



Afstudeerscriptie Renée Nieuwenhuizen, opleiding ICT Media en Design Fontys Hogeschool Eindhoven.
Axicom Design Studio, Qubie® Naar de top! onderzoek en campagneplan om Qubie® op de markt te zetten.
Juni 2011, Oosterhout.



qubie®

RENEE NIEUWENHUIZEN

AFSTUDEERSCRIPTIE

JUNI 2011



qubie® NAAR DE TOP!

ONDERZOEK EN CAMPAGNEPLAN OM QUBIE® OP DE MARKT TE ZETTEN.

qubie[®] NAAR DE TOP!

ONDERZOEK EN CAMPAGNEPLAN OM QUBIE OP DE MARKT TE ZETTEN.

Renee Nieuwenhuizen
juni 2011, Oosterhout
Axicom Design Studio

TITELPAGINA

Qubie® naar de TOP!

Onderzoek en campagneplan om Qubie® op de markt te zetten

Soort document:

Afstudeerscriptie

Student:

Renée Nieuwenhuizen

Student nummer : 2111912

Bedrijf:

Axicom Design studio

Everdenberg 155

4902 TT Oosterhout

0162-470060

www.axicomdesign.nl

www.qubie.nl

Begeleiding:

Bedrijfsbegeleider : Nick Vermeulen

Docentbegeleider : Woody Veneman

Datum:

Juni 2011



VOORWOORD

Deze scriptie is geschreven naar aanleiding van het afstuderen voor de opleiding ICT Media en Design aan de Fontys Hogeschool te Eindhoven. In de periode februari 2011 t/m juni 2011 is dit afstudeertraject doorlopen bij Axicom Design Studio te Oosterhout.

Tijdens deze periode is onderzocht op welke markt en voor welke doelgroep het product Qubie® van Axicom Design geschikt is. Naast het onderzoek is er een compleet campagneplan opgesteld dat gebruikt gaat worden om naamsbekendheid voor Qubie® op te bouwen. Een website, sociale media accounts, advertenties en een animatie zijn onderdeel van dit plan. Al deze middelen worden ingezet om Qubie® te promoten en klanten te werven.

Het onderzoek, de ontwikkeling van een campagne en de middelen daarbij waren een interessante en leerzame afsluiting van de opleiding. Hopelijk wordt Axicom Design door middel van dit plan voorzien van bruikbare promotie en producten zodat Qubie® in de loop van de tijd daadwerkelijk succesvol zal zijn en veel verkocht gaat worden.

Het eindresultaat is tot stand gekomen met behulp van collega's die ik hier graag voor wil bedanken. Allereerst Nick Vermeulen, eigenaar van Axicom Design studio, voor de stageopdracht, de begeleiding maar ook voor zijn tijd en vele ideeën omtrent Qubie®. Daarnaast mijn afstudeerdocent Woody Veneman voor het advies, de begeleiding en de ondersteuning tijdens de afstudeerstage en het schrijven van deze scriptie. Coen van Ginneken voor de hulp en tips bij de grafische vormgeving en brainstorm van concepten. Nienke van Gool voor de begeleiding bij het filmen en bewerken van de animatie. Mark Damen voor de hulp bij het ontwikkelen van de webiste maar ook Danielle Klinkjen en Linda Kuijten voor de leuke en fijne samenwerking.

Renée Nieuwenhuizen
Oosterhout, juni 2011



SAMENVATTING

De afstudeeropdracht die in deze scriptie wordt behandeld is het resultaat van de afstudeerstage van Renée Nieuwenhuizen, student van de opleiding ICT Media Design aan de Fontys Hogeschool te Eindhoven. De opdracht voor deze afstudeerstage is afkomstig van Nick Vermeulen, eigenaar van Axicom Design Studio in Oosterhout. Het bedrijf is een full-service grafische dienstverlener, een compleet reclamebureau, ontwerpstudio en productiebedrijf in één.

In deze scriptie wordt onderzocht hoe Qubie® op de markt gezet kan worden door middel van verschillende communicatievormen, marketingtechnieken, sociale media en ICT technieken. Het onderzoek is onder andere tot stand gekomen middels een analyse van de potentiële doelgroep en concurrenten. Hierdoor werd duidelijk dat er voor Qubie® veel kansen liggen.

Tijdens het onderzoek is er gekeken naar vormen van reclame maken en campagne voeren. Er zijn enorm veel mogelijkheden en daarom was het nodig uit te zoeken wat het beste bij Qubie® past en hoe Qubie® zich kan onderscheiden van vergelijkbare producten.

Na het onderzoek zijn er brainstormsessies gehouden waaruit verschillende ideeën zijn gekomen zoals een dag in het leven van een Qubie®. Bij de concepten zijn middelen bedacht om de concepten zo goed mogelijk te visualiseren en over te brengen naar de doelgroep. Bij het ontwerpen van deze middelen zijn de onderzoeksresultaten meegenomen.

Een compleet campagneplan, een animatie, een website, verschillende advertenties en sociale media kanalen zijn bedacht, ontworpen en ontwikkeld om zo de doelgroep aan te spreken, Qubie® op de markt te zetten en vooral deze twee aspecten samen te brengen om zo een hoge omzet te creëren.

