensten aanbiedt.

De precieze definitie is afhankelijk van het perspectief vanuit waar naar een merk gekeken wordt. Hieronder een aantal definities van een merk: gezien vanuit de aanbieder (het bedrijf), de consument en het belang van een merk. Ook is de juridische definitie hierin opgenomen.

Merkdefinitie vanuit de aanbieder

“Een merk is een naam, term, teken, symbool of design, of een combinatie van deze, bedoeld om producten en of diensten te identificeren en deze te onderscheiden van concurrenten” (Boer, R, 2007)

Merkdefinitie vanuit het belang van een merk:

“Een merk is ieder teken dat in staat is de waren of diensten van een onderneming te onderscheiden en dat in materiële dan wel immateriële zin een zekere betekenis kan hebben voor consumenten.” (Riezebos, R, 1996)

Merkdefinitie vanuit de consument:

“Een merk bestaat alleen in de hersenen van mensen. Het is een netwerk van associaties tussen elementen in het geheugen. Die associaties zijn het resultaat van gezamenlijke, gelijktijdige verwerking in ruimte en tijd van zintuigelijke prikkels en van het denken over verschillende fenomenen in relatie tot elkaar.” (Franzen, G, 1998)

De juridische merkdefinitie:

“Als individuele merken worden beschouwd de benamingen, tekeningen, afdrukken, stempels, letters, cijfers, vormen van waren of van verpakkingen, en alle andere tekens die dienen om de waren van ondernemingen te onderscheiden.” (Benelux merkenwet, 1971)

Wat versta ik onder een merk:

“Een merk beperkt zich niet tot één enkel beeldmerk, het is een verzameling van gevoelsmatige, visuele en of audiovisuele tekens waarmee een product of dienst van een soortgelijke concurrent onderscheiden kan worden en in een materiële dan wel immateriële zin een zekere betekenis kan hebben voor de consument waarmee deze vrij kan associëren.”

Wat al deze definities benadrukken is het onderscheidend vermogen van een merk. Een merk kan producten die functioneel identiek zijn van elkaar onderscheiden. Het doel is om verwarring te verminderen. Hoe groter het onderscheidend vermogen van het merk is, hoe sterker het merk in de markt staat ten opzichte van andere concurrerende merken en producten. (Alsem, K. & Klein Koerkamp, R, 2010)

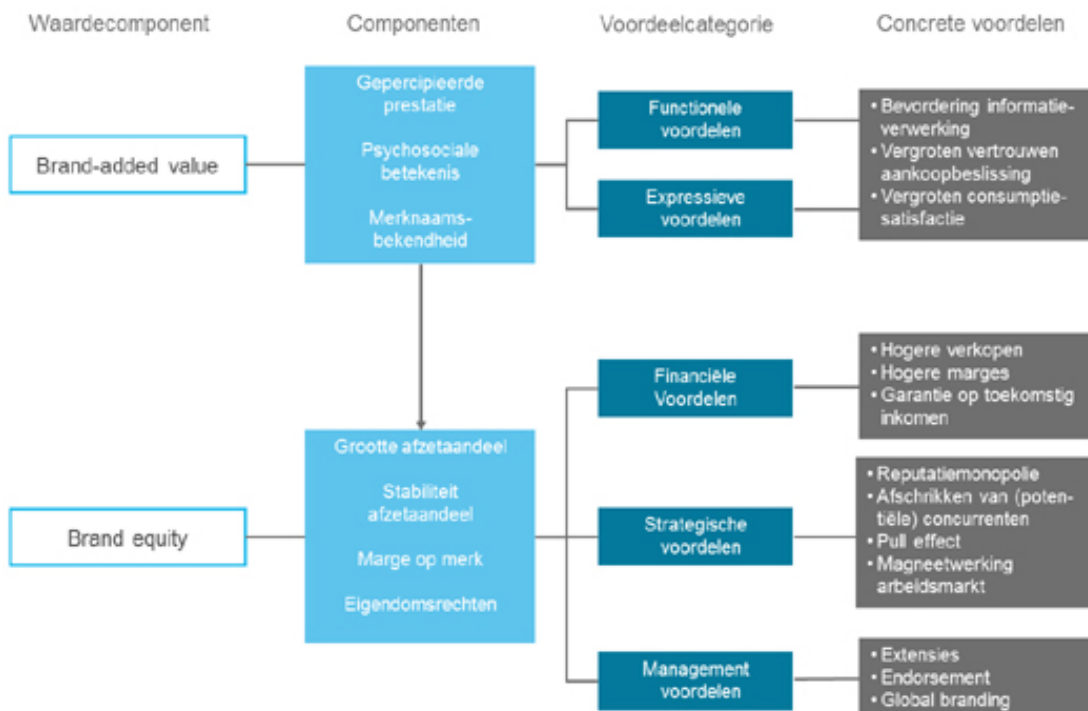
Door een merk aan de producten van een organisatie te koppelen kan er een link gelegd worden tussen de producten, bedrijfsimago, bedrijfsidentiteit en de belofte (value proposition). Hierdoor komen consumenten via het merk, op product niveau al in aanraking met het bedrijfsimago van een organisatie waardoor sneller associaties kunnen ontstaan. Hierdoor kan er eerder een koppeling ontstaan tussen de consument en de organisatie. (Giep Franzen 1998) Een brug tussen de consument en de organisatie met het merk als verbindend element.

Brand-added value

Het bieden van op de consument afgestemde diensten en producten die faciliteren in de functionele consumentbehoefte zullen zorgen voor tevredenheid bij de consument. Deze tevredenheid in combinatie met een positief imago kunnen uiteindelijk zorgen voor loyaliteit. Zodra de consument genoeg positieve associaties en ervaringen heeft gehad met het merk zullen ze deze onthouden en uiteindelijk verkiezen boven andere concurrerende merken. Op dit moment is er een meerwaarde ontstaan voor de consument, een reden om voor een bepaald merk te kiezen. We noemen deze meerwaarde de brand-added value. (Czerniawski & Maloney, 1999)

De brand-added value is het belangrijkste onderdeel van het merk. Het is het onderscheidend vermogen van wat een merk toevoegt aan een product of dienst. Brand-added value is de reden waardoor een product of dienst aantrekkelijk wordt voor de consument, met als uiteindelijke doel het verhogen van de Brand equity (de voordelen voor de organisatie zelf zoals een hoger aantal herhalingsaankopen). Het koppelen van een merk aan een product en of dienst waardoor een brand-added value ontstaat noemen we branding.

Wat de meerwaarde van een merk kan zijn voor zowel de consument als de organisatie is beschreven in het door David Aaker (1991) ontwikkelde Brand Equity model. Rik Riezenbos (2002) heeft in het brand-Added Value/Brand Equity model het Brand Equity model van David Aaker (1991) verder uitgewerkt. In het nieuwe model is een duidelijke splitsing gemaakt tussen de organisatie (Brand equity) en de consument (brand-added value).



Voor de consument is de brand-added value onderverdeeld in Gepercipieerde prestatie, psychosociale betekenis en merksnaamsbekendheid. (Riezenbos, 2002)

Gepercipieerde prestatie verwijst naar de materiële en functionele associaties die een merk oproept bij de consument. Het betreft de gepercipieerde kwaliteit en aanwezigheid van aanwezige eigenschappen. Gepercipieerde kwaliteit is afhankelijk van het imago, het beschrijft of de klant het product/merk in staat acht hun functionele behoefte te kunnen bevredigen. Zodra een merk de functionele behoefte van een consument beter faciliteert zal de gepercipieerde prestatie toenemen. Deze waarde zal ook direct de brand-added value verhogen. Gepercipieerde aanwezigheid beschrijft het aantal eigenschappen die een product/merk heeft, aansluitend bij de consumenten behoefte. (Armstrong & Kotler, 2009)

Psychosociale betekenis is de mate waarin een consument zich wil en kan identificeren met een merk. Het beschrijft in hoeverre de consument het merk gebruikt om te laten zien wie hij is of wil zijn.

Bij consumenten die gevoelig zijn voor veranderingen en zich liever vasthouden aan zekerheden spreken we van uncertainty avoidance. (<http://www.clearlycultural.com>, Uncertainty Avoidance, 2009) Deze groep zal gevoelig zijn voor merken met een hoge psychosociale betekenis. De merken met een hoge psychosociale betekenis, die inspelen op deze consumentbehoefte noemen we “badge-type brands”. Het is voor deze groep consumenten erg gemakkelijk om zich hiermee te identificeren omdat Badge-type brands deze zekerheid bieden. (Czerniawski & Maloney, 1999)

Merkbekendheid ook wel bekend als Brand awareness heeft 5 niveaus. De 4 laatste zijn een overtreffende trap van elkaar, ze beschrijven het proces naar optimale merkbekendheid. (Riezebos, 2002)

Brand rejection/negative associations:

Zodra een consument het merk associeert met iets negatiefs zullen ze zeer waarschijnlijk het product en misschien zelfs de complete organisatie die gekoppeld is aan dit merk willen ontlopen. Brand rejection kan optreden als het merkimago schade heeft opgelopen door negatieve media aandacht, foutief social media gebruik of door slechte product kwaliteit. Zorg daarom meteen voor een antwoord, ben transparant, sta open voor kritiek en zorg voor een passende oplossing bij merkimago schade. Laat zien aan de consument hoe positief hiermee omgegaan wordt en zuiver hiermee de merknaam.

Brand non-recognition:

Simpel gezegd wanneer een merk nog niet voorkomt in het hoofd van de consument. Dit kan omdat de consument nog nooit met het merk in aanraking is gekomen of omdat het merk simpelweg niet opvalt tussen de concurrentie. Zorg daarom voor een unieke merkidentiteit voor zowel de organisatie als het product of dienst. Onderzoek wat de USP's (Unique Selling Points) zijn en ontwikkel op basis hiervan een identiteit die onderscheidend is ten opzichte van de concurrentie.

Brand recognition:

Bij dit niveau is het merk aanwezig in het hoofd van de consument. Hier wordt de merknaam herkend waardoor de consument al sneller geneigd zal zijn voor dit merk te kiezen. De volgende stap is het blijven toevoegen van waarde aan het merk waardoor een consument uiteindelijk de voorkeur geeft aan dit merk.

Brand preference:

De consument heeft een voorkeur ontwikkeld voor een bepaald merk. Bij de keuze tussen twee merken zal deze het voorkeursmerk boven het andere merk verkiezen. Deze voorkeur ontstaat vaak door een USP en/of een onderscheidend kenmerk van het merk.

Brand loyalty:

Loyaliteit van de consument is het laatste en meest optimale niveau binnen de Brand awareness. Dit niveau heeft als kenmerk dat de consument regelmatig voor een bepaald merk kiest zelfs al zou er een beter alternatief op de markt verschijnen. Loyaliteit ontstaat door een uniek en onderscheidend merk te bieden, afgestemd op de specifieke consumentenbehoeften in combinatie met uitstekende service. (Czerniawski & Maloney, 1999) Hierdoor wordt er een meerwaarde gecreëerd. Op dit punt is een consument dusdanig verbonden met het merk dat deze niet snel zal overstappen naar een alternatief.

Uit deze 3 onderdelen komen zowel functionele als expressieve voordelen voort. Functioneel is vooral het onderscheidend vermogen van een merk, hierdoor kunnen consumenten efficiënt zoeken naar producten, diensten en of organisaties die bij hen passen en wordt hierdoor de informatie stroom geoptimaliseerd en gestructureerd.

De voldoening die een consument haalt uit het doen van een aankoop wordt vergroot door het aanschaffen van een merk(product), dit is een expressief voorbeeld. Daarnaast is door naar een merk te kijken vaak af te leiden hoe een organisatie in elkaar zit en waar deze voor staat, dit kan voor een gerustgesteld gevoel en of persoonlijke binding zorgen bij het aankopen van een product. Dit expressief voorbeeld zorgt voor vertrouwen en biedt de consument geruststelling bij het doen van een aankoop.

Naast de consument heeft de organisatie die een merk ontwikkeld hier natuurlijk ook baat bij. De motivatie hiervoor bestaat uit 4 onderdelen. Groter afzetaandeel, stabiliteit afzetaandeel, prijsmarge op het merk en de eigendomsrechten. (Riezebos, 2002)

Het afzetaandeel en de stabiliteit hiervan:

Door een merk te koppelen aan een product kan het afzetaandeel aanzienlijk groeien. Zodra het merk een hoge brand-added value heeft zal het product dat hieraan gekoppeld is eerder gekocht worden door de consument.

De stabiliteit hangt af van de loyaliteit van de consument. Zodra er sprake is van een hoge loyaliteit (zie Brand loyalty) zullen consumenten niet snel van hun merk afwijken, waardoor op langere termijn meerdere herhalingsaankopen gedaan zullen worden. Dit zal zorgen voor het stabiel blijven van het afzetaandeel.

Een stabiel afzetaandeel heeft zowel financiële als strategische voordelen. Het financiële voordeel uit zich vooral in herhalingsaankopen waardoor er een hogere garantie is op de toekomstige omzet met een relatief lager marketingcommunicatiebudget. Dit laatste omdat het winnen van nieuwe consumenten moeilijker is dan bestaande consumenten van een merk te behouden.

Het strategische voordeel is afhankelijk van een stabiel afzetaandeel. Het zit hem in de grote van een merk want zodra het merk succesvol is zal het andere concurrerende merken afschrikken omdat verschillende distributeurs min of meer geen keus hebben om dit merk ook in hun assortiment op te nemen. Een merk met een stabiel afzetaandeel heeft in vergelijking met een merk met een instabiel afzetdeel meerwaarde voor een organisatie. (Riezebos, 2003)

Prijsmarge op het merk:

De prijsmarge die een organisatie heeft op het merk is het prijsverschil tussen de verkoopprijs richting de handel (het betreft hier bijvoorbeeld de inkoopprijs bij de producent.) en de kostprijs van het merkproduct voor de consument. Hoeveel betaald de consument extra voor het merk en hoeveel kan een organisatie meer vragen voor een merkproduct zijn beide de prijsmarge op het merk. De prijsmarge groeit meestal twee kanten op (Riezebos, 2002):

1. Het groeien van de afzet door de vergrote brand-added value vraagt om een grotere hoeveelheid productie. De productieprijs wordt automatisch over grotere partijen berekent en daardoor goedkoper.
2. Het merk wordt meer waard door de vergrote brand-added value waardoor de consument dieper in de buidel wil tasten voor dit merk. De kostprijs wordt dus hoger.

Zoals te zien is gaan de productiekosten omlaag en de verkoopprijs omhoog waardoor de prijsmarge op het merk vanuit twee kanten stijgt.

Eigendomsrechten

Tot slot de eigendomsrechten die aan een merk verbonden zijn. Dit kunnen kleurmerken, trademarks, octrooien, patenten en of andere juridische beschermingen zijn van het merk. De eigendomsrechten zijn nauwelijks te beïnvloeden door de brand-added value die de consument aan het merk toekent. Het dient als bescherming van het concept en het onderscheidend vermogen van een merk. Door dit vast te leggen en juridisch te beschermen kan eventueel plagiaat aangevochten worden.

Merken kunnen zorgen voor een meerwaarde en het onderscheidend vermogen van een product, ze leggen een link tussen de organisatie en het product of dienst en kunnen zorgen voor betrokken en loyale consumenten. Kortom, merken zijn nodig en kunnen zoals in het Brand-Added Value/Brand Equity model beschreven wordt vele voordelen hebben voor zowel consument en organisatie.

Merkontwikkeling

Nu beschreven is wat het doel van een merk is en wat de voordelen van een merk kunnen zijn kan er belicht worden hoe een merk ontwikkeld wordt. Merkontwikkeling is een langdurig en intensief proces, dus niet alleen het ontwikkelen van een logo en merknaam, dit zijn slechts onderdelen van een merk.

De kern van het merk, ook wel de merkidentiteit genoemd bestaat uit normen en waarden.

De kernwaarden geven aan waar het merk achter staat, de basisprincipes. Ze bepalen hoe het merk handelt, zowel intern als extern. Kernwaarden zijn onveranderlijk en niet afhankelijk van de situatie. Deze waarden zijn idealen die het merk na streeft, voorbeelden hiervan zijn eerlijkheid, transparantie en kwaliteit. Kernwaarden leggen de basis voor de keuzes die gemaakt worden en de houding die een merk aanneemt, zowel nu als in de toekomst. Deze kernwaarden moeten onderscheidend zijn ten opzichte van concurrerende merken. Op basis hiervan wordt een missie en visie ontwikkeld. Deze beschrijven de kernwaarden en het uiteindelijke doel/toekomstplannen van een merk. (Oomen, 2012)

Visie

Het formuleren van de visie is de eerste stap. De visie is de ruggengraat van de onderneming en omschrijft waar de organisatie in de toekomst als bedrijf/merk naartoe wil werken. De visie zorgt ervoor dat iedereen de zelfde richting op wil (de neuzen dezelfde kant op), zorgt voor onderscheidend vermogen en dient als inspiratiebron voor zowel de werknemers als de consumenten. Visies zijn gemaakt om te winnen en te overleven in de markt.

Missie

De missie beschrijft het proces voorafgaand aan de visie. Hoe(missie) gaat het doel(visie) van het merk bereikt worden? Een missie is duidelijk en concreet, zorgt voor inspiratie en beschrijft wat het merk kan betekenen voor de buitenwereld. Omvat in een paar zinnen, geen compleet a4tje. Deze moet makkelijk te onthouden zijn en zorgen voor motivatie.

Bij een merkidentiteit horen gevoelens. Deze zorgen voor een persoonlijke toevoeging en benadrukken de menselijke kant van het merk. Denk aan liefde, passie, sereniteit, waakzaamheid etc. Gevoelens zijn een abstracte manier om het merk te beschrijven. Ze beschrijven waar aan gedacht, gevoeld en waarmee geassocieerd moet worden tijdens de confrontatie met het merk..

Deze gevoelens kunnen worden vertaald in kleur, vorm en geluid. Alle 3 abstract en vrij te interpreteren. Door de merkidentiteit en de gevoelens die hierbij horen vast te stellen kan op basis van deze gegevens een huisstijl worden ontwikkeld.

Huisstijl

Bij een merk staat net als bij een bedrijfsidentiteit de huisstijl ook centraal. De huisstijl zorgt voor een unieke en onderscheidende visualisatie van het merk. Een standaard huisstijl bestaat uit een herkenbaar logo, merknaam, kleurstelling en typografie. Kortom de visuele uitingen die de merkidentiteit uitstralen.

Een complete huisstijl beslaat meer dan alleen zichtbare uitingen, het is ook een uitgebreide lijst van afspraken over hoe een organisatie naar buiten treedt. Hierbij zit ook de houding van de medewerkers; hoe neemt iemand de telefoon op; hoe worden brieven geformuleerd en hoe wordt er intern met elkaar omgegaan. Allemaal non visuele afspraken die bijdragen aan de merkidentiteit en het merk imago. De vormgeving van producten en communicatiemiddelen horen ook bij de huisstijl en zijn ook een verlengde van de merk identiteit. (Olins, 1990) Een huisstijl biedt uniformiteit in het merk imago, op deze manier wordt verwarring over de merk identiteit voorkomen. Het gat tussen identiteit en imago wordt hierdoor beperkt gehouden, met als doel, de doelgroep het merk te laten zien zoals het bedoelt is eruit te zien. (en hierdoor misverstanden over de merkidentiteit te voorkomen)

Er zijn verschillende huisstijl structuren die gehanteerd kunnen worden. (Boer, 2007)

Hieronder een korte toelichting:

Monolithische huisstijl:

Deze eerste structuur zorgt voor de hoogste uniformiteit. Bij een monolithische huisstijl is elk onderdeel van de organisatie met de zelfde huisstijl vormgegeven. De organisatie onderdelen, producten en diensten hebben allemaal dezelfde merknaam (dit is bij de monolithische huisstijl de bedrijfsnaam).

Het gevaar van deze structuur is dat als er een onderdeel van de organisatie slecht presteert de hele bedrijfsnaam direct schade oploopt. Een goed voorbeeld van de monolithische huisstijl is de huisstijl van de HEMA

Semi Monolithische huisstijl:

Bij de semi monolithische huisstijl is de bedrijfsnaam ook het merk. Alleen worden de diensten en producten van de organisatie individueel vormgegeven met als uitgangspunt het hoofdmerk. Het zijn allemaal variaties gebaseerd op het hoofdmerk, eventueel onderverdeeld in submerken.

Bij Virgin is dit goed te zien, ze hebben verschillende producten in verschillende branches die allemaal het Virgin logo bevatten maar wel verschillend zijn vormgegeven. Hierdoor kunnen producten en diensten beter gepositioneerd worden binnen een bepaalde branche en of productcategorie. Het gevaar is dat de verschillende submerken niet genoeg overeenkomen met het hoofdmerk waardoor de balans binnen de huisstijl verstoord raakt en hierdoor afbreuk doen aan het totaalbeeld en de uniformiteit van het hoofdmerk.

Endorsed huisstijl

Bij de Endorsed huisstijl worden producten en diensten apart vormgegeven, los van de merknaam en merkidentiteit. Deze vormen dan submerken waar het hoofdmerk wel aanwezig is maar dan op de achtergrond. Op de productverpakkingen van bijvoorbeeld Magnum is altijd het logo'tje van Ola aanwezig maar dan op de achtergrond. Het voordeel van deze structuur is dat de producten het overkoepelende merk kunnen versterken en andersom. Daarnaast kan op deze manier een submerk in veel mindere mate schade aanrichten bij het hoofdmerk.

Branded huisstijl

De branded huisstijl is de tegenpool van de monolithische huisstijl. Hierbij is elk product en dienst apart vormgegeven zonder enige link met het hoofdmerk. Dit is het geval bij Unilever, hierbij maken de producten en diensten allemaal onderdeel uit van het Unilever merk maar in de vormgeving van deze producten en diensten is hier niks van terug te zien. De submerken staan volledig los van het hoofdmerk, hierdoor wordt voorkomen dat deze schade kunnen aanrichten bij het hoofdmerk maar op deze manier kan het submerk niet meeliften op de bekendheid en identiteit van het hoofdmerk.

Merknaam

Het ontwikkelen van een huisstijl begint met het ontwikkelen van een passende Merknaam. Door de 19,5 miljoen actieve merken en de 230 miljoen URL's is het bijna onmogelijk om een origineel en pakkende merknaam te verzinnen. (www.marketingfacts.nl Internet 2012 in cijfers, 2013) Om tot een originele merknaam te komen moet je heel veel dingen in de ontwikkeling meenemen. Het moet het herkenningspunt worden in de markt, het handvat waar de doelgroep altijd aan vast kan grijpen.

De merknaam moet kernwaarden, product eigenschappen en gevoel dat bij het merk hoort in één woord vatten. De klank van het woord moet ook nog passen bij de merkidentiteit en merkuitstraling. De naam moet zo nodig geschikt zijn voor internationaal/wereldwijd gebruik en moet toegankelijk zijn voor verschillende culturele groepen. (Ries & Ries, 2002) Kort gezegd een enorme puzzel om tot de perfecte merknaam te komen. Hieronder enkele richtlijnen waar een merknaam aan moet voldoen (Albert & Whetten, 1985):

Kort en krachtig:

Lange namen zijn omslachtig en hebben de neiging om in de praktijk afgekort te worden.

Verpak het product niet in de merknaam:

Want het brengt veel schade aan als het bedrijf het product aanbod wil verbreden of veranderen.

Geen geografische aanduidingen:

Deze kunnen ook veranderen als het bedrijf zich verplaatst.

Overbodige toevoegingen vermijden:

Dit omdat deze nauwelijks te beschermen zijn en omdat hierdoor misverstanden kunnen ontstaan omtrent de bedrijfsnaam.

Geen letterwoorden:

Als vervanging voor een veel gebruikte verbinding zoals ASAP (as soon as possible) of CU (see you)). Deze letterwoorden kosten veel moeite en geld om deze het publiek aan te leren.

Fantasie namen:

Kunnen maar er moet mee opgelet worden. Individueel gezien staat een fantasie naam heel sterk, is juridisch goed te beschermen en biedt onbeperkte uitbreidingsmogelijkheden. Het nadeel is dat het meer tijd en geld kost om deze naam bij het publiek uit te leggen.

Opgesomd: Een succesvolle merknaam is beknopt, onderscheidend, herkenbaar en duurzaam.

Een uiteindelijk perfect ogende merknaam moet ook nog op bestaansrecht gecheckt worden, bestaat het al? Controleer of de gewenste URL voor de merknaam nog beschikbaar is, of dat merknaam al geregistreerd is. Dit om te voorkomen dat je plagiaat pleegt maar ook om de effectiviteit en originaliteit van je net ontwikkelde merknaam te toetsten. Google de merknaam en in een opslag is te zien of deze al bestaat. Bevind een concurrerende merknaam zich in een totaal andere branche hoeft deze niet perse een dreiging te vormen voor de soortgelijke merknaam. (Ries & Ries, 2002)

Op basis van de merknaam en de merkidentiteit met nadruk op gevoel kunnen merkkleuren geselecteerd worden. Alle kleuren roepen gevoelens op en brengen associaties naar boven bij de doelgroep, zowel bewust als onbewust. Bij elke kleur hoort een gevoel. Rood staat bijvoorbeeld voor liefde, warmte en passie. Blauw daarentegen voor onafhankelijkheid, vertrouwen en ambitie. Door kleuren te combineren kan een huisstijl precies afgestemd worden op de merkidentiteit en het beoogde merkimago.

Elke kleur heeft eigen positieve en negatieve kanten, in het onderzoek van mensensamenleving zijn deze vastgelegd. De kernwaarden, USP's, normen en waarden van het merk bepalen de kleuren. Kleur zal in de communicatie rondom het merk, de kern van het merk ondersteunen en communiceren richting de doelgroep. (Fraser & Banks, 2007) Sommige kleuren zijn over een langere tijd en door intensief gebruik zo typerend geworden voor een bepaald merk dat ze geregistreerd kunnen worden als kleurmerk. Een voorbeeld van een kleurmerk is de kleur "Tiffany's Blue", deze kleur is zo typerend voor het Tiffany juwelen merk dat deze kleur is beschermt en niet gebruikt mag worden door andere organisaties.

Op basis van de normen, waarden, merknaam en merkkleuren kan het logo worden ontwikkeld. Het logo is een herkenbare en onderscheidende grafische en of audiovisuele uiting in de vorm van een beeld-, woord-, vorm-, kleur-, klankmerk of een combinatie hiervan. Het logo wordt gebruikt om soortgelijke producten, diensten en of ondernemingen van elkaar te kunnen onderscheiden en hiermee het merk te versterken. (Boer, 2007)

Het logo is een vertaling van de kernwaarden en USP's van een merk. Het logo is een anker binnen alle communicatie middelen rondom het merk. Het centrale punt van de huisstijl en zorgt voor onderscheidend vermogen van het merk.

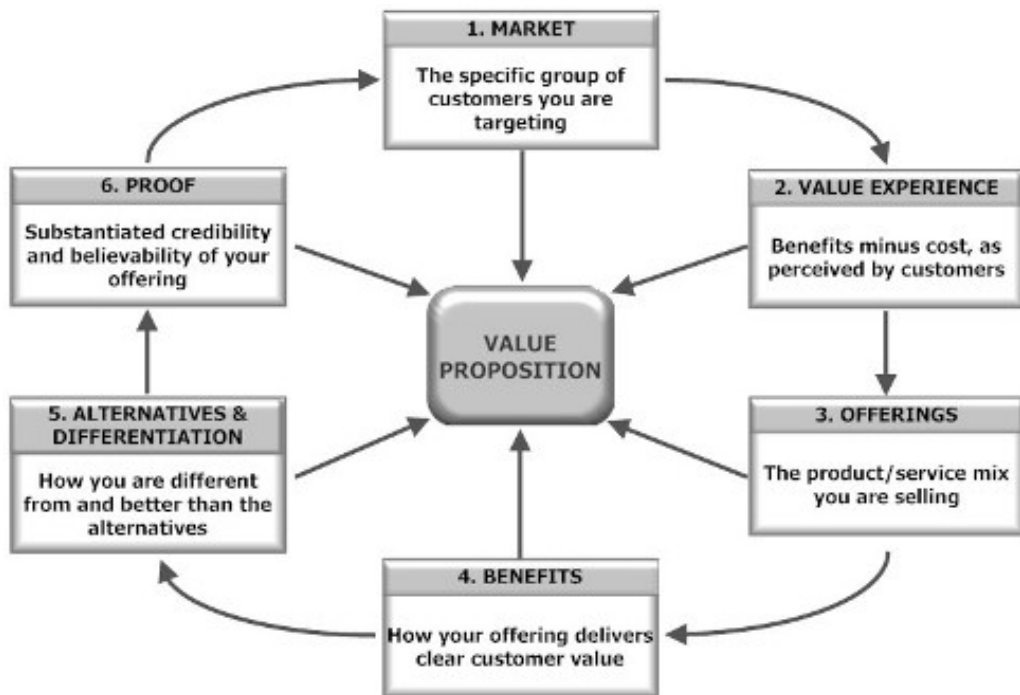
De huisstijl en de afspraken omtrent de huisstijl worden vastgelegd in het huisstijl document. Hierin staan de visuele kenmerken zoals de kleurstelling, iconstijlen (afgeronde hoeken ja/nee, formaat) gedocumenteerd maar ook de typografische kenmerken (welke lettertype grote voor Kopstekst, ondertitels, tekst etc.). Alle keuzes, onderbouwingen en achterliggende gedachten met betrekking tot de vormgeving van de huisstijl worden hierin uitgelicht.

Dit document zal centraal staan binnen de organisatie en alle betrokkenen bij het merk. Ook het interne gedrag wordt hierin vastgelegd. Het merk moet één uniform imago uitstralen, zowel intern als extern. (Ries & Ries, 2002)

De merkidentiteit en het merkimago kunnen de consument aanspreken en triggeren om zich te verdiepen in een merk. Maar wat heeft een merk uiteindelijk te bieden voor de consument?

De merkbeloofte

Een merkbeloofte is de belofte aan de consument. Vaak verpakt in een pakkende “Pay off” bijvoorbeeld: “Elke dag beter”, “Elke dag de beste kwaliteit”. Een merkbeloofte kan het verschil maken voor de doelgroep. Een unieke maar vooral relevante merkbeloofte in combinatie met een onderscheidende merkidentiteit en imago kan de consument overhalen om voor dit specifieke merk te kiezen. Een merkbeloofte is gebaseerd op de belangrijkste behoefte van de klant, geschikt voor cross-mediaal gebruik, komt voort uit de kernwaarden en de identiteit van het merk en heeft als risico het ontstaan van merkschade zodra deze merkbeloofte niet nagekomen wordt. De merkbeloofte kan aan de hand van de “Value Proposition Builder” (www.futurecurve.com, 2013 Value Proposition Builder) opgesteld worden.



© 2003-2013 Groener Consulting Ltd T/A Futurecurve. All Rights Reserved

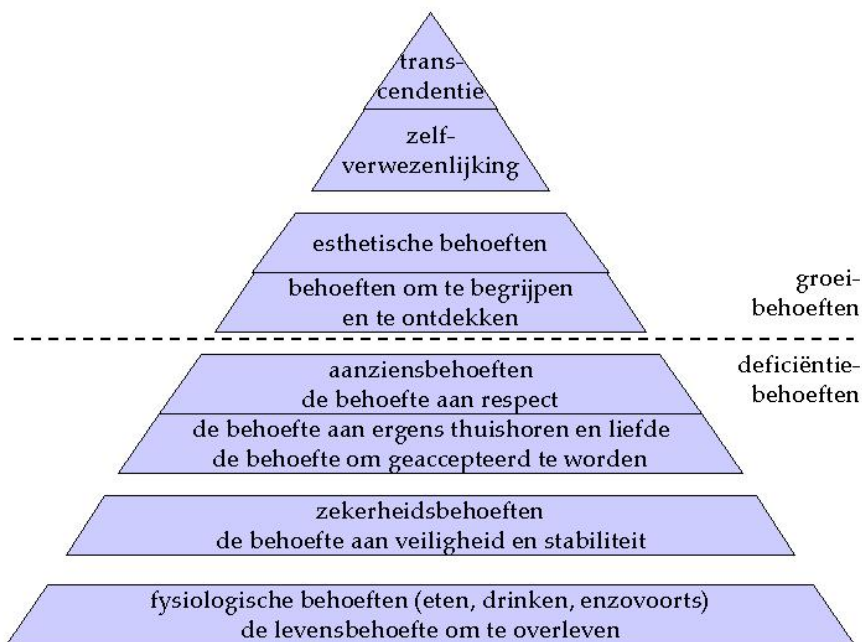
Dit model bestaat uit zes verschillende onderdelen die samen de basis vormen voor de merkbeloofte. De belangrijkste en eerste stap is het specificeren van de doelgroep, wat is de behoefte van de consument en hoe gedraagt deze zich binnen de markt. Stap twee beschrijft de voordelen die de afnemer verwacht bij aankoop van het merk- product en of dienst. Ten derde wordt het aangeboden product/dienst beschreven in een product omschrijving. De vierde stap beschrijft precies wat het voordeel is dat het product gaat bieden aan de consument.

Door middel van een concurrentie onderzoek kan de vijfde stap ingevuld worden, hierin wordt beschreven welke soortgelijke en concurrerende producten er in de markt aanwezig zijn en waardoor dit specifieke product zich onderscheidt van deze concurrenten. In de laatste en zesde stap van het model wordt onderbouwt en bewezen of de belofte uiteindelijk gerealiseerd is. Wat maakt de belofte realistisch en niet alleen maar een verkoop truc om de consument om de tuin te leiden. Door al de zes stappen te doorlopen ontstaat er een belofte passend bij de merkidentiteit met als uitgangspunt de behoefte van de consument.

Hoe breng je een merk aan de consument

Een consument maakt op basis van vele factoren een beslissing. De merk/productkeuze is afhankelijk van het consumentengedrag.

Door marketing en doelgroep onderzoek te doen en in kaart te brengen hoe, wanneer en waarom een consument als individu of als groep bepaald gedrag vertoont kan een organisatie de marketingstrategie en de positionering van het merk optimaliseren en aanpassen aan de consumentenbehoefte en het bijbehorende consumentengedrag. Dit gedrag is gebaseerd op de behoefte van een consument. (Oomen, 2012) De verschillende niveaus van menselijke behoefte zijn af te lezen in de piramide van Maslow.



Fysiologische behoeften:

Dit niveau beschrijft de primaire levensbehoeften: honger, slaap, dorst, seks. De behoefte om te overleven, met als belangrijkste eten en drinken. Voor deze behoefte worden andere hogere behoeften verdrongen en is er op dat moment alleen aandacht voor voedsel. Er kan pas gedacht worden aan hogere behoeften als de fysiologische behoeften zijn bevredigd. Op deze manier zijn de behoefte hiërarchisch gerangschikt. Zodra een behoefte is bevredigd zal deze verdwijnen.

Zekerheidsbehoeften:

Nadat de fysiologische behoeften bevredigd zijn komt het volgende niveau aanbod. De zekerheidsbehoeften, zoals: stabiliteit, veiligheid en bescherming. Zodra deze behoefte niet bevredigd wordt kan innerlijke onrust ontstaan, een gevoel van onzekerheid. Kinderen laten deze behoefte heel sterk merken. Zodra een kind zich niet veilig voelt laat hij dat merken in de vorm van bijvoorbeeld: huilen, angstig kijken en of naar mama rennen. Deze behoefte streeft naar stabiliteit en vertrouwen.

Aanziensbehoeften | de behoefte om ergens bij te horen:

De behoefte om ergens bij te horen, liefde en vriendschap te ervaren is het 3^e niveau in de piramide van Maslow. Jezelf aansluiten bij een groep en je afzetten tegen alles wat de groepsband kan verstoren.

Esthetische behoeften | behoefte om te begrijpen en te ontdekken:

Deze behoefte heeft te maken met zelfrespect en respect voor de ander, erkenning en weten dat je opgemerkt en gewaardeerd wordt. Respect kan uiteindelijk lijden tot bewondering van jezelf en van anderen.

Zelfverwerkelijking

De laatste en daarmee hoogste behoefte in de piramide van Maslow. Zelfverwerkelijking kan bestaan uit: alles eruit halen wat erin zit, spontaniteit, enthousiasme en wijsheid. Kort gezegd kun je als deze behoefte wordt bevredigd de wereld aan.

Het concept van pre-potentie is een belangrijk element binnen deze theorie: de verschillende behoeften zijn hiërarchisch gerangschikt, met de fysiologische behoeften op het laagste niveau en de zelfverwerkelijkheidsbehoeften op het hoogste niveau. Voordat een hoger niveau van behoeften bevredigd kan worden moet eerst het voorgaande lager niveau bevredigd zijn.