De opdracht van de afstudeerstage heeft uiteindelijk geresulteerd in een compleet uitgewerkt plan inclusief alle bijbehorende middelen die voldoen aan alle randvoorwaarden en elementen om succesvol te worden. De uitkomst van een campagne is echter nooit te voorspellen omdat men nooit precies weet hoe de doelgroep zal reageren.

SUMMARY

This thesis contains the final results of the traineeship of Renee Nieuwenhuizen, student ICT Media Design at the Fontys University in Eindhoven. Acting upon instructions from Nick Vermeulen, owner of Axicom Design Studio of Oosterhout. The company is a full-service graphics provider, a complete communication agency, designing and manufacturing company in one.

In this report is investigated how Qubie® can be put on the market by using different ways of communication, marketing techniques, social media and ICT technologies. The research includes an analysis of the potential audience and competitors. It became clear that there are a lot of opportunities for Qubie®.

During the investigation ways of advertising and campaigning were analyzed. There are many possibilities, so it was necessary to find out what suits Qubie® and how Qubie® can distinguish itself from other products

After the research, there were several brainstorming sessions whereby ideas came such as "one day in the life of Qubie®". With the concepts, resources are developed to visualize the concepts and transfer them to the audience. The research results are used, while designing the resources

A campaign plan, an animation, a website and various advertising and social media channels are designed and developed for the audience, to put Qubie® on the market and, especially to bring the two aspects together to create a high revenue.

The assignment of the traineeship has finally resulted in a fully developed plan including all resources that meets all the conditions and all elements for Qubie to become a successful product. The outcome of a campaign can never be predicted because one can never know exactly how the audience will react.

INHOUDSOPGAVE:

1. Inleiding	7
1.1 Aanleiding van het onderzoek	7
1.2 Opbouw van het rapport	7
2. Het bedrijf	9
2.1 Bedrijfsbeschrijving	9
2.2 Identiteit	9
2.3 Organigram	10
3. De opdracht	11
3.1 Opdrachtoomschrijving	11
3.2 Probleemstelling	11
3.3 Doelstellingen	11
3.4 Onderzoeksvragen	11
4. Onderzoek	12
4.1 Onderzoeksmethodieken	12
4.2 Onderzoeksresultaten	12
4.3 Conclusies en aanbevelingen	34
5. Concept-en productontwikkeling	36
5.1 Concept	36
5.2 Keuze	38
5.3 Producten	40
6. Trajectbeschrijving	46
6.1 Proces	46
6.2 Drempels	47
7. Reflectie	49
7.1 Kritische terugblik	49
7.2 Verwachtingen theorie praktijk	50
Nawoord	51
Bronvermelding	52
Verklarende woordenlijst	53
Bijlagen	

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding van het onderzoek

Axicom Design studio is een full-service grafische dienstverlener voor bedrijven en zzp-ers, gevestigd in Oosterhout, Noord-Brabant. Het bedrijf is actief op het gebied van grafische vormgeving, webservices (webshops/websites), DTP, drukwerkmanagement, grootformaatprinting en sign-opdrachten. Naast al deze diensten heeft eigenaar Nick Vermeulen het product Qubie® bedacht.

Qubie® is een hippe blikvanger voor beurzen, in showrooms of voor in de huiskamer. Het is een zitkubus die voorzien wordt van een patroon, afbeelding of een huisstijlelement naar keuze. Ondanks dat Qubie® al bijna anderhalf jaar geleden bedacht werd, is er nog nooit echt reclame voor gemaakt en is nog niet duidelijk op welke markt(en) Qubie® thuis hoort. Om dit leuke en innovatieve product op de markt te zetten is grondig onderzoek en een concreet en duidelijk campagneplan nodig.

Het uiteindelijke resultaat is een crossmediale campagne met bijbehorende website die Qubie® in de markt zal zetten. Vooraf wordt een onderzoek gedaan waarbij doelgroep, trends, concurrenten, markt en toekomst centraal staan. Dit onderzoek is bepalend voor de invulling van de campagne en voor de website.

Binnen de stageperiode van 19 weken zullen de volgende onderdelen voor het bedrijf worden gerealiseerd: een concept voor een campagne en de website, een gevulde website, een promotiecampagne en de middelen die daarbij horen.

1.2 Opbouw van het rapport

De scriptie is onderverdeeld in verschillende hoofdstukken. Hieronder wordt beschreven hoe het rapport is onderverdeeld en wat de verschillende hoofdstukken inhouden.

In hoofdstuk 2 wordt het bedrijf Axicom Design beschreven. Er zal informatie worden gegeven over de missie en visie van het bedrijf en de organisatiestructuur wordt belicht aan de hand van een organigram

In hoofdstuk 3 vindt u de opdrachtomschrijving en de probleemstelling van de afstudeeropdracht. Er wordt gekeken wat de doelstelling van het onderzoek is en er worden onderzoeksvragen geformuleerd.

Hoofdstuk 4 bevat het onderzoek. In dit onderdeel wordt beschreven wat er onderzocht is, hoe het onderzoek is uitgevoerd en wat de resultaten zijn.

Hoofdstuk 5 beschrijft de concept- en productontwikkeling. Hierin worden de voorstellen, de definitieve keuze van de producten en de realisatie besproken.

In hoofdstuk 6 staat een trajectbeschrijving waarin wordt besproken hoe het onderzoek en de realisatie is verlopen en welke drempels zijn overwonnen.