Het opwekken van deze behoeften vormt het startpunt in elk koopproces. Dit kan zowel door een interne als externe stimulans komen. Een extern voorbeeld is de geur van vers gebakken brood waardoor honger opgewekt wordt. Maar zonder externe stimulans kan er ook een interne drijfveer ontstaan. Een voorbeeld van een interne stimulans is het krijgen van honger tijdens het studeren, een behoefte die vanuit jezelf ontstaat zonder dat hiervoor perse een externe prikkel nodig is. Een organisatie met als doel het verkopen van eten kan inspelen op deze behoefte door het product aan te bieden op het moment dat de consument hier de meeste behoefte aan heeft. Dit zal bijvoorbeeld rond de middag zijn, net voor de lunch. Consumenten zullen positief reageren op een organisatie die direct hun behoefte bevredigt op het moment dat zij deze behoefte krijgen. (De Rijcke, 2000)

De invloed van omgevingsfactoren en merkkennis

Merkkennis is te definiëren en af te lezen in het associative network memory model (Anderson, 1983). Er is sprake van merkkennis als er een netwerk is in het geheugen van de consument bestaande uit knooppunten en schakels waarin aan het merkknooppunt verschillende associaties zijn gekoppeld. Een herkenningpunt in het brein die direct aangeroepen kan worden tijdens het aankoopproces. (Anderson, 1983) Zodra de consument al bekend is met het merk en hierbij positieve associaties heeft zal dit het gedrag positief beïnvloeden.

Trends kunnen voor een merk ook een manier zijn om op het consumentengedrag in te spelen. Neem het ecologisch verantwoord ondernemen als voorbeeld. De consument verlangt steeds vaker naar een duurzaam product, met in het achterhoofd het broeikaseffect. Dit is in dit geval het interesse gebied van de consument. Door als merk ook te streven naar ecologisch verantwoord ondernemen en het steunen van initiatieven omtrent duurzaamheid wordt er heel direct ingespeeld op de consumentenbehoeften. Hierdoor kan de brand-added value voor de specifieke doelgroep toenemen. Bij het horen van duurzame initiatieven kunnen er associaties gelegd worden met dit specifieke merk die het merkimage ten goede komen. Hierdoor zal de consument ook de duurzame kant van het merk in overweging nemen als positieve associatie bij het aankoopproces.

Het laatste zetje!

Ook de overheid kan een merk promoten. Merken die mee doen aan bijvoorbeeld ecologisch ondernemen kunnen de steun en of aandacht van de overheid krijgen en daardoor vaker in aanraking komen met de doelgroep door bijvoorbeeld positief in het nieuws te verschijnen. Deze extra bevestiging vanuit de overheid kan net het verschil zijn voor de consument om de voorkeur te geven aan een bepaald merk. (Riezebos & van der Grinten, 2011)

Conclusie

Door branding kunnen twee functioneel identieke producten van elkaar worden onderscheiden. Waardoor het voor de consument makkelijker wordt om een keuze te maken, een keuze niet alleen op functionele eigenschappen maar ook op gevoel. Het merk zal dienen als herkenningspunt in de hersenen van de consument. Een netwerk van associaties dat zowel positief als negatief het koopgedrag van de consument kan beïnvloeden.

Consumenten willen meer dan alleen het fysieke product, ze willen beleving. Het gevoel dat ze een product kopen dat voor hen gemaakt is, dat bij ze past. Een product met meerwaarde dat aansluit bij hun eigen normen, waarden, interesses en behoeften. Iets waar ze trots op kunnen zijn en waar ze een onderdeel vanuit willen maken.

Door als organisatie een uniforme bedrijfsidentiteit vast te stellen en deze consequent door te voeren in combinatie met een marketingplan, rekening houdend met de consumenten kennis, interesses, behoeften en gedrag kan er uiteindelijk een merk ontwikkeld worden, afgestemd op de consument. Hierdoor zal de merkidentiteit weerspiegeld worden in het gewenste merkimago.

Een transparant, uniek en eerlijk merk tezamen met een passende merkbelofte zal dienen als herkenningspunt, onderscheidende factor en zal bij succesvolle branding, brand-added value aan de producten en diensten van deze organisatie toe kunnen voegen. Door het merk aan zowel het product als de organisatie te koppelen zal het deze beide dichter bij elkaar brengen. Het merk als verbindende factor tussen product en organisatie.

Literaire bronnen

Riezebos, R. & van der Grinten, J. (2011)

Positioneren: Stappenplan voor een scherpe positionering.
Boom lemma uitgevers.

Oomen, A. (2012)

Hebbes! Een nieuwe manier van positioneren in 7 stappen.
Academic Service.

Anderson, J. R. (1983)

The Architecture of Cognition.
Harvard University Press Cambridge.

Armstrong, G. & Kotler, PH. (2009).

Principes van Marketing.
Pearson Education.

Olins, W. (1990).

Corporate identity: Making business strategy visible
through design.
Harvard Business School Press.

Czerniawski, Richard D., Maloney, Micheal W. (1999).

Creating Brand Loyalty: The Management of Power
Positioning and Really Great Advertising.
Hudson House Publishing.

Albert, S & Whetten, D. (1985).

Organizational Identity: Research in Organizational
Behavior.
Greenwich CT news JAI

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. (2011).

Marketing-communicatie.
Pearson Education.

Ries, A. & Ries, L. (2002).

The 22 immutable laws of branding: How to Build a Product
or Service Into a World-class Brand.
HarperCollins Publishers Inc.

Ries, A. & Ries, L. (2004).

Origin of Brands: Discover the Natural Laws of Product
Innovation and Business Survival.
HarperCollins Publishers Inc.

Levitt, T. (1960).

Marketing Myopia.
Harvard Business Review.

Boer, R. (2007).

Brand Design, voor beleid in merkidentiteit.
Pearson Benelux B.V.

Franzen, G.(1998).

Merken en reclame: Hoe reclame-effectiviteit brand equity
beïnvloed.
Kluwer.

Martin Lindstrom (2005).

Brand sense: Build powerful brands through touch, taste,
smell, sight and sound.
[Kogan page ltd.](#)

Boer, R. (2011).

Brand Design : Merk identiteit in woord en beeld.
Pearson Deutschland GmbH.

Alsem, K. & Klein Koerkamp, R. (2010).

12 Merken, 13 ongelukken.
Noordhoff Uitgevers.

Riezebos, R. (1996).

Merkenmanagement; theorie en toepassing van het
ontwikkelen, beheren en beschermen van merken en
merkenportfolio's.
Wolters-Noordhoff, Groningen.

Riezebos, R. (2002).

Merkenmanagement (theorie en toepassing van het
ontwikkelen, beheren en beschermen van merken en
merkenportfolio's).
Wolters-Noordhoff, Groningen/Stenfert Kroese.

Riezebos, R. (2003).

Brand management: a theoretical & practical approach.
Financial Times/ Prentice Hall, Harlow, U.K.

De Chernatony, L. & McDonald, H.B.M. (2003).

Creating Powerful Brands in Consumer, Service and
Industrial Markets.
Taylor & Francis.

Fraser, T. & Banks, A. (2007).

Kleurenleer
Librero.

De Rijcke, J.G. (2000).

Handboek Marketing
Garant.

Online bronnen

www.trendwatching.com (2012) 10 Crucial consumer trends for 2013.

www.rikriezebos.nl (2012) Brand-Added Value & Brand Equity Model.

www.marketingfacts.nl (2013) Wat B2C kan leren van B2B marketing

www.frankwatching.com (2012) Marketing wordt sociaal: van de 5 P's naar de 5 A's.

BIJLAGEN C, MERK-ONTWIKKELPLAN



Doel van dit document

Dit Merk ontwikkelplan zal stap voor stap beschrijven hoe een merk tot stand komt. Wat een merk inhoud en waarom er merken zo belangrijk zijn. Dit document zal de basis zijn voor het merk dat ik ga ontwikkelen voor mijn afstudeerstage opdracht. Een template die ik kan toepassen op de realisatie fase (het ontwikkelen van het merkdokument en huisstijl). Dit document voorkomt dat ik stappen oversla in het merk ontwikkelproces. Dit document is opgesteld aan de hand van het onderzoek en is getoetst aan onderstaande bronnen, geselecteerd door een expert vanuit mijn Opleiding.

Riezebos, J. & van der Grinten, J (2008).

Positioneren: stappenplan voor een scherpe positionering.

Boom, Amsterdam

Oomen, A. (2012).

Hebbes! Een nieuwe manier van positioneren in 7 stappen.

Academic Service, Den Haag

Inhoud

Algemeen

- **Wat is een merk?**
- **Merkdefinities**
 - Merkdefinitie vanuit de aanbieder
 - De juridische merk definitie
 - Merkdefinitie vanuit het belang van het merk
 - Merkdefinitie vanuit de consument
 - Overeenkomsten
 - Mijn definitie
- **Wat is het doel van een merk?**
 - Onderscheidend vermogen (verwarring voorkomen)
 - Personaliseren
 - Associëren/Merkkennis
 - Merkbekendheid en merkimago
 - Klantgerichte meerwaarde d.m.v. merken

Product omschrijving

- **Algemene product beschrijving**
 - Waarom een product omschrijving?
- **Achtergrond informatie/ontwikkelmotivatie?**
 - Wie heeft het product ontwikkeld?
 - Waarom is de product ontwikkeld (motivatie) en vanuit welke probleemstelling?
- **Algemene product beschrijving?**
 - Wat voor een product is het?
- **Wat heeft uw product te bieden?**
 - Wat zijn de specifieke functies van het product?
 - Doelstellingen
 - Wat is het onderscheidend vermogen van het product (USP's?)

- Waarom kiest de doelgroep voor dit product en niet voor een soortgelijk alternatief (USP's)

- **Toekomst**

- Concurrerende producten

Branche omschrijving

- **Waarom een branche omschrijving?**

- Algemene omschrijving
- Actuele ontwikkelingen
- Trends binnen deze branche
- Toekomst

Merk omschrijving

- **Kern van het merk. De merkidentiteit**

- Wat zijn uw normen en waarden
- De kernwaarden van uw merk
- Gevoelens die passen bij uw merk

- **Toekomst**

- Visie
- Missie

- **Merk imago**

- Wat straalt uw merk uit naar de buitenwereld? Het merkimago

Merk ontwikkeling

- **Merk huisstijl**

- Wat is een huisstijl
- Het doel van een huisstijl

- **Verschillende huisstijlstructuren:**

- Monolitische huisstijl:
- Semi Monolitische huisstijl:
- Endorsed huisstijl
- Branded huisstijl

- **Merknaam** (+ plagiaat controle)

- **Merkkleuren**

- Adobe kuler

- **Merk logo**

- Beeldmerk
- Vormmerk
- Kleurmerk
- Klankmerk
- Conclusie

- **Merkidentiteit waarborgen**

- Huisstijl document

Algemeen

Wat is een merk?

De precieze definitie van een merk verschilt nogal. De definitie is afhankelijk van het perspectief vanuit waar je naar een merk kijkt. Hieronder een aantal definities van een merk, gezien vanuit de aanbieder (het bedrijf), het belang en de consument. Ook is de juridische definitie hierin opgenomen.

Merkdefinities:

Merkdefinitie vanuit de aanbieder

“Een merk is een naam, term, teken, symbool of design, of een combinatie van deze, bedoeld om producten en of diensten te identificeren en deze te onderscheiden van concurrenten”

Ruud boer; Brand Design, voor beleid in merkidentiteit; 2007

De juridische merkdefinitie

“Als individuele merken worden beschouwd de benamingen, tekeningen, afdrukken, stempels, letters, cijfers, vormen van waren of van verpakkingen, en alle andere tekens die dienen om de waren van ondernemingen te onderscheiden.”

Benelux merkenwet

Merkdefinitie vanuit het belang van een merk

“Een merk is ieder teken dat in staat is de waren of diensten van een onderneming te onderscheiden en dat in materiële dan wel immateriële zin een zekere betekenis kan hebben voor consumenten.”

Rik Riezebos; Merken Management; 1996

Merkdefinitie vanuit de consument

“Een merk bestaat alleen in de hersenen van mensen. Het is een netwerk van associaties tussen elementen in het geheugen. Die associaties zijn het resultaat van gezamenlijke, gelijktijdige verwerking in ruimte en tijd van zintuigelijke prikkels en van het denken over verschillende fenomenen in relatie tot elkaar.”

Giep Franzen; Merken en reclame; 1998

Overeenkomst

Deze definities benadrukken allemaal het onderscheidend vermogen van een merk. Een merk kan producten die functioneel bijna identiek zijn van elkaar onderscheiden. Het doel is om verwarring te verminderen. Hoe groter het onderscheidend vermogen van uw merk is, hoe sterker uw merk in de markt staat ten opzichte van andere concurrerende merken.

Wat versta ik onder een merk

“Een merk beperkt zich niet tot één enkel beeldmerk, het is een verzameling van gevoelsmatige, visuele en of audiovisuele tekens waarmee een product of dienst van een soortgelijke concurrent onderscheiden kan worden en in een materiële dan wel immateriële zin een zekere betekenis kan hebben voor de consument waarmee deze vrij kan associëren.”

Wat is het doel van een merk?

Onderscheidend vermogen (verwarring voorkomen)

Door een merk te koppelen aan een product of dienst kun je producten of diensten die in basis identiek zijn, toch van elkaar onderscheiden. Nu zijn de producteigenschappen niet meer de onderscheidende factor maar de merkeigenschappen.

Personaliseren

Personalisatie gaat verder dan het onderscheidend vermogen. Een product of dienst kan niet alleen onderscheiden worden van een concurrerend product of dienst op de functionaliteit en producteigenschappen hiervan. Maar kan ook precies op de verwachtingen en interesses van de doelgroep afgestemd worden. Een merk zo vormgeven dat een doelgroep de associaties legt met jouw product die jij vooraf hebt vastgesteld als bedrijf.

Associëren/Merkkennis

Als je kijkt vanuit de consument staat bij een merk de associërende rol centraal. Deze associërende rol bestaat uit 7 onderdelen:

- Merk-awareness (bekendheid met het merk)
- Merkbetekenis (koppeling van het merk aan betekenisvolle beelden en informatie)
- Merkgevoelens (emotionele responsen op het merk)
- Merkpositionering (indelen van het merk ten opzichte van andere merken)
- Merkkattitude (houding ten opzichte van het merk, bijvoorbeeld merkvoorkeur)
- Merkgedragstendentie (autonome neiging het merk weer te kopen)
- Merkrelatie (merktrouw en merkbetrokkenheid)

Waarom is associëren zo belangrijk? Door de associaties die een consument met een merk legt kan hij/zij hier een persoonlijke band mee krijgen. De consument gaat het merk herkennen in verschillende situaties. Dit is te vangen in het begrip “merkkennis”. Het onderscheidende effect binnen klantgerichte meerwaarde. Hoe een consument reageert op de marketing van het merk is afhankelijk van de merkkennis.

Merkkennis is te definiëren met de termen in het associative network memory model (Anderson, 1983). Er is sprake van merkkennis als er een netwerk is in het geheugen van de consument bestaande uit knooppunten en schakels waarin aan het merkknooppunt verschillende associaties zijn gekoppeld.

Merkbekendheid en merkimago

Merkkennis is op te delen in twee verschillende onderdelen: merkbekendheid en merkimago. Merkbekendheid is de kracht van het merkknooppunt in het geheugen van de consument, de momenten dat een consument zich het merk herinnert en of herkent in verschillende situaties. Het begrip merkbekendheid heeft een diepte en een breedte. De diepte meet hoe aannemelijk het is dat een consument zich een merk herinnert en of herkent. De breedte geeft de aantal aanschaf en of consumptie situaties aan waarin de consument denkt aan het merk.

Merkimago wordt gevormd door de percepties van de consument. Hoe kijkt de consument tegen het merk aan? Dit weerspiegelt zich in de merkassociaties die de consument maakt in zijn hoofd. Door merkbekendheid en merkimago ontstaat er een merkmeerwaarde, hiervan is sprake als de consument een aantal sterke en vooral unieke merkassociaties heeft gelegd met jou merk in zijn/haar geheugen.

Klantgerichte meerwaarde d.m.v. merken

Merkkennis tezamen met unieke en krachtige merkassociaties zorgen voor een onderscheidende respons die leidt tot klantgerichte meerwaarde. Met deze klantgerichte meerwaarde wordt een concurrerend voordeel verwezenlijkt (de reden waarom een consument een bepaald product van een bepaald merk koopt).

Product omschrijving

Algemene product beschrijving

Waarom een product omschrijving?

Een product moet eerst specifiek beschreven worden voordat hiervoor een bijpassend merk gerealiseerd kan worden. Een product ontstaat nooit uit het niets, hier is een reden voor.

In de productbeschrijving documenteer en specificeer je de probleemstelling/ ontwikkelmotivatie. Daarnaast geef je extra toelichting in de vorm van achtergrond informatie met betrekking tot de product historie, eventuele vergelijkbare projecten en een beknopte toelichting over de ontwikkelaar.

De product omschrijving is een centraal document en dient als basis voor alle betrokken bij het merk ontwikkel proces, dit om misverstanden en miscommunicaties te voorkomen. Hierdoor is er een centrale definitie van het product waarvoor een merk ontwikkeld gaat worden.

Achtergrond informatie/ontwikkelmotivatie

Wie heeft het product ontwikkeld?

Hier wordt beschreven wie de ontwikkelaar is, in welke branche deze ontwikkelaar zich bevindt en of er ervaring is met vergelijkbare producten in deze branche.

Waarom is de product ontwikkeld (motivatie) en vanuit welke probleemstelling?

Beschrijf hier welke probleemstelling aan dit product vooraf is gegaan tezamen met wat achtergrond informatie om de probleemstelling toe te lichten.

Algemene product beschrijving

Wat voor product is het?

Beschrijf hier de producteigenschappen, productcategorie en geef een korte omschrijving van wat het product inhoudt.

Wat heeft uw product te bieden?

Wat zijn de specifieke functies van het product?

Noem concreet alle specifieke functies die het product heeft. Welke taken het uitvoert en wat het concreet gaat doen. Hier horen ook de technische eigenschappen bij (van welke software maakt het product gebruik, waarmee is het ontwikkeld etc.)

Doelstellingen

Wat is het doel van dit product, wat willen we met dit product bereiken?

Wat is het onderscheidend vermogen van het product USP's?

Dit lijkt heel veel op de specifieke functies van het product maar hier wordt concreet beschreven welke **onderscheidende** functies het product heeft, welke dit product uniek maken. Waarom zijn deze functies uniek en waarin verschillen deze met concurrerende producten?

Waarom kiest de doelgroep voor dit product en niet voor een soortgelijk alternatief (UPB's)?

Geef een uitgebreide beschrijving aan de hand van het onderscheidend vermogen. Waarom koopt en kiest de consument uit de doelgroep voor dit product en niet voor een concurrerend product? Op welke manier past dit product bij de vraag van de doelgroep?

Toekomst

Beschrijf en voorspel hier de toekomst voor dit product. Probeer zo realistisch mogelijk te denken en geef zo veel mogelijk onderbouwing voor de voorspelling.

Concurrerende en voorgaande producten

Som hier de producten op die voor concurrentie kunnen zorgen. Soortgelijke producten met dezelfde eigenschappen en doelstellingen. Daarnaast worden hier ook de soortgelijke producten omschreven die al eerder zijn ontwikkeld door Third Floor Design.

Branche omschrijving

Waarom een branche omschrijving?

De branche omschrijving geeft inzicht in de branche waar het nieuwe product/merk zich in gaat bevinden. Door deze omschrijven worden concurrenten in kaart gebracht en trends binnen deze branche gedocumenteerd. Zodra de omgeving bekend is kan hier rekening mee gehouden worden en kunnen het merk en de bijbehorende communicatie middelen hierop aangepast worden.

Algemene omschrijving

Geef een algemene omschrijving van de branche/markt waarin het product gepositioneerd gaat worden. Bepaal eerst in welke branche u uzelf gaat bevinden (groene stroom). Definieer dan de sector waarin uw merk actief wordt (zonne-energie, wind energie etc.).

Actuele ontwikkelingen

Hier komt een verzameling van verschillende nieuwsitems en actuele nieuwtjes over de branche. Zie dit meer als bronnen werving. Wettelijke veranderingen, dingen waar eventueel rekening mee gehouden moet worden bij de lancering van het product.

Trends binnen deze branche

Beschrijf hier de Mega, macro en micro trends die spelen binnen de branche. Wat is er hip en trending?

Toekomst

Hoe gaat de branche zich ontwikkelen in de toekomst. Onderbouw dit toekomst beeld met cijfers uit recente onderzoeken en nieuwsitems.

Doelgroeponderzoeksplan

De doelgroep van zonnecheck zijn zowel kleine als grote installateurs van zonnepanelen die actief zijn in de Benelux. Maar hoe zien deze specifieke installateurs eruit?

Wat wil ik weten van deze installateurs?

Hoe ziet deze doelgroep eruit. Wat zijn de demografische kenmerken?

- Leeftijd
- Geslacht
- Woonplaats
- Relatiestatus
- Gezinssamenstelling
- Opleidingsniveau
- Werk
- Werkervaring
- Werk locatie
- Economische status (inkomen)
- Hobby's
- Interesses
- Idealen
- Media gebruik (Hoe, wanneer en met welke media-uitingen wil de doelgroep benadert worden?)
- Houding tegenover media (Eigen ervaring met media: maakt de doelgroep gebruikt van socialmedia, smartphone, nieuwe media, printreclame, websites etc?)

Kenmerken organisatie

- Bedrijfs Grote
- Missie/visie
- Toekomstvisie
- Bedrijfslocatie
- Bedrijfsbestaan
- Media gebruik
- Reclame (hoe zorgt de organisatie op het moment voor reclame?)
- Drang naar vernieuwing? (staat de organisatie open voor vernieuwing?)
- Houding naar klanten
- Ervaring met soortgelijke tools als zonnecheck

Op basis van bovenstaande gegevens die ik van de doelgroep te weten wil komen wordt een ijkpersoon opgesteld. Een vertegenwoordigend persoonsprofiel voor deze doelgroep.

Deze gegevens worden verzameld doormiddel van 1 op 1 diepte interviews en online enquêtes.

Wat zoekt en verwacht de doelgroep in een tool als Zonnecheck?

Door de doelgroep te vragen wat ze verwachten van een tool als Zonnecheck kunnen we erachter komen welke functionaliteiten, kernwaarden, beloningen en welk gewenste gedrag de doelgroep verwacht.

Wat te vragen:

- Welke functionaliteiten?
- Welke kernwaarden?
- Welk gedrag (imago)?
- Welke voordelen (beloning, value proposition)?

Diepte-interviews: 1 op 1 gesprekken met de klanten. (Waarom?)

Door te kiezen voor een diepte-interview kan ik de doelgroep leren kennen en direct informatie terug krijgen. Dit zal vooral de houding tegenover Zonnecheck en de manier van media gebruik duidelijk maken.

Waarom?:

- Direct feedback
- Directe kennismaking met de doelgroep
- Enthousiast maken voor het concept (tipje van de sluier)
- Het aanbieden van voordelen
- Toetsen of er interesse is

Online-enquêtes:

Met een online enquête kan er snel een grote groep benadert worden. Zo krijgen we een statistisch en onderbouwd beeld van de doelgroep. Zowel de verwachting als de demografische kenmerken kunnen hiermee verzameld worden.

Waarom?:

- Direct feedback
- Directe kennismaking met de doelgroep
- Enthousiast maken voor het concept (tipje van de sluier)
- Het aanbieden van voordelen
- Toetsen of er interesse is

Merk omschrijving

Kern van het merk, de merkidentiteit

Wat zijn uw normen en waarden?

“Normen zijn concrete richtlijnen voor het handelen; ze regelen het dagelijks sociaal verkeer. Normen vormen de verbinding tussen de algemene waarden (zoals vrijheid, rechtvaardigheid) en de concrete gedragingen; het zijn opvattingen over hoe men zich wel of niet moet gedragen in concrete omstandigheden.” wikipedia

“Waarden zijn idealen en motieven die in een samenleving of groep als nastrevenswaardig worden beschouwd. Waarden zijn opvattingen over wat wenselijk is.” wikipedia

Normen zijn als ongeschreven regels, het zijn gedragsregels die voor iedereen positief en of negatief kunnen zijn, voor iedereen iets anders te interpreteren. Ze zijn tijdsgevoelig en cultuur gebonden.

De normen en waarden geven aan waar uw merk achter staat en waarom deze daarna handelt. De handelingen die het merk uitvoert worden onderbouwt door normen en deze normen komen weer voort uit waarden. Ze dienen als basis voor alle beslissingen die genomen worden en in elke situatie worden ze meegenomen in een overweging.

De kernwaarden van uw merk

Voor uw merk vormen de kernwaarden de basisprincipes. Ze bepalen hoe u handelt, zowel intern als extern. Kernwaarden zijn onveranderlijk en niet afhankelijk van de situatie. Deze waarden zijn idealen die u als merk na streeft, voorbeelden hiervan zijn eerlijkheid, transparantie en kwaliteit. Kernwaarden leggen de basis voor de keuzes die gemaakt worden en de houding die een merk aanneemt.

Gevoelens die passen bij uw merk

Om te zorgen voor een persoonlijk tintje aan het merk probeer je het gevoel te bepalen wat bij jou merk/product past? Denk aan liefde, gepassioneerd, vurig, sereen, waakzaam etc. Omschrijf waarom deze gevoelens het merk beschrijven en onderbouw hiermee deze keuze.

Toekomst

Hoe moet het merk zich ontwikkelen in de loop der tijd. Wat zijn de toekomst plannen en wat is het doel op de lange termijn? De missie en visie zijn hier de basis voor.

Visie

Het formuleren van de visie is de eerste stap. De visie moet goed doordacht worden, hiervoor is tijd nodig. De visie is de ruggengraat van uw onderneming en omschrijft waar u in de toekomst als bedrijf/merk naartoe wil werken. De visie zorgt ervoor dat iedereen de zelfde richting op wil (de neuzen dezelfde kant op), zorgt voor onderscheidend vermogen en dient als inspiratiebron. Visies zijn gemaakt om te winnen en te overleven in de markt.

Missie

De missie beschrijft het proces voorafgaand aan de visie. Hoe(missie) gaan we het doel(visie) van ons merk bereiken? Een missie is duidelijk en concreet, zorgt voor inspiratie en beschrijft wat het merk kan betekenen voor de buitenwereld. Omvat in een paar zinnen, geen compleet a4tje. Deze moet makkelijk te onthouden zijn en zorgen voor motivatie.

Merk imago

Wat straalt uw merk uit naar de buitenwereld? Het merkimago

Beschrijf hoe het merk over moet komen op de doelgroep. Hoe moet deze doelgroep tegen het merk aan kijken en welk gevoel moet omhoog komen bij het zien van het merk. Wat is de verhouding tussen de doelgroep en het merk (dominant, begrijpend, meedenkend?).

Binnen dit imago staan de kernwaarden centraal. Het imago is een netwerk van associaties dat gemaakt wordt door de doelgroep. Maak van te voren een imago aansluitend bij de merkidentiteit en stuur de doelgroep de richting in die u wilt dat ze in gaan.

Het vaststellen van je imago is één, maar hoe gaat dit imago toegepast worden op de communicatiemiddelen? Dit zal structureel doorgevoerd moeten worden over alle cross mediale media uitingen om een sterke merkidentiteit neer te kunnen zetten. Door dit te doen komt de merkidentiteit zeer zeker overeen met het merk imago. Door dit verschil te beperken voorkom je merkvervreemding (het imago komt niet overeen met de identiteit van het merk).

Semi Monolitische huisstijl:

Bij de semi monolitische huisstijl is de bedrijfsnaam ook het merk. Alleen worden de diensten en producten van de organisatie individueel vormgegeven. Het zijn allemaal variaties gebaseerd op het hoofd merk, eventueel onderverdeeld in sub merken.

Bij Virgin is dit goed te zien, ze hebben verschillende producten in verschillende branches die allemaal het Virgin logo bevatten maar wel verschillend zijn vormgegeven (aangepast aan de branche, dienst en of productcategorie). Het gevaar is dat de balans tussen de verschillende huisstijl interpretaties verstoord raakt en het totale beeld/uniformiteit verloren gaat.

Het voorbeeld van deze structuur is dat alle producten en diensten individueel vormgegeven kunnen worden. Hierdoor is de merkidentiteit aan te passen aan het product en of dienst waardoor deze beter aansluit bij het specifieke product en of dienst.



Endorsed huisstijl

Bij de Endorsed huisstijl worden producten en diensten apart vormgegeven, los van de merknaam en merkidentiteit. Deze vormen dan submerken waar het hoofdmerk wel aanwezig is maar dan op de achtergrond. Op de productverpakkingen van bijvoorbeeld Magnum is altijd het logo'tje van Ola aanwezig maar dan op de achtergrond. Het voordeel van deze structuur is dat de producten het overkoepelende merk kunnen versterken en andersom.



Branded huisstijl

De branded huisstijl is de tegenpool van de monolitische huisstijl. Hierbij is elk product en dienst apart vormgegeven zonder enige link met het hoofdmerk. Dit is het geval bij Unilever, hierbij maken de producten en diensten allemaal onderdeel uit van het Unilever merk maar in de vormgeving van deze producten en diensten is hier niks van terug te zien.

Merknaam (+ plagiaat controle)

Door de 19,5 miljoen actieve merken en de 230 miljoen URL's is het bijna onmogelijk om een origineel en pakkende naam te verzinnen voor een nieuw product. Om tot een originele merknaam te komen moet je heel veel dingen in de ontwikkeling meenemen. Het moet het **anker** en **herkenningspunt** worden in de markt, het handvat waar de doelgroep altijd aan vast kan grijpen.

De merknaam moet kernwaarden, product eigenschappen en gevoel dat bij het merk hoort in één woord vatten. De klank van het woord moet ook nog passen bij de merkidentiteit en merkuitstraling. De naam moet zo nodig geschikt zijn voor internationaal/wereldwijd gebruik en moet toegankelijk zijn voor verschillende culturele groepen.

Kort gezegd een enorme puzzel om tot de perfecte merknaam te komen. Zo'n merknaam ontstaat uit brainstormsessies met de verschillende betrokkenen van het merk ontwikkel proces en continue toetsing tijdens dit proces.

Hieronder enkele richtlijnen voor de bedrijfsnaam:

- Hou de naam **kort en krachtig**, lange namen zijn omslachtig en hebben de neiging om in de praktijk afgekort te worden.
- **Verpak het product niet in de merknaam**, want het brengt veel schade aan als het bedrijf het product aanbod wil verbreden of veranderen.
- **Geen geografische aanduidingen**, deze kunnen ook veranderen als het bedrijf zich verplaatst.
- **Overbodige toevoegingen** vermijden, dit omdat deze nauwelijks te beschermen zijn en omdat hierdoor misverstanden kunnen ontstaan omtrent de bedrijfsnaam.
- **Geen letterwoorden** als vervanging voor een veel gebruikte verbinding zoals ASAP (as soon as possible) of CU (see you)). Deze letterwoorden kosten veel moeite en geld om deze het publiek aan te leren.
- **Fantasie namen** kunnen maar er moet mee opgelet worden. Individueel gezien staat een fantasie naam heel sterk, is juridisch goed te beschermen en biedt onbeperkte uitbreidingsmogelijkheden. Het nadeel is dat het meer tijd en geld kost om deze naam bij het publiek uit te leggen.

Opgesomd: Een succesvolle merknaam is:

- Beknopt
- Onderscheidend
- Duurzaam (niet afhankelijk van het veranderen van bedrijfsactiviteiten)

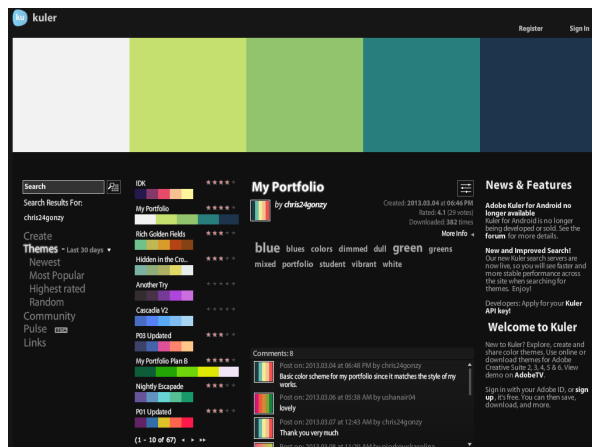
Heb je uiteindelijk de perfecte naam ontwikkeld moet je ook nog checken of deze al bestaat. Controleer of de URL met jou merknaam nog beschikbaar is, of jou merknaam al geregistreerd is. Dit om te voorkomen dat je plagiaat pleegt maar ook om de effectiviteit en originaliteit van je net ontwikkelde merknaam te toetsen. Google je merknaam en je zult in een opslag zien of deze al bestaat.

Merkkleuren

Bij jou merk horen gevoelens, associaties en kernwaarden die vertaald kunnen worden in kleur. De complete huisstijl en communicatie middelen bestaan uit kleuren en vormen.



Alle kleuren roepen gevoelens op en brengen associaties naar boven bij de doelgroep, zowel bewust als onbewust. Bij elke kleur hoort een gevoel. Rood staat bijvoorbeeld voor liefde, warmte en passie. Blauw daarin tegen voor onafhankelijkheid, vertrouwen en ambitie. Door kleuren te combineren kan een huisstijl precies afgestemd worden op de merkidentiteit en het merkimago.



Elke kleur heeft eigen positieve en negatieve kanten, in het onderzoek van mensensamenleving zijn deze vastgelegd. De kernwaarden, USP's, normen en waarden van het merk bepalen de kleuren. Kleur zal in de communicatie rondom het merk, de kern van het merk ondersteunen en communiceren richting de doelgroep.

Adobe Kuler

Zodra er enkele hoofdkleuren gekozen zijn kan er doormiddel van Adobe Kuler makkelijk naar bijpassende kleuren gezocht worden.

Merk logo

Het logo is een herkenbare en onderscheidende grafische en of audiovisuele uiting in de vorm van een beeld-, woord-, vorm-, kleur-, klankmerk of een combinatie hiervan. Het logo wordt gebruikt om soortgelijke producten, diensten en of ondernemingen van elkaar te kunnen onderscheiden en hiermee het merk te versterken.

Het logo is een vertaling van de kernwaarden en USP's van een merk. Het logo is een anker binnen alle communicatie middelen rondom het merk. Het centrale punt van de huisstijl en zorgt voor onderscheidend vermogen van het merk. Hieronder nadere toelichting en een aantal voorbeelden van beeld-, vorm-, kleur- en klankmerken.

Beeldmerk

Een beeldmerk is een grafische uiting die met de merknaam (bedrijfs- en of productnaam) geassocieerd kan worden. Een grafische uiting die zorgt voor extra onderscheidend vermogen van het logo en het merk.

Vignet

Beeldmerken die zo abstract zijn dat ze pas na associatie hun functie als merkteken innemen worden een vignet genoemd. Denk aan het teken van adidas, de swoosh van Nike en het NS teken:



Een vignet werkt pas als de doelgroep de voor het eerst associatie heeft gelegd in combinatie met de merknaam. Hierna zal het vignet op zichzelf associaties kunnen opwekken en kunnen dienen als beeldmerk.

Beeldmerk met directe link

Voorbeelden van een beeldmerk dat wel een directe link heeft met het merk en of product zijn bijvoorbeeld de Poema van Puma, de zeeman van Zeeman en de Appel van Apple:



Deze beeldmerken zijn minder abstract en hebben een directere link met de merknaam. Deze zullen de eerste keer sneller associaties oproepen bij de doelgroep zonder de merknaam te vermelden dan een vignet.

Vormmerk

Een vorm die associaties oproept bij de doelgroep, associaties die een dusdanige sterke link hebben met een merk dat deze een vormmerk worden. Een voorbeeld van een vormmerk is de wokkel van Wokkels:



Wokkelchips vorm

De vorm van de chips heeft dusdanig bijgedragen aan de bekendheid van het merk dat de vorm op zichzelf een merk wordt. De vorm van de chips is zo herkenbaar dat de doelgroep aan het merk Wokkels denkt als ze alleen de chips zien zonder verpakking.



Grolsch beugelfles

De beugelfles van Grolsch zorgt voor een onderscheidend vermogen binnen de bierbranche, door de herkenbare vorm van de fles en de directe associatie met het merk Grolsch geldt deze als vormmerk

Kleurmerk

Een kleurmerk dient als handelsmerk bestaande uit een of meerdere kleuren die een onderneming, goederen en of diensten kan onderscheiden van concurrenten.

In enkele gevallen kan een kleur en of een combinatie van kleuren de functie als merk op zich nemen. Als alleen de kleur de doelgroep doet denken aan een onderneming, product en of dienst is er sprake van een kleurmerk. Kleurmerken ontstaan niet zomaar, de kleur moet onderscheidend vermogen hebben en verschillende soortgelijke ondernemingen, producten en of diensten van elkaar kunnen scheiden. Door intensief gebruik van een bepaald kleur en of een combinatie van kleuren over een lange periode kan een kleur (combinatie) geassocieerd worden met een onderneming.