Hoofdstuk 7 bevat een reflectie waarin wordt teruggekeken op het project.

Aan het eind is er nog een nawoord, bronvermelding en verschillende bijlagen. Daarnaast is er achterin een woordenlijst beschikbaar voor nadere toelichting op moeilijke woorden.



2. HET BEDRIJF

2.1 bedrijfsbeschrijving

Axicom Design, voorheen Axicom Copy & Design, is in 1992 als eenmanszaak opgericht door Nick Vermeulen. Na tien jaar ervaring als verkoper, marketing- en reclamemanager bij een business-to-business onderneming nam Nick de stap om als ZZP-er aan de slag te gaan. De eerste opdrachten omvatten vooral het schrijven van teksten en slogans voor mailings en folders (copywriting). Later krijgt de eenmanszaak er ook grafisch ontwerp opdrachten bij zoals het ontwerpen van logo's, huisstijlen en folders. Na een korte poging tot samenwerken met een andere eenmanszaak, studio=MC2, investeerde Nick in zijn eerste fulltime werknemer. Tevens kwam toen de eerste stagiaire van het Grafisch Lyceum zodat er ineens bijna 3 keer zoveel werk kon worden verzet. Na de aanschaf van een aantal machines zoals een filmbelichter, een grootformaatprinter en een lamineermachine kon Axicom Design een compleet grafisch pakket aanbieden zoals posters, banners, pop-up (of magneet-) systemen en zelfs vlaggen en spandoeken.

Anno 2011 is Axicom Design uitgegroeid tot een volwaardig en compleet reclamebureau, een uitgebalanceerde mix tussen een ontwerpstudio en een productiebedrijf. De nadruk in het bedrijf ligt nog altijd primair op grafische vormgeving, webservices, het schrijven van reclameteksten en het bedenken van reclameconcepten. Maar de afdeling print & sign levert een steeds groter aandeel in de omzet.

2.2 Identiteit

MISSIE EN VISIE

Axicom Design studio is een allround en full-service grafische dienstverlener voor zzp-ers, bedrijven en instellingen. Het is hun missie om iedere klant, groot of klein, met dezelfde persoonlijke aandacht en service van dienst te zijn. Ze streven ernaar om nergens te klein of te groot voor te zijn, maar zoeken wel naar een evenwichtige balans tussen zelf doen en laten doen.

Voor alles proberen ze een betrouwbare, creatieve en innovatieve partner te zijn voor hun klanten. Een partij met wie zij graag zaken doen en die zij graag aanbevelen aan hun relaties.

In de directe relatie met een klant staat voorop dat die klant koning is, maar ook dat Axicommers zichzelf niet voor niets vormgevers noemen. Elke opdracht, elk ontwerp dient aan de universele 'wetten en regels' van grafische vormgeving en typografie te voldoen, hoe subjectief ook. Ze willen mooie, verantwoorde en vaak kleurrijke ontwerpen en producten maken.

"DE KLANT IS KONING BIJ AXICOM DESIGN"

Een ander kernaspect van de bedrijfsfilosofie van Axicom Design is de onderlinge collegialiteit en saamhorigheid. Axicommers hoeven niet elkaars beste vrienden te zijn, maar ze werken in harmonie en met wederzijds respect voor elkaars kennis en kunde. Ze geven elkaar de ruimte om zichzelf te zijn en accepteren de onderlinge verschillen. Ze zoeken en versterken elkaars sterke punten, helpen elkaars zwakke plekken te verbeteren of aan te vullen met eigen vaardigheden. Kortom, ze werken samen!

Axicom Design wil een toegankelijk bureau zijn en blijven waar relaties, leveranciers én medewerkers graag komen omwille van de kwaliteit van werk, en zeker ook vanwege de ambiance, de werklust en de gastvrijheid. Op de langere termijn streeft Axicom Design ernaar een leidende positie te nemen als volwaardig en allround reclamebureau in de regio.

Om dat te bereiken zal Axicom Design de komende jaren in toenemende mate investeren in mensen en middelen om zo de kritische grootte te bereiken waarbij het voortbestaan van de onderneming minder of geheel onafhankelijk wordt van individuele kwaliteiten en prestaties, maar van die van het hele bedrijf en eenieder die er werkt als geheel.