Zeldzaam

Een kleurmerk komt veel minder voor dan bijvoorbeeld een beeld- en of woordmerk dit omdat er door rechters zeer nauwlettend gekeken wordt naar kleurmerken voordat ze goedgekeurd worden, dit om monopolisering van kleuren tegen te gaan. Het hof van justitie van de EG heeft tegen het Benelux Merkenbureau uiteengezet waar een kleurmerk aan moet voldoen voordat deze geregistreerd kan worden binnen de Europese Unie. Een kleur kan dus niet zomaar opgeëist worden als kleurmerk maar dit moet over lange tijd uit zichzelf ontstaan en voldoen aan verschillende eisen.



Belastingdienst

Een goed voorbeeld uit Nederland is de belasting dienst, de **blauwe** envelop is zo intensief gebruikt dat mensen de belastingdienst gaan associëren met de kleur blauw. Deze intensieve en langdurige aanpak heeft gezorgd voor grote bekendheid en een onderscheidend vermogen.



Tiffany & Co jewellery

Nog een voorbeeld is de kleur **Tiffany blue**, de kleur van het bekende Tiffany & Co juwelen merk. Door jarenlang intensief gebruik wordt dit merk een op een gelinkt aan de kleur. Hier is daarom ook spraken van een kleurmerk.

Klankmerk

Een klank merk is een audiovisuele uiting die producten en of diensten van een onderneming kan onderscheiden van andere concurrerende ondernemingen. Het gaat hier vooral om audio logo's en bedrijfsjingles. Een onderscheidend geluid dat associaties doet leggen met een bepaald product, dienst en of onderneming. Zodra deze geregistreerd is dient zo'n audio logo en of jingle als klankmerk.

Mc Donalds jingle

De Mc Donalds jingle is een goed voorbeeld van een klankmerk, het deuntje van "i'm lovin it" is zo direct verbonden met de Mc Donalds dat de consument direct link en associaties legt met de onderneming. De jingle zorgt voor onderscheidend vermogen binnen de fastfood branche en is daarom een klankmerk.

Nokia tune

Nokia gebruikt zowel voor de standaard ringtone op de telefoon als in tv commercials dezelfde tune. Deze tune onderscheidt Nokia van andere telefoon aanbieders, de tune is daarom geregistreerd als klankmerk.

Conclusie

De kern van een merk is het onderscheidend vermogen hiervan. Of het merk nu ondersteund wordt door een beeld-, woord-, vorm-, kleur-, klankmerk of een combinatie hiervan, de onderscheidende factor staat centraal. Er zijn zoveel identieke producten, diensten en ondernemingen dat een merk gebruikt wordt als herkenningpunt en symbolisch label.

Door vooraf een product, doelgroep en branche analyse te maken. Kunnen alle onderdelen die het merk ondersteunen, perfect afgestemd worden op de kernwaarden, normen en waarden en USP's van het merk. Hierdoor kan het onderscheidend vermogen van het merk visueel vertaald worden en op deze manier gecommuniceerd worden naar de doelgroep door het audio visuele en visuele materiaal te verwerken in verschillende media uitingen.

Merkidentiteit waarborgen (verschil tussen de identiteit en het imago beperken)

Huisstijl document

De huisstijl en de afspraken omtrent de huisstijl worden vastgelegd in het huisstijl document. Hierin staan de visuele kenmerken zoals de kleurstelling, icoonstijlen (afgeronden hoeken ja/nee, formaat) gedocumenteerd maar ook de typografische kenmerken (welke lettertype grote voor Kopstekst, ondertitels, tekst etc.). Alle keuzes, onderbouwingen en achterliggende gedachten met betrekken tot de vormgeving van de huisstijl worden hierin uitgelicht.

Dit document zal centraal staan binnen de onderneming, iedereen heeft hier zich aan te houden. Ook het interne gedrag binnen de onderneming wordt hierin vastgelegd. De onderneming moet één uniform imago uitstralen, zowel intern als extern.

BIJLAGEN D, PRODUCTOMSCHRIJVING



Product omschrijving

Waarom een product omschrijving?

Een product moet eerst specifiek beschreven worden voordat hiervoor een bijpassend merk gerealiseerd kan worden. Een product ontstaat nooit uit het niets, hier is een reden voor.

In de productbeschrijving documenteer en specificeer je de probleemstelling/ ontwikkelmotivatie. Daarnaast geef je extra toelichting in de vorm van achtergrond informatie met betrekking tot de product historie, eventuele vergelijkbare projecten en een beknopte toelichting over de ontwikkelaar.

De productomschrijving is een centraal document en dient als basis voor alle betrokken bij het merk-ontwikkelp proces, dit om misverstanden en miscommunicaties te voorkomen. Hierdoor is er een centrale definitie van het product waarvoor een merk ontwikkeld gaat worden.

Achtergrondinformatie

Wie heeft Zonnecheck ontwikkeld?

Third Floor Design is een Eindhovens ontwerp- en webdesignbureau, gespecialiseerd in esthetisch ontwerp en de juiste balans tussen vorm, functie en flexibiliteit. Third Floor Design is gespecialiseerd in webdesign en biedt verschillende diensten aan zoals:

Het grafisch ontwerp (in de vorm van een frisse huisstijl, krachtig logo, stijlvolle bedrijfsbrochure of een pakkende advertentie), drukwerkbegeleiding, workflow-advies en een eigen CMS.

De focus op heldere en dynamische maar gebruiksvriendelijke websites. Websites die in het oog springen en functioneel zijn.

Waarom is Zonnecheck ontwikkeld (motivatie) en vanuit welke probleemstelling?

Third Floor Design heeft een groot aantal voorgaande en huidige opdrachtgevers (installateurs van zonnepanelen) binnen de zonne-energie branche. Het betreft zowel grote als kleine spelers. Hierdoor heeft Third Floor Design veel ervaring, kennis en inzicht gekregen in deze branche.

Opdrachtgevers binnen deze branche kwamen naar Third Floor Design toe met de vraag om een dergelijke tool te ontwikkelen. Op basis van deze vraag zijn een drietal tools ontwikkeld voor verschillende opdrachtgevers. Deze drie tools zijn beschreven onder het kopje “voorgaande producten”.

Universeel en goedkoper

Het ontwikkelen van dit soort tools brengt hoge ontwikkelkosten met zich mee. Grote installateurs kunnen deze ontwikkelkosten betalen, maar voor de kleine installateurs zijn deze ontwikkelkosten vaak een te hoge drempel.

Door Zonnecheck universeel en zowel visueel als inhoudelijk aanpasbaar te maken kunnen we dit probleem oplossen. Hierdoor wordt het mogelijk om Zonnecheck aan te bieden aan verschillende installateurs waardoor het mogelijk is niet de volledige ontwikkelkosten te verrekenen maar een bedrag op abonnementsbasis (nog nader te bepalen verdienmodel) te hanteren. De financiële drempel van Zonnecheck wordt hierdoor lager en daarom aantrekkelijker/toegankelijker voor de kleinere installateurs.

Betrouwbaarheid

Tijdens het ontwikkelen van deze tools heeft Third Floor Design geconstateerd dat vele van de soortgelijke, concurrerende tools een vertekend beeld geven van de uiteindelijke opbrengstberekening. De berekening wordt vaak te rooskleurig gemaakt waardoor de uitkomst hiervan niet meer realistisch en betrouwbaar is.

Uit persoonlijke motivatie en een streven naar betrouwbaarheid in combinatie met een uitgebreid vooronderzoek heeft Third Floor Design Zonnecheck ontwikkeld welke deze betrouwbaarheid wel kan bieden. De berekening is gebaseerd op een breed spectrum van factoren die het energie potentieel van een vrij dakoppervlak kunnen beïnvloeden. Deze factoren worden onafhankelijk gecertificeerd door Third Floor Design.

Door Zonnecheck universeel te ontwikkelen kan deze centraal beheerd worden en zo nodig overal tegelijk aangepast worden. Zodra er een factor binnen de berekening verandert (zoals de subsidieregeling voor zonnepanelen) kan dit universeel aangepast worden waardoor bij elke installateur de betrouwbaarheid van de berekening wordt bewaakt. Hierdoor kan continue een realistische uitkomst gegarandeerd worden.

Algemene product beschrijving

Wat voor product is het?

Zonnecheck is een tool die een betrouwbare berekening uitvoert naar het energie potentieel van een vrij dak oppervlak. In andere woorden “een tool die de hoeveelheid zonne-energie berekend die met een vrij dakoppervlak opgewekt kan worden door het plaatsen van een bepaald aantal zonnepanelen.” De tool werkt met een interface waarbij google maps centraal staat. Per stap worden minimale gegevens van de consument gevraagd om uiteindelijk een betrouwbare berekening te kunnen doen. De precieze functionaliteit is terug te vinden in het functioneel ontwerp.

Zonnecheck biedt de consument uiteindelijk een realistisch overzicht met de voor hun berekende resultaten waaruit afgelezen kan worden of zonne-energie een aantrekkelijke investering is. Deze berekening zal ten allen tijde zo betrouwbaar mogelijk zijn, waardoor de consument een wel overwogen beslissing kan nemen op basis van dit overzicht. De tool biedt op deze manier de mogelijkheid om verschillende producten en of leveranciers die deze tool gebruiken te vergelijken.

Zonnecheck wordt geïmplementeerd in de website van de installateurs (de doelgroep) in de vorm van een i-frame. Het biedt de installateur de kans om eigen producten en andere extra diensten aan te bieden aan de consument (zoals service en of onderhoudspakketten. We noemen dit “Up selling”). De tool moet zorgen voor conversie, het moet consumenten overhalen om bij deze specifieke installateur een offerte aan te vragen. Binnen de tool is hiervoor een directe optie aangebracht.

De consument kan het gegenereerde overzicht direct delen op verschillende social media kanalen. Door deze koppeling te leggen met social media probeert Zonnecheck mond op mond reclame te bevorderen. Waardoor voor Zonnecheck als de installateur reclame wordt gemaakt.

De voordelen die de tool voor de consument heeft zullen bijdragen aan het imago van de installateur. Kortom alle voordelen die Zonnecheck aan de consument aanbiedt zijn uiteindelijk in dienst van de leverancier (de doelgroep).

Het ontwikkelen van Zonnecheck is geheel uit eigen initiatief en in beheer van Third Floor Design.

Wat heeft Zonnecheck te bieden?

Wat zijn de specifieke functies van het product?

De verschillende functies zijn verdeeld over 3 categorieën:

Consument, Doelgroep (installateur) en Ontwikkelaar.

Functies voor de consument

Berekening van het energie potentieel van het vrije dakoppervlak

Het berekenen van de hoeveelheid zonne-energie die met een vrij dakoppervlak opgewekt kan worden door het plaatsen van een bepaald aantal zonnepanelen.

Fine-tune functie voor de berekening van het dakoppervlak

Binnen het berekenproces is een stap opgenomen waar de consument het dakoppervlak extra nauwkeurig kan invoeren. Dit kan zowel via een invoerveld als door het verschuiven van een raster. Door deze extra fine-tune optie wordt de berekening zo nauwkeurig mogelijk berekend en afgestemd op de precieze dakoppervlakte van de consument.

Mogelijkheid om direct een offerte aan te vragen

Zodra de berekening voltooid is, is er binnen de tool direct de mogelijkheid voor de consument om een offerte aan te vragen bij de installateur. Dit in de vorm van een simpele button. Hierdoor kan er kort geschakeld worden tussen consument, tool en installateur. **(zowel een functie voor de consument en de doelgroep)**

Overzicht/Uitkomst van de berekening is te downloaden

Het overzicht van de uiteindelijke berekening is direct te downloaden. Hierdoor heeft de consument direct een duidelijk overzicht van de producten en voordelen die hij/zij aanschaft bij deze installateur. Dit overzicht is vooral een voordeel voor de consument maar indirect ook voor de installateur.

Geef een uitgebreid overzicht

Zonnecheck biedt een zeer uitgebreid overzicht van tien relevante uitkomsten: Kosten (incl. BTW), gemiddelde besparing, besparing binnen één jaar, besparing na 25 jaar, terugverdientijd, investeringsrendement, besparing in procenten, piekvermogen, gemiddelde jaaropbrengst en de afname van de CO₂ uitstoot.

Op basis van dit overzicht kan de consument beslissen of zonnepanelen een aantrekkelijke investering is. Daarnaast kan de consument doormiddel van dit overzicht verschillende installateurs en producten vergelijken waardoor deze een wel overwogen keuze kan maken.

Overzicht/uitkomst van de berekening is te delen met socialmedia

Het overzicht van de uiteindelijke berekening is, zonder hiervoor verplicht een offerte aan te moeten vragen, direct door de consument te downloaden en te delen op verschillende socialmedia-kanalen zoals Twitter en Facebook.

(zowel een functie voor de consument en de doelgroep)

Functies voor de doelgroep (installateur)

Customizable zowel visueel als inhoudelijk

De tool is zowel visueel als inhoudelijk aan te passen aan verschillende installateurs, producten en diensten. De kleur van de interface kan aangepast worden doormiddel van CSS styling hierdoor kan de tool afgestemd worden op de huisstijl en identiteit van de installateur. Op deze manier wordt Zonnecheck een onderdeel van de installateur waardoor deze een geheel zullen vormen.

Inhoudelijk kan de installateur via een CMS (content management system) eigen producten en pakketten toevoegen aan Zonnecheck. Hierdoor wordt de berekening afgestemd op de specifieke kenmerken van het eigen product. Waardoor de installateur richting de consument een betrouwbaar beeld kan geven van het eigen product en de prestatie hiervan.

Door de berekening op deze specifieke producten aan te passen krijgt de consument een zo eerlijk en realistisch mogelijke berekening per installateur. Op deze manier is er voor de consument de optie om verschillende installateurs te vergelijken. **(functie onderdeel voor de consument)**

Centraal te beheren

Zoals al eerder vernoemd is de tool universeel en wordt deze centraal beheert door Third Floor Design. Mochten er aanpassingen nodig zijn om de berekening zo betrouwbaar en realistisch mogelijk te houden kan dit universeel aangepast worden. Op deze manier hoeft er maar eenmalig iets aangepast te worden voor alle installateurs die gebruik maken van deze tool. Ook updates en of aanpassingen aan de interface van de tool kunnen op deze manier aangepast worden.

Deze functie heeft voor alle 3 de partijen voordelen. Voor de consument wordt hierdoor de kwaliteit van de berekening gewaarborgd. De doelgroep krijgt hierdoor een product wat continue up to date is en Third Floor Design hoeft maar één keer iets aan te passen i.p.v. dit te moeten doen bij elke individuele installateur. **(ook een functie voor de ontwikkelaar)**

Google maps

Via Google maps kan direct ingezoomd worden op het dak van de consument. Daarnaast wordt door Google maps op een intuïtieve en dynamische manier door het berekenproces gegaan. Op deze manier ontstaat er een veel minder statische interface en blijft het voor de consument spannender.

Uitbreidbaarheid (ruimte voor Upselling)

Naast de zonnepanelen kunnen de installateurs ook eigen diensten toevoegen aan de tool, denk hierbij aan onderhouds- en servicepakketten. Hierdoor kunnen deze extra diensten via de tool tegelijkertijd aangeboden worden aan de consument (Upselling).

Snel te implementeren

De tool is te implementeren als i-frame. Dit kan in iedere site zeer snel verwezenlijkt worden waardoor de implementatie tijd relatief laag blijft. Ook het eventueel verwijderen van de tool is hierdoor snel te realiseren. De tool is gebaseerd op javascript waardoor deze server onafhankelijk is.

Functies voor de ontwikkelaar (Third Floor Design)

Statistische meetbaarheid

Elke stap die door de consument ingevuld wordt kan gemeten en gedocumenteerd worden. Vanaf de eerste (het invullen van de postcode) tot aan de laatste stap (de behoefte aan extra service) zullen alle gegevens met uitzondering van persoonsgegevens van de geïnteresseerde consumenten gedocumenteerd worden. Deze data zal opgeslagen worden in een database en tot bepaalde nog nader te bepalen hoogte benaderbaar zijn voor de installateur. Third Floor Design heeft hier volledig inzicht in. **(ook een functie voor de doelgroep)**

Voordelen voor de doelgroep UPB's (Unique preserved benefits)

Aantrekkelijk voor de consument (dit voordeel is in dienst van de doelgroep)

De tool heeft vele voordelen voor de consument, daardoor wordt het aantrekkelijk voor de consument om deze tool te gebruiken. Zodra de tool meer gebruikt zal worden komt er meer verkeer naar de site van de installateur. De installateur heeft op deze manier voordeel bij de aantrekkelijkheid van Zonnecheck voor de consument.

Positief voor het imago

Een installateur die zijn product laat toetsen door een betrouwbare en onafhankelijke tool/berekening geeft aan transparant te willen zijn richting de consument. Het laat zien dat de installateur niks achterhoudt en een realistisch beeld geeft van de productprestatie. Hierdoor is de kans op een verkeerde verwachting en eventuele teleurstelling bij de consument aanzienlijk kleiner waardoor imago schade voorkomen wordt.

Gericht op conversie (de consument wordt overgehaald om direct een offerte aan te vragen)

Door op een betrouwbare en aantrekkelijke manier richting de consument te communiceren wat voor hen de voordelen van zonnepanelen kunnen zijn. In combinatie met een directe optie om binnen de tool direct een offerte aan te kunnen vragen, willen we de consument overhalen om daadwerkelijk een offerte aan te vragen. Het uiteindelijke doel van Zonnecheck is het verhogen van de afzet van de installateur.

Betrouwbare & onafhankelijke berekening

De betrouwbare berekening is vooral een voordeel voor de consument maar zoals al eerder vermeld van positieve invloed zijn op het imago van de installateur. De berekening staat voor professionaliteit, betrouwbaarheid en vertrouwen in het eigen product.

Inhoudelijk aanpasbaar (mogelijkheid tot Upselling)

Doordat Zonnecheck inhoudelijk aanpasbaar is via een CMS kan de installateur eigen producten gebruiken voor de berekening waardoor de uitkomst hiervan gebaseerd is op de specificaties van deze eigen producten.

Naast de zonnepanelen is er nu ook ruimte voor mogelijke extra diensten die de installateur wil aanbieden. Deze kunnen als extra stap binnen het berekenproces toegevoegd worden. Hierdoor kan de installateur via de tool eigen producten tegelijkertijd aanbieden aan de consument waardoor Zonnecheck fungeert als marketingtool voor meer dan alleen de zonnepanelen.

Visueel aanpasbaar

De visuele aanpasbaarheid van Zonnecheck zal zorgen voor een naadloze aansluiting op de identiteit en huisstijl van de specifieke installateur. Hierdoor wordt de tool een onderdeel van de website en zal deze bijdragen aan het imago van de installateur.

Resultaatoverzicht van de berekening kan worden gedownload en gedeeld worden op socialmedia

Doordat de consument het overzicht direct kan delen vanuit de tool kunnen verschillende potentiële klanten van de installateur hiermee in aanraking komen waardoor mond op mond reclame kan ontstaan.

Het social media bericht zal laten zien hoeveel deze specifieke consument kan besparen met producten van een specifieke installateur. Dit bericht zal een link bevatten die terug linkt naar de site van de installateur. Hierdoor kan er meer verkeer ontstaan richting de site van de installateur. De optie om het overzicht te delen bevredigd de consumentbehoefte en kan een voordeel zijn voor de installateur.

Brengt het aantal geïnteresseerde consumenten/gebieden in kaart

Doordat Zonnecheck elke stap statistisch meet en documenteert zal er een database ontstaan met data die voor de installateur zeer interessant kan zijn. Door alleen al de postcodes van de consumenten te documenteren kan in kaart gebracht worden waar en hoeveel geïnteresseerde consumenten er zijn. Aan de hand van deze data kan de installateur zijn marketingstrategie aanpassen en op deze manier beter inspelen op de consument.

Persoonlijke binding d.m.v. Google maps

Omdat de tool bij de eerste stap direct inzoomt op het huis van de consument (dit door Google maps) raakt deze hierdoor in een klap persoonlijk verbonden bij de tool. De binding die hierdoor ontstaat met de consument is een direct voordeel voor de installateur, want de kans dat een consument afhaakt is aanzienlijk kleiner als deze zich persoonlijk verbonden voelt met de tool. De kans dat de consument nu heel het berekenproces doorloopt wordt groter waardoor de kans op een offerte aanvraag ook toeneemt.

USP's (Unique selling points)

Transparant/begrijpelijk

Doordat er zowel in de front als in de back end rekening is gehouden met de gebruiker in de vorm van een doordachte interface is Zonnecheck zowel voor de consument als voor de installateur gebruiksvriendelijk en te begrijpen.

Door de consument aan de hand mee te nemen en te betrekken bij het berekenproces en uiteindelijk een zeer uitgebreid overzicht te laten zien van het resultaat. Laat Zonnecheck zien dat het streeft naar transparantie, hierdoor wordt de berekening begrijpelijk gemaakt voor de consument. Waardoor het grijze gebied (de magie) zo klein mogelijk gehouden wordt zodat de consument inziet dat er inderdaad een groot aantal factoren in de berekening meegenomen wordt. Hierdoor zal de consument het overzicht eerder zien als een betrouwbare en realistische uitkomst.

Betrouwbaar

Door ervaring in voorgaande tools, het gedane vooronderzoek rekening houdend met essentiële factoren die van invloed kunnen zijn op de berekening van het energiepotentieel, kunnen we spreken van een zeer betrouwbare berekening.

Daarnaast zal Zonnecheck een onafhankelijke tool zijn, beheerd door Third Floor Design. Hierdoor kan de berekening niet beïnvloed worden door de installateur waardoor de berekening universeel, realistisch en betrouwbaar blijft.

Betaalbare marketingtool

Zonnecheck is onafhankelijk ontwikkeld en wordt aangeboden doormiddel van een abonnementsvorm. Hierdoor hebben de installateurs niet te maken met de hoge ontwikkelkosten die normaal gesproken voor een soortgelijke tool gevraagd worden. Hierdoor wordt Zonnecheck ook aantrekkelijk voor de kleine installateur.

Universeel & centraal beheerd

Zonnecheck is in centraal beheer van Third Floor Design, zij staan garant voor een betrouwbare en realistische berekening. Door continue te checken of er factoren, die van invloed kunnen zijn op de berekening verandert zijn en deze aan te passen waar nodig zorgt Third Floor Design ervoor dat de kwaliteit gewaarborgd wordt. Deze eventuele aanpassingen worden direct en tegelijk aangepast bij alle actieve tools op de verschillende websites van verschillende installateurs.

Toekomst

Kernwaarden & Normen

Gebruiksvriendelijk

De tool streeft naar gebruiksvriendelijkheid voor zowel de installateur als de consument.

- Door het gebruik van Google maps in combinatie met een doordachte User interface is de gebruiksvriendelijkheid van de front-end zo optimaal mogelijk voor de consument.
- Voor de installateur is vooral rekening gehouden in de back end, door het gebruik van een CMS om de tool te beheren en producten toe te voegen is de gebruiksvriendelijkheid van Zonnecheck ook voor de installateur zo optimaal mogelijk gemaakt.
- Doordat Zonnecheck in de vorm van een i-frame geïmplementeerd wordt is deze makkelijk te implementeren en eventueel te verwijderen uit de website van de installateur.

Dienstbaar

Zonnecheck moet ten alle tijden meerwaarde creëren voor de doelgroep.

- Zonnecheck kan zorgen voor een hoger aantal aangevraagde offertes waardoor de kans op een vergrote afzet toeneemt.
- De producten en extra diensten van de doelgroep kunnen zo optimaal mogelijk gecommuniceerd worden naar de consument.
- De implementatie van de social media deelfunctie kan zorgen voor meer traffic naar de website van de installateur.
- De betrouwbaarheid van de tool kan bijdragen aan een positief imago.

Betrouwbaar

De tool streeft naar een betrouwbare berekening. Een berekening waar zoveel mogelijk factoren in meegenomen worden en waarmee een realistisch beeld wordt geschetst. De consument moet er vanuit kunnen gaan dat de berekening waarheidsgetrouw is.

Transparant

Er moet transparantie zijn omtrent de berekening en de factoren die in deze berekening mee genomen worden. Er moet te zien zijn waar de berekening op gebaseerd is en wat voor invloed deze factoren kunnen hebben op de uitkomst hiervan.

Doelstellingen

Voor deze tool zijn er drie centrale doelstellingen:

Installateurs die bereid zijn om de tool in hun website te implementeren

Het eerste en belangrijkste doel, installateurs moeten overtuigd worden van de kracht van Zonnecheck. Dit doel is een succes als installateurs bereid zijn om Zonnecheck te implementeren in hun eigen website.

Zelfstandig winst genereren

De tool moet na de lancering op zichzelf winst gaan maken. Zodra de ontwikkelkosten terug zijn verdient moet het aantal geïmplementeerde tools blijven toenemen waardoor er automatisch winstmarge ontstaat op Zonnecheck.

Kenmerkwaardig worden

Door continue te streven naar een betrouwbare berekening en realistische uitkomst moet Zonnecheck uiteindelijk de status van een keurmerk krijgen. Een onafhankelijke tool die per installateur de geschetste voordelen van zonne-energie betrouwbaar maakt en bevestigt.

Voorgaande producten

In opdracht van OSPS heeft Third Floor Design de eerste tool ontwikkeld, Sunkit genaamd.
(www.sunkit.nl).

The screenshot shows the Sunkit website with a navigation bar and a main content area. The main content area is divided into two sections: 'Configureer zelf...' and '...uw optimale systeem'.

Configureer zelf...

Doorloop de stappen om te bepalen welk systeem het meest geschikt is voor uw dak.

Stap 3/5: Om verliezen door schaduwvorming zoveel mogelijk te beperken dient het dakvlak mogelijk vrij te zijn van obstakels. Vul hieronder de afmetingen van uw vrije dakoppervlakte in.

Type dak **Oriëntatie** Afmetingen Goothoogte Electriciteitsbehoefte

Lengte (m):

Breedte (m):

...uw optimale systeem

Sunkit type	Aantal panelen	Vermogen (Wp)	Opbrengst (kWh)	Geschatte jaarlijkse besparing
SUNKIT® 8	8x Suntech STP 225 Wp	1.800	1.620	36%
SUNKIT® 6	6x Suntech STP 225 Wp	1.350	1.215	27%
SUNKIT® 3	3x Suntech STP 225 Wp	675	608	14%

Gebruik de configuratiegegevens direct voor een offerte van onze installateur

Sunkit

De tool die geïmplementeerd is in de website van Sunkit is speciaal ontwikkeld voor Sunkit. De tool berekend het energie potentieel van het vrijdakoppervlak in 4 stappen: Type dak, afmeting, goothoogte en de elektriciteitsbehoefte. Zodra deze stappen succesvol doorlopen zijn volgt de uitkomst van de berekening: een overzicht van het vermogen, de opbrengst en de geschatte jaarlijkse besparing. Tegelijkertijd worden de verschillende pakketten aangeboden die het beste passen bij dit specifieke dak.

Er is een directe mogelijkheid om een offerte aan te vragen. Sunkit is een merk zonnepanelen dat geen installatie en of levering aanbiedt maar wel een aanvraag stuurt naar de dichtstbijzijnde installateur die Sunkit kan leveren en installeren. De consument kan binnen de tool zijn eigen postcode invullen waarna er direct wordt gezocht naar de installateur in de buurt.

The screenshot shows the EE-Products website with a navigation bar and a main content area. The main content area is divided into two sections: 'Nieuws' and 'Stappen'.

Nieuws

Subsidie aanvragen zonnepanelen? Vraag hier alvast subsidie aan voor uw zonnepaneelinstallatie. Lees verder >>

Subsidieregeling duurzame energie 2010. Ook voor 2010 wordt fors ingezet op de productie van duurzame energie. Lees verder >>

Budget overheveling wind op land naar zon-PV. Minister Van der Hoeven: Meer budget voor zonnepanelen en biomassa. Lees verder >>

Stappen Type Dak Oriëntatie Hellingshoek Afmetingen **Electriciteitsbehoefte** Resultaat

Stap 5 van 5: **Electriciteitsbehoefte**

Geef a.u.b. uw jaarlijks gemiddelde energieverbruik op. Gemiddeld verbruikt bij:

- 2 personen: 3323kWh
- 3 personen: 3820kWh
- 4 personen: 4565kWh
- 5 personen: 5282kWh

Vermogen per paneel = 180 Wp
Afmetingen = 1,3 m²
Op basis hiervan berekenen wij een advies. Vervolgens kunt u zelf ingeven over hoeveel panelen u de besparing wilt berekenen.

Om in uw energiebehoefte te voorzien adviseren wij 24 panelen (van 180 Wp) te plaatsen. Vul hieronder in hoeveel panelen u daadwerkelijk zou willen plaatsen en bekijk uw resultaat.

EE products

Voor EE-products is een tool ontwikkeld, geïnspireerd door de tool van SunKit. Wederom specifiek ontwikkeld voor een individuele installateur maar nu met compleet andere functionaliteit. Deze tool is een vele malen uitgebreidere versie met extra stappen en een uitgebreidere berekening. In plaats van 4 stappen zijn er nu 9 stappen die doorlopen worden: Type dak, oriëntatie (stap a b c), hellingshoek, afmetingen en de elektriciteitsbehoefte. Door deze extra stappen is de berekening nauwkeuriger en de uitkomst realistischer.



Het uiteindelijke overzicht van de berekening is vele male uitgebreider. Het overzicht bevat nu ook: de geschatte aanschafkosten, jaarlijkse besparing, jaarlijkse subsidie en de afgenomen CO₂ uitstoot.

Wederom is er een directe optie binnen de tool om een offerte aan te vragen en om de best passende pakketten te bekijken. Verschillende visuele aanpassingen zijn toegepast waardoor de tool er visueel aantrekkelijker uit is gaan zien.



Solar PV-check

De Solar PV-check is de laatst voorgaande tool die ontwikkeld is. De tool is in zijn geheel anders opgebouwd, nu met javascript in plaats van PHP. Hierdoor is deze tool server onafhankelijk geworden. De berekening is wederom uitgebreid voor een zo betrouwbaar en realistisch mogelijke uitkomst. Schaduwal is nu ook een onderdeel tezamen met eventuele obstakels op het dak zoals: schoorstenen, dakkappen en of schoorstenen. De tool is actief bij www.123zonne-energie.nl en is ook in bezit van Oskomera Home Solar.

Comparemysolar

Voor Zonnecheck heeft comparemysolar (www.comparemysolar.nl) gezorgd voor inspiratie. Met de ervaring van voorgaande tools en deze inspiratie bron is Third Floor Design begonnen aan de huidige tool.

BIJLAGEN E, KLEUREN SELECTIE



Kleurkeuze Zonnecheck

Dit onderzoek is opgebouwd aan de hand van kleurenleer onderzoeken en eigen associaties. Het hoofdonderzoek dat als bron is gebruikt is afkomstig van mens en samenleving <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/>

Kernwaarden & Normen

Gebruiksvriendelijk

De tool streeft naar gebruiksvriendelijkheid voor zowel de installateur als de consument.

- Door het gebruik van Google maps in combinatie met een doordachte User interface is de gebruiksvriendelijkheid van de front-end zo optimaal mogelijk voor de consument.
- Voor de installateur is vooral rekening gehouden in de back end, door het gebruik van een CMS om de tool te beheren en producten toe te voegen is de gebruiksvriendelijkheid van Zonnecheck ook voor de installateur zo optimaal mogelijk gemaakt.
- Doordat Zonnecheck in de vorm van een i-frame geïmplementeerd wordt is deze makkelijk te implementeren en eventueel te verwijderen uit de website van de installateur.

Dienstbaar

Zonnecheck moet ten alle tijden meerwaarde creëren voor de doelgroep.

- Zonnecheck kan zorgen voor een hoger aantal aangevraagde offertes waardoor de kans op een vergrote afzet toeneemt.
- De producten en extra diensten van de doelgroep kunnen zo optimaal mogelijk gecommuniceerd worden naar de consument.
- De implementatie van de social media deelfunctie kan zorgen voor meer traffic naar de website van de installateur.
- De betrouwbaarheid van de tool kan bijdragen aan een positief imago.

Betrouwbaar

De tool streeft naar een betrouwbare berekening. Een berekening waar zoveel mogelijk factoren in meegenomen worden en waarmee een realistisch beeld wordt geschetst. De consument moet er vanuit kunnen gaan dat de berekening waarheidsgetrouw is.

Transparant

Er moet transparantie zijn omtrent de berekening en de factoren die in deze berekening mee genomen worden. Er moet te zien zijn waar de berekening op gebaseerd is en wat voor invloed deze factoren kunnen hebben op de uitkomst hiervan.

Visie

Zonnecheck streeft naar betrouwbaarheid binnen de verkoop van zonnepanelen voor zowel consument als installateur. De kernwaarden: betrouwbaarheid, transparantie en dienstbaarheid staan hierbij centraal. Op deze manier wil Zonnecheck de voordelen van zonne-energie promoten.

Missie

Een consument georiënteerde marketingtool die installateurs van zonnepanelen helpt de verkoop van hun producten en diensten te bevorderen.

Na het bepalen van de missie, visie en de kernwaarden van Zonnecheck heb ik aan de hand van eigen associaties en verschillende kleurenleer onderzoeken de best passende kleuren geselecteerd.

Waar staan de kleuren voor?

De kleuren moeten betrouwbaarheid, transparantie, zonne-energie en duurzaamheid uitstralen.

Kleurenleer

Ik ben begonnen met een vergelijking tussen de kernwaarden en de betekenis van kleuren. Op basis van deze vergelijking heb ik een viertal kleuren geselecteerd, die een match vormen met de kernwaarden van Zonnecheck. Deze vergelijking is gedaan puur op inhoud van de externe onderzoeken en andere bronnen zonder enige eigen associatie. Hieronder de vier kleuren, onderverdeeld in primaire en secundaire categorie.

Primair

- Blauw *Betrouwbaarheid*
- Oranje *Zonne-energie*

Secundair

- Lichtblauw *Transparantie*
- Groen *Duurzaamheid*

Primair

Blauw

Blauw is de belangrijkste kleur voor Zonnecheck. Deze kleur heeft de meeste link met betrouwbaarheid, heel het concept leunt op deze betrouwbaarheid. Vandaar dat blauw binnen de primaire kleuren valt.

Oranje

Oranje is ook een primaire kleur, dit omdat deze staat voor energie, kracht en levendigheid. Deze kleur heeft de meest directe link met zonne-energie waardoor het voor mij een primaire kleur is.

Secundair

Lichtblauw

Lichtblauw is een afgeleide van de kleur blauw. Het is aangelengd met wit waardoor het helderder wordt met een zachtere betekenis. Door het te mengen met wit gaat de betekenis meer naar helderheid dan naar betrouwbaarheid. Deze kleur neigt het meest naar transparantie.

Groen

Groen is een directe link naar duurzaamheid. Het staat voor groei en natuur. Zonnecheck zorgt voor meer betrouwbaarheid binnen zonne-energie. Hierdoor worden de voordelen van zonne-energie beter en realistischer uiteengezet waardoor deze duurzame vorm van energie aantrekkelijker wordt voor de consument. Duurzaamheid is iets dat Zonnecheck belangrijk vindt maar niet het primaire doel van Zonnecheck. Groen geeft aan dat Zonnecheck achter duurzame oplossingen staat, daarom wordt groen gebruikt als secundaire kleur.

In de loop van dit document wordt aan de hand van de kleurleer onderzoeken per kleur individueel uiteengezet waarom, welke kleureigenschappen passen bij de gekozen kernwaarde..

Elke kleur komt in tientallen verschillende tinten voor, aan de hand van associaties die ik bij een bepaalde kleur krijg, rekening houdend met verschillende invalshoeken heb ik per kleur een specifieke tint geselecteerd. Deze mogelijke associaties zijn uit een brainstormsessie voortgevloeid.

Blauw > Betrouwbaarheid

Kleurbetekenis

Rust

Ik heb blauw gekozen als vertaling van de kernwaarde betrouwbaarheid. Dit omdat blauw staat voor rust en evenwichtigheid. Blauw biedt zekerheid en straalt beheersing uit. Zelfreflectie is ook een belangrijk onderdeel van de kleur blauw die past bij de kernwaarde betrouwbaarheid. Door kritisch te zijn op eigen handelen, hier actie gericht mee om te gaan en te streven naar verbetering wordt betrouwbaarheid gegarandeerd. Doordat blauw zo stabiel is zorgt het voor een stabiele basis.