2.3 Organigram

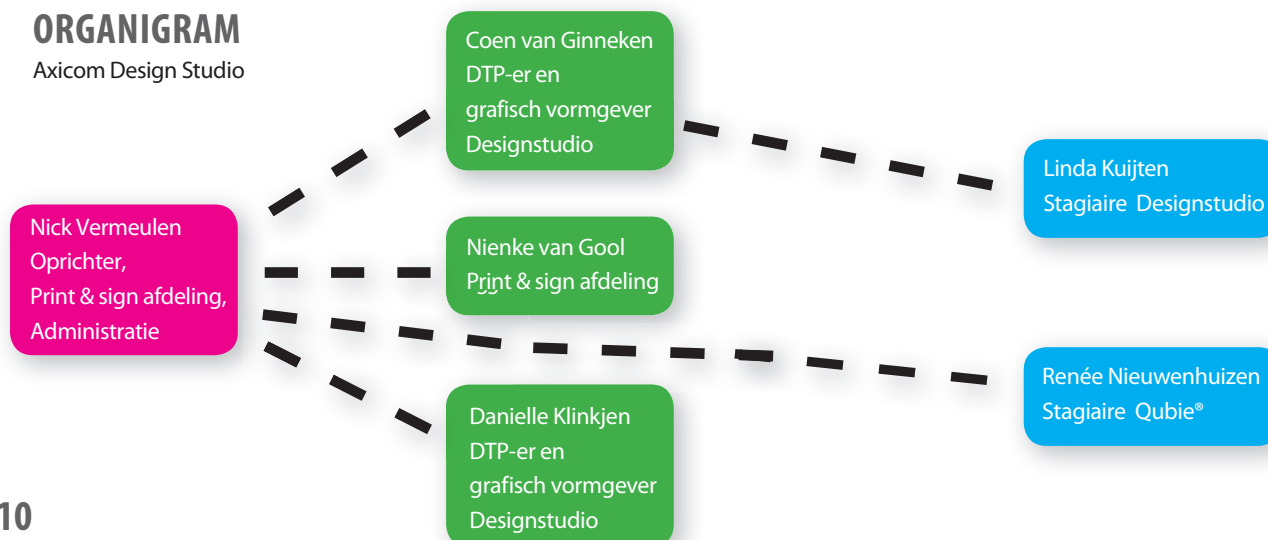
Bij het bedrijf zijn op dit moment vier full-time medewerkers, twee stagiaires en een gedetacheerde professional webbuilder aan het werk

Nick Vermeulen, eigenaar van het bedrijf, geeft leiding aan de dagelijkse werkzaamheden, coördineert alle opdrachten van de afdeling print & sign, bezoekt nieuwe en bestaande klanten en verzorgt, bijgestaan door een accountant, de administratie. Coen van Ginneken geeft als studio-manager leiding aan de afdeling design maar voert ook zelf meerdere grafische opdrachten uit. Naast Coen werkt ook Danielle Klinkjen op de design-afdeling als DTP-er en grafisch vormgever. Het afgelopen schooljaar werkte Linda Kuijten als stagiaire op deze afdeling. Nienke van Gool is in dienst als print & sign medewerkster, zij verwerkt alle opdrachten voor de grootformaatprinter en snijplotter. De gedetacheerde Mark Damen is regelmatig aan het werk als webdesigner en webbuilder.

Mijn stage heeft betrekking op het Qubie® project, een apart product wat afwijkt van de dagelijkse bezigheden. Mijn begeleider is Nick Vermeulen en ondersteuning krijg ik van de andere medewerkers.

ORGANIGRAM

Axicom Design Studio



3. DE OPDRACHT

3.1 Opdrachtschrijving

De afstudeeropdracht omvat de ontwikkeling van een campagne om Qubie® op de markt te introduceren. Voorafgaand hieraan moet onderzoek gedaan worden om meer informatie te verzamelen. De keuzes die gemaakt worden voor de ideeën en ontwerpen van de campagnemiddelen, dienen te zijn gebaseerd op gedegen onderzoek.

3.2 Probleemstelling

Gedurende het onderzoek staat de volgende vraag centraal:

Hoe kunnen de bestaande ICT technieken en sociale media maximaal benut worden om Qubie® te lanceren?

3.3 Doelstellingen

Het doel van de opdracht is om Qubie® op de markt te zetten. Hiervoor moet onderzoek gedaan worden naar mogelijke doelgroepen, het bestaande aanbod van vergelijkbare producten en de ontwikkelingen op het gebied van reclame maken. Uit het onderzoek komen conclusies en aanbevelingen naar voren en op basis daarvan wordt er een campagneconcept ontwikkeld. Na het ontwerpen en uitwerken van alle middelen wordt de campagne gestart.

3.4 Onderzoeksvragen

Bij de hoofdvraag zijn een aantal deelvragen opgesteld die beantwoord zullen worden tijdens het onderzoek.

DEELVRAGEN:

- **Wat is een Qubie® en hoe is hij ontstaan?**
- **Wat is de invloed van trends op Qubie®?**
- **Wat is de doelgroep van Qubie® en waar bevindt deze zich?**
- **Wie zijn de concurrenten van Qubie®?**
- **Welke manieren van reclame maken zijn er en welke zouden passen bij het lanceren van Qubie®?**
- **Wat zijn sociale media en hoe kunnen ze op een juiste manier ingezet worden?**
- **Welke ICT technieken kan men inzetten om een product te lanceren?**



4. ONDERZOEK

4.1 Onderzoeksmethodieken

Om een goed beeld te krijgen van de markt(en) waar Qubie® zich bevindt en om antwoorden te vinden op de hoofd- en deelvragen is er een onderzoek uitgevoerd.

Hierin wordt uitgebreid beschreven wat de mogelijkheden van Qubie® zijn en hoe Qubie® zich het beste in de markt kan positioneren. Daarnaast wordt er gekeken naar de concurrenten en wordt de doelgroep onderzocht en beschreven. Om het onderzoek zo goed mogelijk uit te voeren is gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden. Zo is er gekozen voor het gebruik van desk- én field research. Deskresearch is toegepast om zo veel mogelijk informatie te verzamelen en fieldresearch om specifieke informatie over de Qubie® te krijgen.

“ER IS GEKOZEN VOOR HET GEBRUIK VAN DESK- ÉN FIELD RESEARCH”

Vanwege het feit dat er overal informatie beschikbaar is, is er in eerste instantie gekozen voor deskresearch. Boeken, bestaande onderzoeken, artikelen, gegevens, statistieken en online discussies zijn bronnen die geraadpleegd zijn tijdens het onderzoek. Via deze wegen is er veel informatie vergaard over o.a. het voeren van campagnes, concurrenten en de verschillende doelgroepen.

Daarnaast zijn er gesprekken gevoerd met alle medewerkers binnen Axicom Design. Dit met het doel te achterhalen hoe zij zelf achter de Qubie® staan, wat er al gedaan is en wat de verwachtingen zijn voor de toekomst. Ook is er een enquête gehouden onder huidige klanten en bekenden van Axicom Design waarbij de Qubie® website centraal stond. Deze enquête had als voornaamste doel te bepalen wat men vindt van de huidige website en wat er verbeterd kan worden.

4.2 Onderzoeksresultaten

Op de volgende pagina's worden de onderzoeksresultaten weergegeven. Hier worden de deelvragen kort en bondig beantwoord met een bijbehorende conclusie.

4.2.1 Qubie®

DEELVRAAG : WAT IS EEN QUBIE® EN HOE IS HIJ ONTSTAAN?

Om te beginnen is het belangrijk om alle ins en outs te weten van het product. Voor een uitgebreide productbeschrijving is er veel contact geweest met de medewerkers en de bedenkers van Qubie®.

Qubie® is een zitmeubel, in de basis een gewone poef. Doordat Qubie® echter geheel volgens eigen wens bedrukt kan worden met fullcolor afbeeldingen, logo's of andere huisstijlelementen, ontstaat een hippe blikvanger voor beurzen, in showrooms of voor in de huiskamer.

De Qubie® is verkrijgbaar in een aantal varianten en uitvoeringen :

Qubie® 40	(40x40x45cm)
Qubie® 40 Duo	(80x40x45 cm)
Qubie® 40 Trio	(120x40x45cm)
Qubie® 50	(50x50x45cm)
Qubie® 50 Duo	(100x50x45cm)
Qubie® 50 Trio	(150x50x45cm)

Deze Qubies® hebben een niet-afneembare bekleding van polyesterdoek, een harde bodemplaat en naar keuze voetjes, wieltjes of pootjes.

Daarnaast is er de de Qubie® Soft, deze heeft een afneembare bekleding van polyesterdoek om een 100% foam vulling. De Softversie kan aan 5 of 6 kanten bedrukt worden.

Voor alle varianten geldt dat de bedrukking UV- bestendig en watervast is.

Qubies® zijn – afhankelijk van de gekozen variant en ordergrootte – verkrijgbaar vanaf € 150.- excl. BTW.

Het ontwerp kan de klant zelf aanleveren met behulp van de online ontwerptool op de site. Maar natuurlijk kan men ook een ontwerp laten maken door de ontwerpers van Axicom Design of een andere ontwerpstudio. Daarvoor zijn per type speciale ontwerpstramien beschikbaar. Uiteindelijk wordt het ontwerp geprint en voorgesneden door Axicom Design. Het eigenlijke meubel wordt geproduceerd bij een eigen stoffeerder.

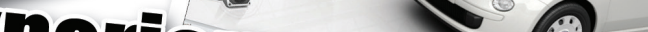
“QUBIE® IS EEN HIPPE BLIKVANGER.”

Qubie is als product bedacht door Nick Vermeulen, eigenaar van Axicom Design. Zoals eerder is beschreven, is Axicom begonnen als eenmanszaak op het gebied van copywriting. Na het zien van een bankkussen dat bekleed was met bedrukte zeildoek, min of meer gelijk aan de stof waar Axicom spandoeken van maakt, is bij toeval het idee van Qubie ontstaan. Een aantal brainstormsessies volgde waarbij er is nagedacht over het precieze gebruik en een unieke naam. Het resultaat is Qubie®.

Conclusie

Qubie® is een leuk en innovatief product om een logo of merk onder de aandacht te brengen. Een zitmeubel die naar eigen wensen bedrukt en gebruikt kan worden. De Qubie® is erg geschikt als reclame en promotiemiddel voor een merk of product maar daarnaast ook leuk als cadeau bij jubileum of afscheid.

Customizing



Experience economy

4.2.2 Qubie® en trends

DEELVRAAG: WAT IS DE INVLOED VAN TRENDS OP QUBIE®?

Trends ontstaan doordat tijden en mensen veranderen. Trends hebben een grote aantrekkingskracht, zijn een beetje mysterieus en het is altijd gissen omdat men een blik in de toekomst moet werpen terwijl deze nog onzeker en onbekend is. De maatschappij is voortdurend in beweging en men wil grip hebben op de toekomst. Daardoor besteden steeds meer organisaties tijd aan trendonderzoek. Een van de bewegingen is dat men de behoefte heeft om origineel te zijn en de eigen persoonlijkheid te laten zien. Het is een neveneffect van de globalisering, overal op de wereld zijn er dezelfde producten waardoor er een drang naar individualisering is ontstaan. De individuele wensen en behoeften van de klant staan centraal en daar worden steeds meer eisen aan gesteld. Tegelijkertijd is er ook de mogelijkheid om je te onderscheiden van andere individuen.