Actie

Naast de rust die blauw uitstraalt, is er ook actie. Acties waarbij gehandeld wordt aan de hand van verplichtingen en een voorop gesteld doel. Blauw is een kleur met geweten en plichtsbesef. Blauw is daarom berekenend en denkt realistisch na voordat er tot handelen over wordt gegaan.

Het handelen is altijd in het behoud van het bestaande, hierbij staat spaarzaamheid centraal. Dit sluit perfect aan bij het doel van Zonnecheck. *Het streven naar betrouwbaarheid en realisme van de berekening en het zo nodig uitbreiden/aanpassen van deze berekening.*

Onafhankelijk

Blauw staat voor ambitie en volharding. De focus op het doel dat gesteld is met vertrouwen op eigen inzicht. Heeft weinig behoefte aan contacten en is daardoor onafhankelijk en aangewezen op eigen kennis.

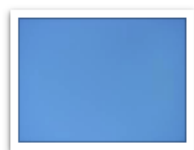
Deze verschillende kenmerken tezamen zorgen voor betrouwbaarheid.

Specifieke tint blauw a.d.h.v. associaties

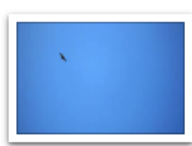
Blauw past als kleur bij betrouwbaarheid maar hij moet ook passen bij Zonnecheck en bij het thema zonne-energie. Binnen het thema zonne-energie associeerde ik blauw meteen met de kleur van de lucht.

Voor een zonnepaneel is een strak blauwe lucht het meest ideale scenario. Een strak blauwe lucht zonder wolken heeft geen schaduw, hierdoor kan het zonnepaneel maximaal belicht worden. Daarom heb ik besloten om de specifieke tint blauw te baseren op de kleur blauw van een strak blauwe, wolkeloze lucht.

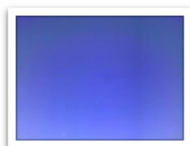
Ik heb 16 verschillende foto's met de voor mij perfect ogende blauwe lucht geselecteerd en hieruit een zo egaal mogelijk sample gepakt. Deze 16 samples heb ik verwerkt in een overzicht.



1.jpeg



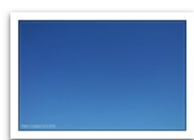
2.jpeg



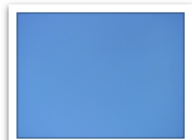
3.jpeg



4.jpg



5.jpg



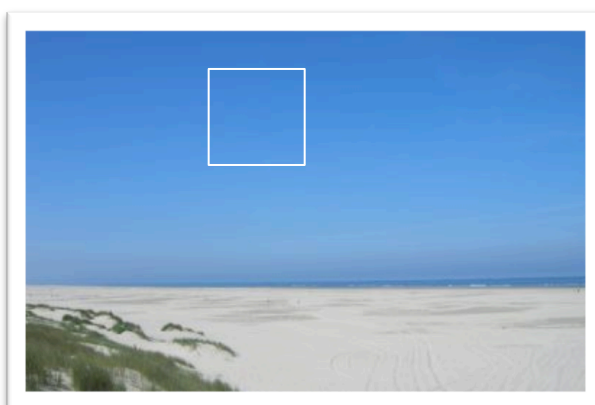
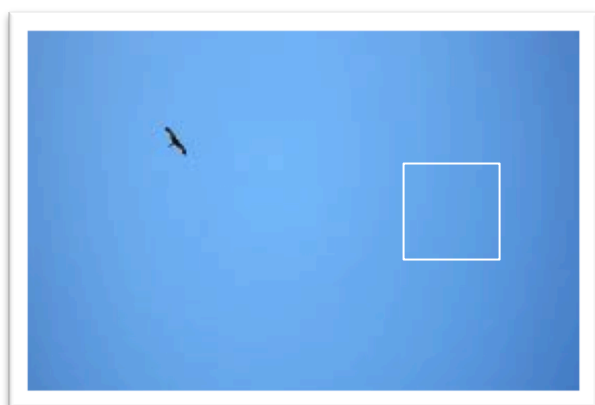
6.JPG



7.jpg



8.JPG



Van dit overzicht heb ik met Photoshop de gemiddelde waarde blauw geselecteerd. Dit is uiteindelijk mijn kleur blauw geworden:

#6895cd (blauw)



<http://desktoppub.about.com/cs/colorselection/p/blue.htm>

http://www.phobos.be/kleurenpsychologie/helder_blauw.html

Oranje & Oranje-geel

Zelfverzekerd

Oranje staat voor het kenmerk zonne-energie. Oranje is een kleur die staat voor vasthoudendheid en geduld. Het geeft de tijd om te genieten. Het is een positieve en vooral krachtige kleur die warmte uitstraalt maar niet zo schreeuwend is als rood. Net als blauw zorgt oranje meer voor rust en kalmte.

Energie

Naast de rust staat oranje voor energie en creativiteit. Het zorgt voor motivatie en positieve energie. Oranje straalt blijdschap uit en zorgt voor optimisme. Deze positieve energie is dusdanig sterk dat oranje wel tegen een negatief stootje kan, de kracht om te incasseren en hiermee positief om te gaan benadrukt de flexibiliteit van Zonnecheck.

Extravert

Oranje-geel is de extraverte vorm van oranje, waar oranje naar binnen is gericht is oranje-geel duidelijk naar buiten gericht. Het is een dynamische kleur die levenslust uitstraalt. Het benadrukt actie en levensvreugde. Deze kleur trekt de aandacht en wil graag bemind worden. Succes in alles wat ondernomen wordt is een van de kwaliteiten die oranje-geel heeft. Wel moet opgelet worden dat oranje geel niet overactief wordt, dit kan leiden tot egocentrisch gedrag.

Specifieke tint Oranje

De specifieke tint oranje heb ik aan de hand van de zon bepaald. De bron van het zonlicht. Ik heb de zon als uitgangspunt gepakt omdat deze zonne-energie mogelijk maakt. De hitte van de zon ontstaat in de kern maar het licht straalt uit vanaf het zonoppervlak. Daarom heb ik voor gedetailleerde foto's van het zon oppervlak gekozen.

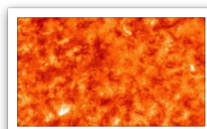
De oranje massa die het zonoppervlak vormt is dynamisch en altijd in beweging daarom heb ik gekozen om de oranje kleur te verwerken als gradient. De gradient bestaat uit een oranje en een oranje-gele kleur. Door een gradient te gebruiken krijg ik het dynamisch beeld dat ik voor ogen heb als ik denk aan energie. De kleuren oranje en oranje-geel zijn samengesteld uit 16 foto's van het zonoppervlak.



1.jpeg



2.jpeg



3.jpeg



4.jpeg



5.jpeg



6.jpeg

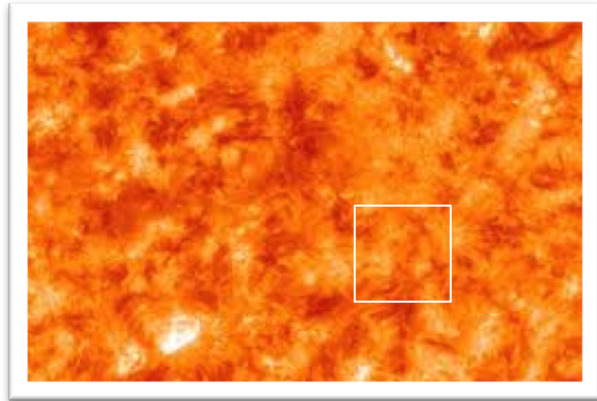
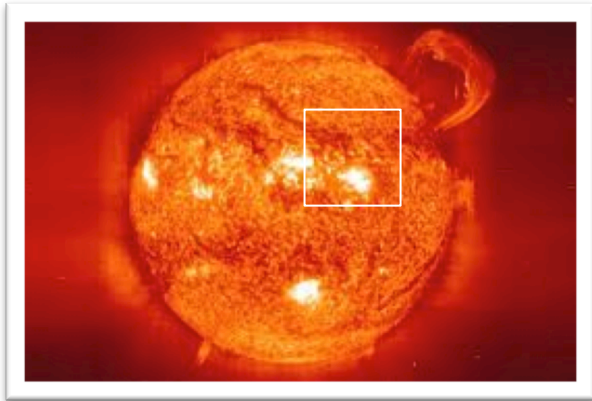


7.jpeg



8.jpeg

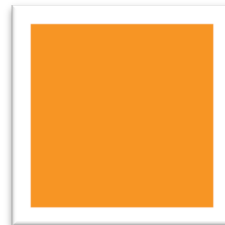
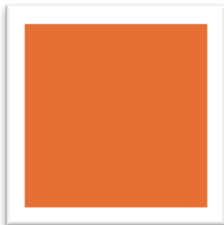
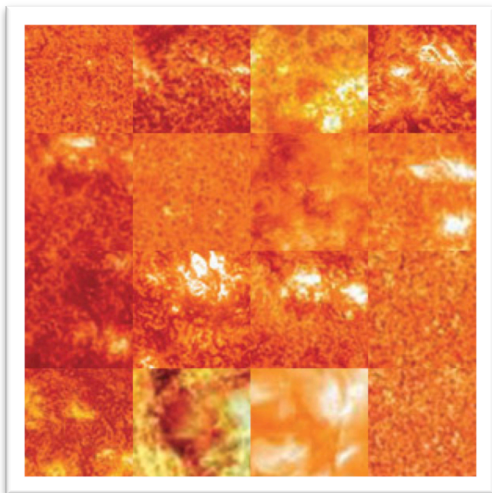




Van deze 16 verschillende foto's heb ik een sample gepakt waar zowel lichte als donkere tinten te zien zijn. Hiervan heb ik een overzicht gemaakt (links). Hiervan heb ik de gemiddelde waarde oranje geselecteerd. Op basis van de kleur oranje heb ik een matchende oranje-gele kleur geselecteerd om de gradient (rechtsboven) compleet te maken. Uiteindelijk ben ik tot twee verschillende tinten oranje gekomen (rechtsonder).

#e36b32 (oranje)

#f7931d (oranje-geel)



<http://desktoppub.about.com/cs/colorselection/p/orange.htm>
http://www.phobos.be/kleurenpsychologie/vrolijk_oranje.html

Groen

Evenwichtig

Groen staat voor evenwicht, energie die in balans is. De kleur groen kan zowel warm als koud aanvoelen vandaar dat deze kleur staat voor harmonie. Daarnaast refereert groen naar de natuur en groei, dit is de voornaamste reden waarom ik groen heb gekozen. Door Zonnecheck wordt duurzame energie in de vorm van zonne-energie op een betrouwbare manier aan de consument aangeboden. Het is een product dat indirect staat voor duurzaamheid. Groen sluit het beste aan bij dit standpunt.

Specifieke tint groen

Groen gaat vooral toegepast worden als steunkleur binnen de huisstijl, als referentie naar duurzaamheid. Daarom heb ik me verdiept in de associaties die normaal gemaakt worden met duurzaamheid. Hieruit kwamen twee duidelijke associaties naar voren: bomen en gras.

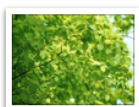
Ik heb 25 foto's geselecteerd van zowel bomen als gras. De keuze van de foto's is gebaseerd op hoe ik duurzaamheid zie. Foto's waarbij ik binding voel met natuur en de frisheid hiervan.



6.jpeg



7.jpeg



8.jpeg



9.gif



10.jpeg



11.jpeg



12.jpeg



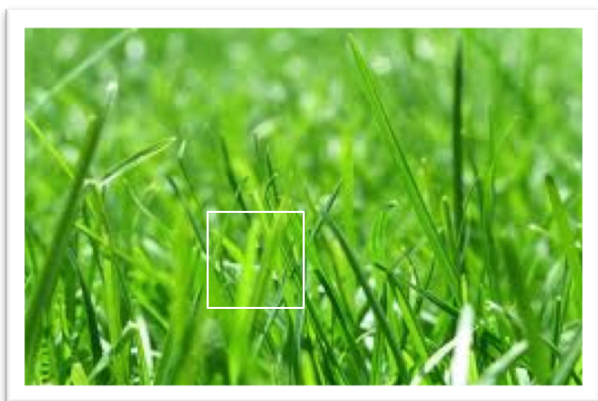
13.jpeg



14.jpeg



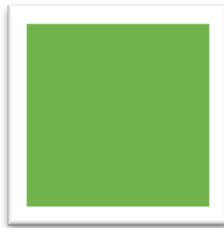
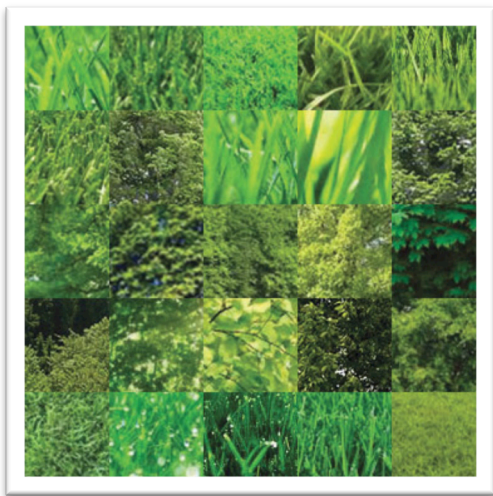
15.jpeg



Omdat gras en bomen beide gebruikt worden als associatie met duurzaamheid heb ik 12 foto's van bomen en 13 foto's van gras gebruikt om de kleur groen te selecteren. Het zijn foto's waarbij het mooi weer is, foto's die fris en zonnig zijn. Het mooie weer is een belangrijk detail omdat bij deze omstandigheden zonnepanelen het beste presteren, het zijn foto's die mij doen denken aan een gemiddelde zomerdag.

Door van alle foto's het beste sample te pakken is er een overzicht ontstaan van 25 verschillende samples. Hieruit is de gemiddelde kleur groen ontstaan. Deze kleur viel mij enigszins tegen. Het was niet de frisse kleur groen waarop ik had gehoopt. Daarom heb ik de kleur groen nog afgestemd op de foto die het best past bij mijn gevoel. Hieruit is de definitieve kleur groen ontstaan. Dit is de kleur groen met de kleurcode:

#6dae44 (groen)



<http://desktoppub.about.com/cs/colorselection/p/green.htm>
http://www.phobos.be/kleurenpsychologie/zacht_groen.html

Licht blauw

Alleen ondersteunend

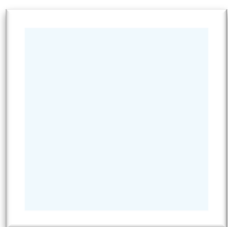
Met de lichtblauwe kleur wil ik de transparantie en de begrijpbaarheid van de berekening benadrukken. Deze lichtblauwe kleur zal alleen in kleine details gebruikt worden. Het zal dus alleen dienen als steun kleur.

Helderheid

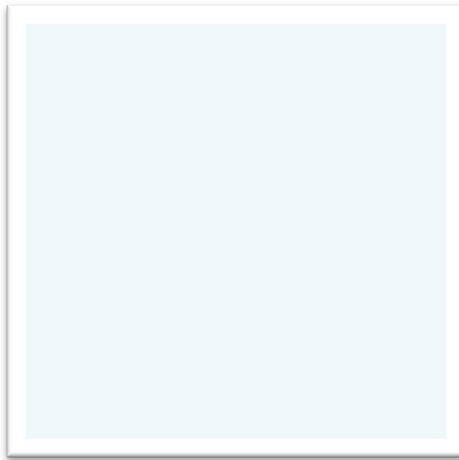
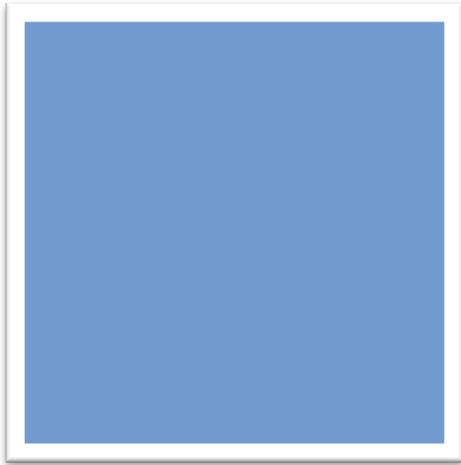
De lichtblauwe kleur is een combinatie van de gekozen blauwe kleur gemengd met wit. Wit staat voor helderheid en schoonheid. Door wit te mengen met de kleur blauw neemt de intensiteit van de blauwe tint af maar neemt de helderheid van de kleur toe. Ik heb 10% van de kleur blauw gebruikt en 90% wit. Hierdoor ligt de focus op transparantie en helderheid zonder de belangrijkste kernwaarde "betrouwbaarheid" uit het oog te verliezen.

De kleur die hier uit is gekomen is geïnspireerd door glas met daarin een weerspiegeling van een strak blauwe lucht. Hieronder de definitieve kleur lichtblauw:

#eef7fc (lichtblauw)

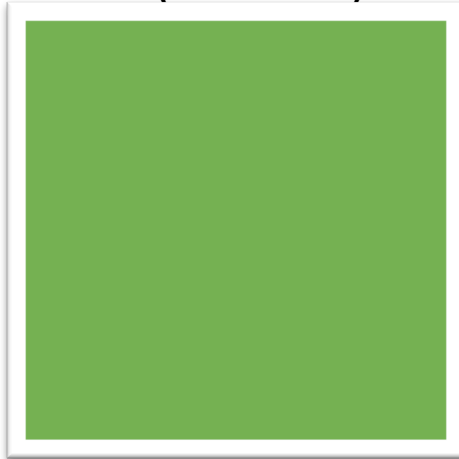


Definitieve kleuren



#6895cd (blauw)

#eef7fc (lichtblauw)



#e36b32 (oranje)

#6dae44 (groen)

#f7931d (oranje-geel)

Toelichting van het geheel

Waar blauw zorgt voor een rustige en stabiele basis. Een basis die betrouwbaar is en rust uitstraalt staat de complementaire kleur oranje daar tegenover. Deze zorgt voor energie en dynamiek want energie is tevens altijd in beweging. De gradient vertegenwoordigt deze beweging.

De groene tint laat zien dat Zonnecheck staat voor duurzaamheid en het duurzame initiatief “zonne-energie” ondersteund. Groen zorgt tezamen met het blauw voor een abstracte vertaling van een landschap in de zomer. Lichtblauw voegt het laatste belangrijke detail toe, het staat voor transparantie en een fris zomer briesje. Door dit briesje worden zonnepanelen niet warmer dan 25 graden waardoor ze optimaal zonne-energie kunnen opwekken.

BIJLAGEN F, VORM ONDERZOEK/PROCES

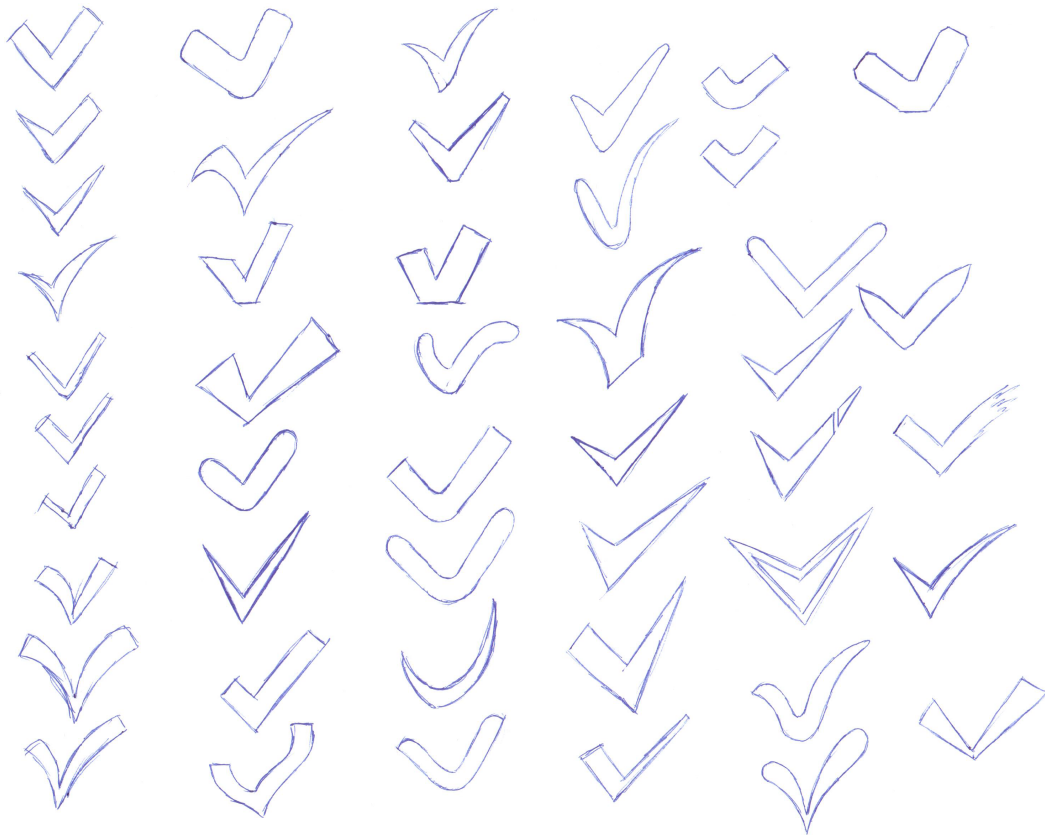


Voor de merkidentiteit heb ik gekozen een beeldmerk te ontwerpen. Dit om de herkenbaarheid en het onderscheidend vermogen van Zonnecheck te vergroten. Een beeldmerk is een grafische uiting die met de merknaam (bedrijfs- en of productnaam) geassocieerd kan worden. In dit vorm onderzoek wordt beschreven hoe het beeldmerk is ontstaan dat voor Zonnecheck gerealiseerd is.

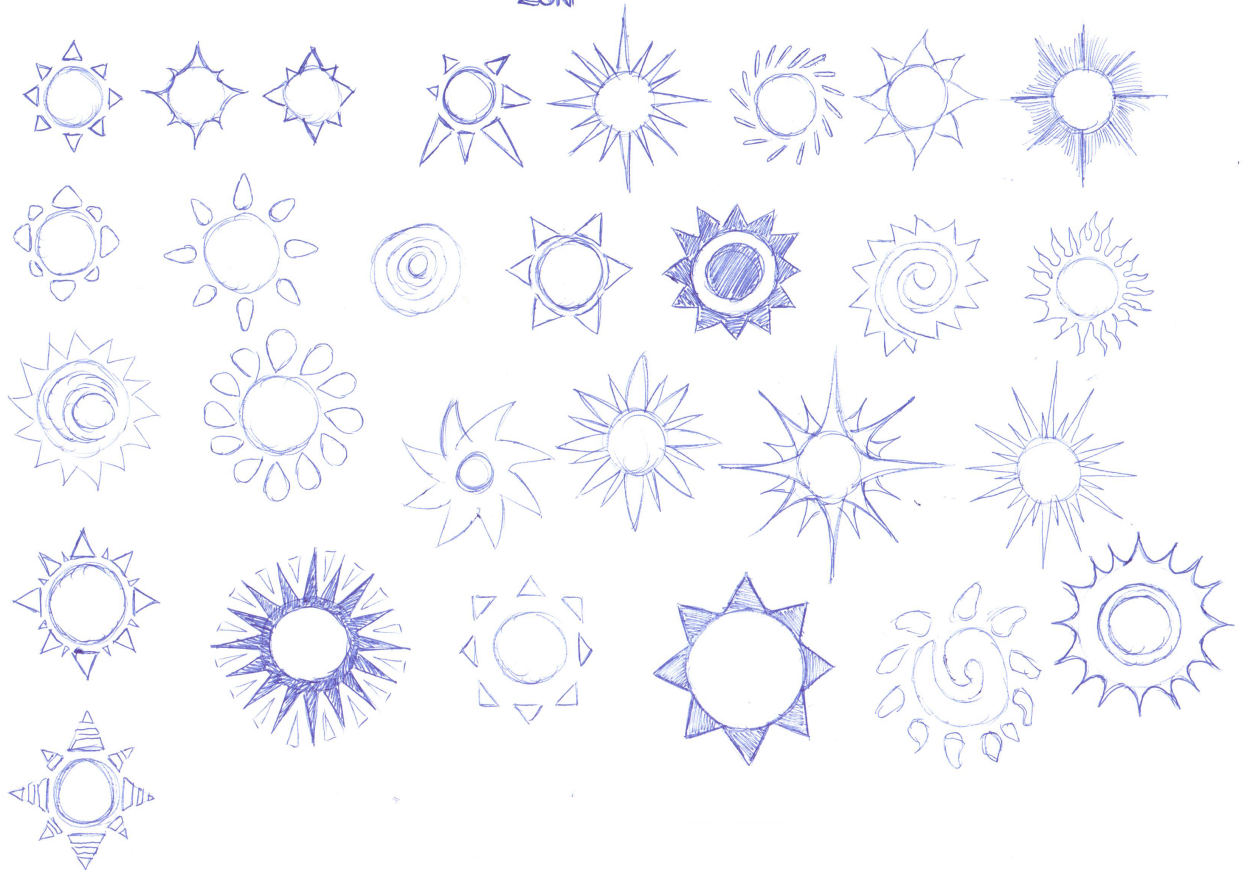
De eerste stap was het vrij associëren met de naam Zonnecheck. Hieronder het resultaat van dit associatieve proces.



CHECK

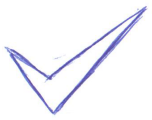


ZON



Specifieke vormen

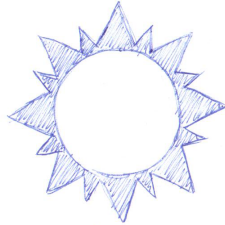
Voor zowel de marker, de zon en het checkvinkje is één specifieke vorm gekozen. Deze is hieronder te zien met onderbouwing.



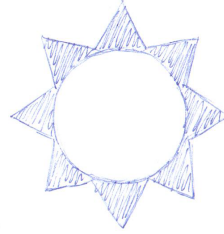
- * scherp
- * gestyleerd
- * uitgewerk/
bijgeschaafd
- * direct
- * snel
- * zakelijk
- * keurmerk



- * focus
- * geleidelijk naar
het doel toe
(zonder omweg)
- * in balans
- * doelgericht
- * de bovenste ronde
kant staat voor
een groot aantal
factoren
- * het scherpe puntje
staat voor het overzicht
en de focus
- * rondje in het midden
visualiseert een kern
en focuspunt.



- * in balans
- * hoofd & finetune
stappen
- * stabiliteit
- * transparantie
- * windroos



- * stabiliteit
- * stappen die doorgaan
worden
- * transparantie
- * in balans

Marker

Voor deze marker is gekozen omdat hij staat voor:

- Focus
- Balans
- Doelgerichtheid

De bovenkant van de marker symboliseert alle factoren waar rekening mee gehouden is binnen de berekening. Dit geheel werkt toe naar een eindpunt, dit is verwerkt in de onderkant van de marker. Er is gekozen voor strak aflopende zijdes omdat de berekening ook niet om zijn doel heen draait.

Het bolletje in het midden staat voor een focus punt, want focus op zonne-energie is wat Zonnecheck heeft.

Checkvinkje

Het specifieke checkvinkje staat voor:

- Een keurmerk
- Snelheid
- Een uitgekristalliseerde vorm
- Zakelijk
- Gestileerd

Het vinkje heeft als hoofd associatie natuurlijk het keurmerk. Het staat voor het woord "CHECK" en verwijst hiermee naar de betrouwbaarheid die Zonnecheck biedt. Daarnaast is het een vorm die aan beide kanten naar een puntje toegewerkt is, dit staat voor de kwaliteit van de berekening. Deze berekening is namelijk ook over de jaren heen bijgeschaafd tot een uitgekristalliseerd product.

De vorm is hard en verwijst hiermee naar de zakelijke kant van Zonnecheck.

Zon

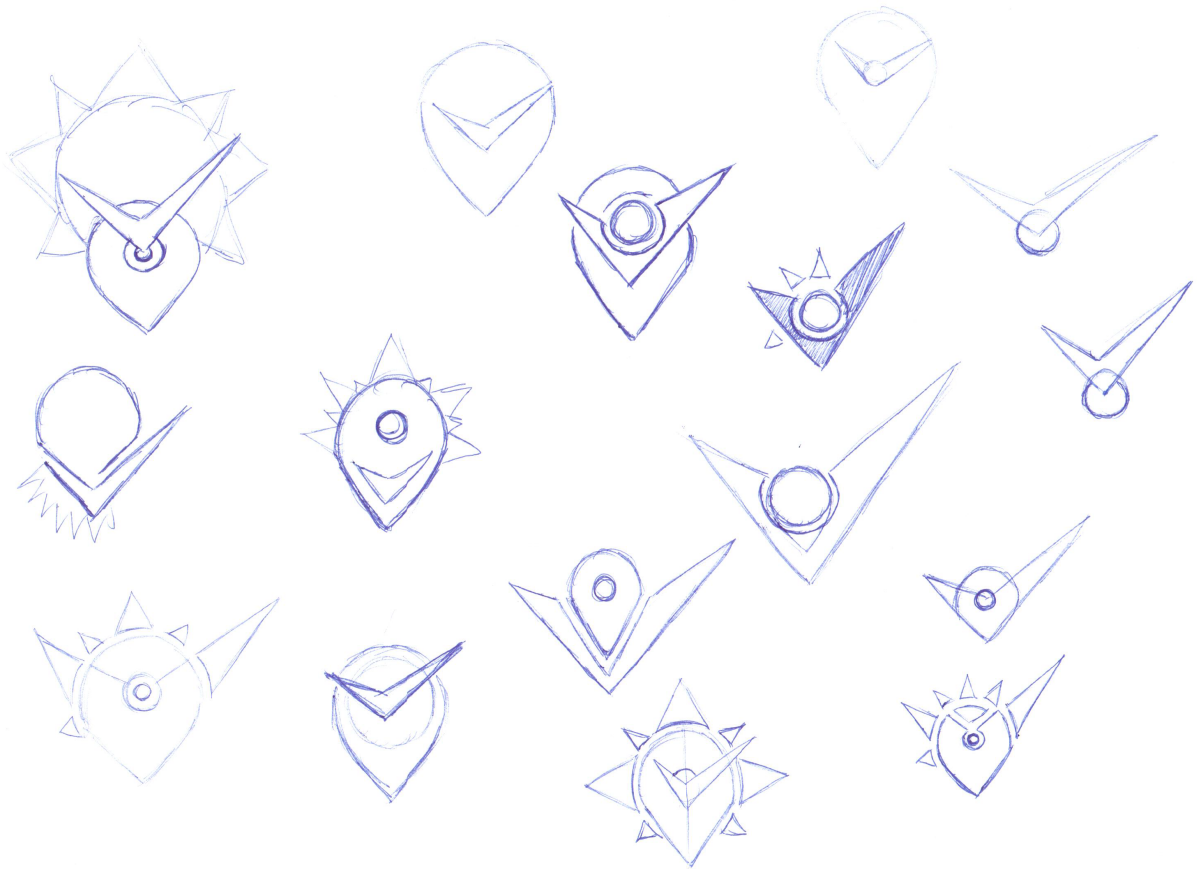
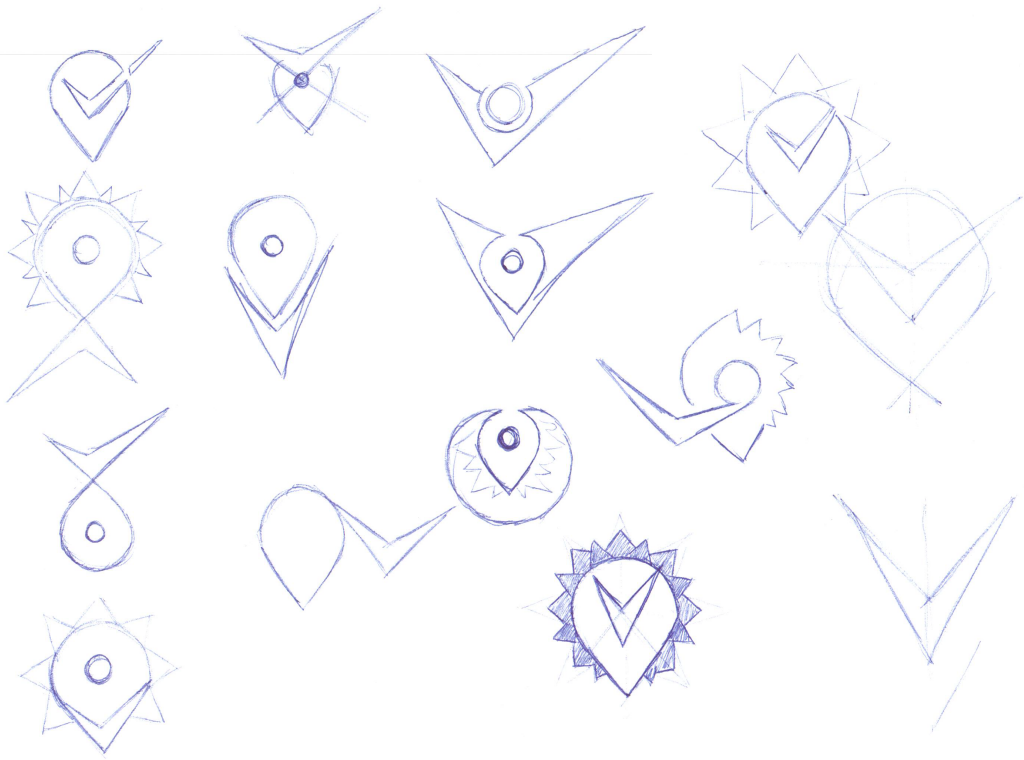
Deze specifieke zon staat voor:

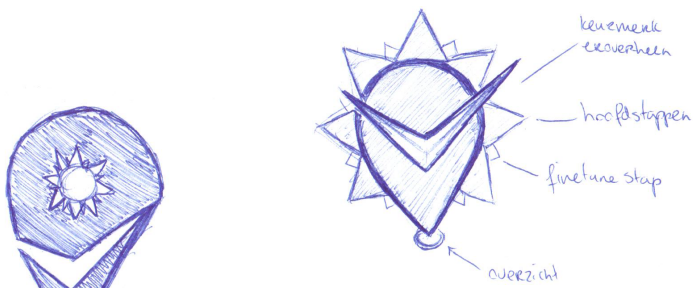
- Zonne-energie
- Balans
- De stappen die doorlopen worden door de gebruiker binnen de berekening.
- Transparantie

De kern van de zon is opengelaten, dit symboliseert de transparantie die Zonnecheck door het bieden van een uitgebreid overzicht aan de hand van de berekening. De zon is in balans en symmetrisch dit symboliseert de stabiliteit en de betrouwbaarheid van de berekening. De verschillende geabstraheerde zonnestralen staan voor de verschillende stappen die door de gebruiker doorlopen worden, de kleine stralen staan voor de fine tune stappen en de grote stralen voor de algemene stappen. Natuurlijk is de zon een associatie met zonne-energie, dit is een voor de hand liggende reden.

Door deze drie vormen te combineren is er uiteindelijk een beeldmerk ontstaan. Dit beeldmerk is verwerkt in het logo om de herkenbaarheid en het onderscheidend vermogen van Zonnecheck te vergroten. Hieronder het proces naar het beeld merk toe.





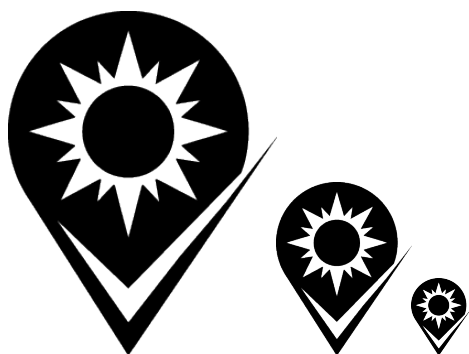


- * Zonne energie als overkoepelend element
- * aandacht op de check
- * CHECK Als focus van de markering
- *

De bovenstaande twee vormen zijn uit dit proces voortgekomen. Voor de linker vorm is uiteindelijk gekozen. Door deze te digitaliseren is alles in verhouding gezet. Rekeninghoudend met alle verschillende formaten waarin het beeldmerk nog overeind moet blijven is de uiteindelijke vorm ontstaan. Hieronder een overzicht van alle stappen die nog doorlopen zijn om het beeldmerk te perfectioneren.



Het uiteindelijke beeldmerk is het onderstaande geworden.



Het beeldmerk

Het geheel is getoetst op verschillende formaten. De hoofdelementen zijn de zon en het checkvinkje. De check vormt de brug tussen het begin van de berekening (de ronde bovenkant van de marker) en het uiteindelijk overzicht dat gegenereerd wordt. (het spits puntje waar naartoe gewerkt wordt). De zon vormt de focus van de marker, dit omdat zonne-energie dit product mogelijk maakt en omdat Zonnecheck, zone-energie onder de loep neemt.