Naar aanleiding van deze behoefte is de trend customizing ontstaan waar het concept van de Qubie® perfect op aansluit.

Customizen werd al ontdekt in de jaren 80 maar is de laatste jaren pas echt uitgegroeid tot een trend. Customizen is het aan de persoonlijke smaak, behoefte en wensen aanpassen van een product. Je maakt gebruik van de mogelijkheden die de fabrikant of leverancier biedt om een product aan te passen naar individuele voorkeuren. De laatste jaren kreeg customizing een extra boost doordat internet het mogelijk maakt alles snel en simpel naar eigen wensen aan te passen.

De consument is zelfstandiger geworden en wil zelf keuzes maken, invloed hebben op producten en mee helpen met het ontwerp en de realisatie.

Mensen willen zich onderscheiden en geven producten een persoonlijke touch, zo zie je dat customizen zich op allerlei gebieden aan het manifesteren is. Je kunt al schoenen, knuffels, auto's, meubels, boeken, kleding en nog veel meer aan je eigen smaak aanpassen en dit zal zich alleen maar blijven uitbreiden. De technologie blijft zich verder ontwikkelen en over een aantal jaar zal men het heel normaal vinden dat er inspraak is op de ontwikkeling van producten die je koopt.

Ook de trend experience economy sluit aan bij Qubie®. Experience economy gaat over het creëren van unieke belevenissen en ervaringen als toegevoegde waarde bij een product.

Mensen zijn bereid om meer te betalen wanneer zij extra service krijgen of betrokken worden bij bijvoorbeeld de productie. In dit geval wordt het promoten van een merk leuk gemaakt door Qubie®. Men ontwerpt zelf een zitmeubel met logo's of foto's van een merk of product waardoor je de hele dag kunt zitten op het merk en waardoor je continu wordt omringd door het merk. De merk of productbeleving van je klant wordt zo enorm vergroot. Helemaal wanneer je meerdere Qubie's van een bepaald merk bij elkaar zet en je, je in een wereld van Qubie's en dus een wereld van het merk bevindt.

"EEN WERELD VAN QUBIES®, EEN ECHTE EXPERIENCE!"

De klant kan zelf bepalen hoe Qubie® eruit komt te zien en wordt zo betrokken bij het ontwerp proces. Het gehele product wordt eigenlijk bepaald door de klant. Ook dit heeft te maken met experience omdat de betrokkenheid heel groot is en de klant wordt meegetrokken in het ontwerpproces.

Conclusie

Het idee van Qubie® is bedacht door Nick Vermeulen maar eigenlijk ontstaan naar aanleiding van de ontwikkelingen binnen de trends customizing en experience economy.

De invloed van trends is enorm groot en zonder deze trends had Qubie® niet eens bestaan. De trends zijn steeds meer terug te vinden in het dagelijks leven en men vindt het leuk om zoveel mogelijk producten te personaliseren en daarnaast meegetrokken te worden in een speciale beleving en ervaring bij het kopen. Het is slim om ook bij een campagne de nadruk te leggen op deze trends en wat je allemaal met Qubie® kan, zo sluit alles perfect op elkaar aan.



"ZONDER TRENDS HAD QUBIE® NIET EENS BESTAAN!"

4.2.3. De doelgroep

DEELVRAAG : WAT IS DE DOELGROEP VAN QUBIE® EN WAAR BEVINDT DEZE ZICH?

Wanneer je een campagne gaat starten om een product te lanceren, is het belangrijk dat je de campagne richt aan de juiste mensen. Om er achter te komen wat nu de beste doelgroep voor Qubie® is, is er onderzoek gedaan naar bestaande en nieuwe klanten en informatie vergaard binnen en buiten het bedrijf.

Uit onderzoek is gebleken dat de markt is op te splitsen in verschillende hoofddoelgroepen. Zo kan Qubie® gebruikt worden door zowel particulieren als bedrijven en is er een marketingdoelgroep en een communicatiedoelgroep. De resultaten van de onderzoeken, besproken in deze paragraaf zijn terug te vinden in bijlage C.

Binnen de marktbedrijven zijn verschillende doelgroepen te onderscheiden. Grote bedrijven en midden en kleinbedrijven en alles daartussenin. De hoofddoelgroep voor Qubie® zijn midden- en kleinbedrijven die een soort van wachtruimte of zitje hebben. Dit zouden winkels kunnen zijn of bedrijven die met een stand op beurzen staan. Voor alle geldt dat zij hun showroom, wacht- of receptieruimte aan willen kleden met hun eigen logo en producten. Zij kunnen de Qubie® inzetten als promotie- en reclamemiddel om zo klanten een goed beeld te geven van hun organisatie, merk en/of producten. Daarnaast is Qubie® erg functioneel als zitmeubel of bijzettafeltje. De bedrijven hebben allemaal het zelfde doel namelijk op een unieke manier hun merknaam en producten onder de aandacht brengen.

In eerste instantie zal de campagne gericht zijn op de wat kleinere bedrijven. Verwacht wordt dat zij direct kleine bestellingen plaatsen zodat er meteen resultaat te zien is. Daarnaast kan op dit moment een grote order van 1000 Qubies® nog niet verwerkt worden.

De hoofddoelgroep bestaat uit bedrijven met minder dan 20 filialen zoals schoenenwinkels, kledingwinkels, opticiens, kappers, apotheken en iedereen met een praktijkruimte vallen hier binnen. Horeca-ondernemers zoals lunchrooms of lounge bars en ten slotte alle bedrijven die aan een beurs of tentoonstelling deelnemen zijn ook potentiële Qubie® kopers.

Bij bedrijven met meerdere filialen zou je de Marketing of Reclame manager als aanspreekpunt kunnen zien. Zij gaan over het presenteren van hun bedrijf naar klanten en de pers toe. De marketing/reclame manager bepaalt o.a. hoe een beursstand, etalage en inrichting eruit komt te zien en coördineert de reclameuitingen van het bedrijf. Bij de promotie van Qubie® is het dus belangrijk deze personen binnen een bedrijf aan te spreken want zij gaan uiteindelijk Qubie® aanschaffen.

Bij eenmanszaken of praktijkruimtes zijn het vooral de eigenaren die bepalen hoe de inrichting eruit komt te zien. Al deze mensen zijn ondernemende mensen die ambitieus en intellectueel zijn, brede interesses hebben en met veel passie en doorzettingsvermogen hun werk doen. Ze willen op de hoogte blijven van de nieuwste ontwikkelingen en volgen daarom het laatste nieuws via sociale media en andere kanalen. Ze vallen in de leeftijdscategorie 30 tot 50 jaar, hebben een gezin en wonen in een stedelijk gebied.



*Passie
Business
is
Business*



Moodboard Doelgroep



Social media



Creativiteit



30-50 jaar kleur je leven



B2B





De particulieren markt bestaat vooral uit jonge gezinnen die bijvoorbeeld de kinderkamer aankleden met een Qubie®, of vakantiefoto's erop plaatsen. Daarnaast is Qubie® zeer geschikt om cadeau te doen bij bijvoorbeeld jubilea, afscheid en andere speciale gelegenheden en is dus ook interessant voor personeelsverenigingen. Deze doelgroep moet met een computer en internet overweg kunnen omdat vooral particulieren via de ontwerptool op de website een Qubie® zullen ontwerpen.

De ontwerptool is al beschikbaar op de website van Qubie® www.qubie.nl. Ook via www.canvasenmeer.nl kan Qubie® besteld worden. Er wordt geen aparte campagne gericht op de doelgroep particulieren maar laten het voor dit moment even voor wat het is. De campagne zal volledig gericht worden op de bedrijven doelgroep.



"ZELF EEN QUBIE® ONTWERPEN KAN OP WWW.QUBIE.NL"



Er is gekozen voor de doelgroep bedrijven omdat hier grotere kansen liggen. Particulieren zullen eenmalig een Qubie® met vakantiefoto's aanschaffen maar de verwachting is dat zij niet ieder jaar een nieuwe bestellen. Bij bedrijven is dit anders, zij promoten een product of merk op bijvoorbeeld een beurs. Bij een nieuwe beurs en nieuwe producten zullen zij nieuwe Qubies® nodig hebben en ook winkels zullen bij een nieuwe collectie weer nieuwe Qubies® bestellen.

Naast de particulieren en bedrijven zou je als communicatiedoelgroep interieurarchitecten of stylingbureaus en andere reclamebureaus kunnen benaderen. Veel ketens bepalen namelijk niet zelf hoe de winkel of het interieur er uit komt te zien maar hebben hier externe contacten voor. Wanneer men niet zelf inricht, zou het nuttig kunnen zijn deze doelgroep ook te informeren. Meestal is het wel zo dat het bedrijf de eindbeslissing heeft en deze zal dan ook de marketingdoelgroep zijn. De campagne zal niet gericht zijn op deze groep mensen maar alleen rechtstreeks op de eindgebruiker om het zo concreet mogelijk te houden. Doordat er veel verschillende bedrijven en personen binnen de doelgroep vallen is niet eenduidig aan te tonen waar de doelgroep zich bevindt. Het is belangrijk om de doelgroep persoonlijk aan te spreken omdat iedere klant een andere behoefte heeft en Qubie® op een andere manier zal gebruiken. Om dit goed te kunnen doen is er onderzocht waar de doelgroep zich bevindt. Internet, sociale media, email, kranten, tijdschriften, beurzen allemaal middelen waarmee de doelgroep bereikt zou kunnen worden. Uiteindelijk is er niet één plaats uitgekomen waar de doelgroep zich bevindt, maar is duidelijk geworden dat iedere klant anders communiceert en aangesproken wil worden. Een aantal van deze mensen is aanwezig op sociale media, anderen lezen vakbladen en weer anderen bezoeken beurzen. Het is dus verstandig via verschillende media te communiceren om zo, zoveel mogelijk mensen te bereiken op een manier die de klant prettig vindt.

Conclusie

De marketingdoelgroep bestaat uit bedrijven en particulieren waarbij de campagne gericht wordt op bedrijven. Dit zijn kleinere bedrijven met minder dan 20 filialen die een wachtruimte of zitje hebben.

Schoenenwinkels, kledingwinkels, opticiens, kappers, apotheken en iedereen met een praktijkruimte vallen hier binnen maar ook lunchrooms of lounge bars en bedrijven die een stand op een beurs hebben zijn potentiële Qubie® kopers.

De eigenaren en marketing/reclame managers zijn hierbij het aanspreekpunt. Dit zijn personen tussen de 30 en 50 jaar, die ambitieus ondernemend en intellectueel zijn. Ze hebben brede interesses en werken met passie en doorzettingsvermogen. Daarnaast willen ze op de hoogte blijven van de laatste ontwikkelingen. Het streven is om iedereen zo persoonlijk mogelijk te benaderen. Er zal via verschillende kanalen gecommuniceerd worden omdat de doelgroep niet op één plaats samenkomt.

**“ER WORDT GESTREEFD NAAR EEN
PERSOONLIJKE BENADERING.”**

4.2.4. Concurrentie

DEELVRAAG: WIE ZIJN DE CONCURRENTEN VAN QUBIE®?

Een innovatief product op de markt brengen kan niet zonder nadenken. Het is slim om na te gaan wat voor soortgelijke producten er bestaan en wie de concurrenten zijn. Daarom is er onderzoek gedaan naar het huidige aanbod.

Door de vele toepassingen van de Qubie® zijn er ook verschillende soorten concurrenten. Je hebt directe concurrenten en indirecte concurrenten.

Directe concurrenten zijn concurrenten die hetzelfde product aanbieden. Hierbij kan men denken aan een poef waar men een eigen patroon, foto of logo op kan zetten, zoals Attrackz, Zittie, 4-Casa en Zitmaat. Daarnaast zijn er indirecte concurrenten. Dit zijn concurrenten die andere producten ontwikkelen die als alternatief gebruikt kunnen worden. Voorbeelden hiervan zijn HEMA, Fatboy, IKEA of standbouw en decoratie bedrijven. Zij verkopen bijvoorbeeld foto artikelen, promotiemateriaal of meubels die je als alternatief voor Qubie® zou kunnen gebruiken.

Bij dit concurrentieonderzoek is vooral gekeken naar de directe concurrenten die dus ook echt hetzelfde product verkopen. Wanneer je ook alternatieve producten en bedrijven zou meenemen zou je een té uitgebreid onderzoek krijgen wat niets meer met Qubie® te maken heeft. De kracht van Qubie® is immers dat je hem helemaal naar eigen wensen kunt aanpassen.

Mensen die een Qubie® willen zijn niet geïnteresseerd in een standaard poef bij een willekeurige meubelzaak, zij willen iets origineels wat ze kunnen personaliseren. Wel is er gekeken naar de positionering en doelgroepen van indirecte concurrenten en hoe zij met klanten omgaan en reclame maken.

INDIRECTE CONCURRENTEN

The logo for HEMA, consisting of the word "HEMA" in a bold, red, sans-serif font, with a thin blue horizontal line underneath.The logo for fatboy, featuring the word "fatboy" in a white, lowercase, sans-serif font with a registered trademark symbol (®) at the end, set against a solid red rectangular background.The logo for IKEA, featuring the word "IKEA" in a bold, blue, sans-serif font, set within a yellow oval shape, which is itself on a blue rectangular background. A registered trademark symbol (®) is located to the upper right of the oval.

4-Casa heeft als hoofdproduct zitzakken, in allerlei soorten, maten, kleuren en opdrukken. Overige producten zijn loungebedden, sleetjes en poefjes. Op de poefjes kun je zelf iets laten drukken of kiezen uit een bestaand ontwerp.

De foto-poef heeft een afmeting van 43x43x43cm en is te koop vanaf €79,- incl. BTW.



4-CASA

Zittie verkoopt hockers, bankjes en ronde poefjes waar je een eigen motief, structuur, foto, logo of naam op kunt zetten. Daarnaast kun je kiezen uit bestaande ontwerpen of kun je een ontwerp laten maken door Zittie. Op de site zijn referenties te vinden van bedrijven maar ze verkopen ook aan particulieren. Ze zijn te koop vanaf €150,- voor een mini 25x25x25cm en €385,- voor een grote 51x51x40cm.



ZITTIE

Attrackz verkoopt tassen, qubez en ronde qubez. Daarnaast verkopen ze ook zitmeubelen van andere designers. Er zijn verschillende opdrukken te verkrijgen en ook maatwerk kunnen zij verzorgen. Ze richten zich vooral op promotie en bedrijven. De Qubez is te koop vanaf €70,- voor de variant van 43x43x43cm met een effen kleur.



ATTRACKZ

Bij ZitMaat verkopen ze zitzakken en zitpoefjes waar je een logo of ontwerp op kunt laten drukken. De poef is 40x40x40cm en kost €149,- met 1 opdruk en €189,- met alle zijden uniek bedrukt. ZitMaat richt zich vooral op bedrijven maar particulieren kunnen er ook kopen.



ZITMAAT

De hierboven genoemde directe concurrenten bieden soortgelijke producten aan. Te zien is dat iedereen zich net anders positioneert en ze allemaal net iets anders aanbieden. Iedereen is hierin uniek en niemand biedt precies hetzelfde aan wat als voordeel gezien kan worden voor Qubie® omdat deze ook weer uniek en net anders is.

De prijzen en voorwaarden van de producten verschillen enorm. Zo biedt 4-Casa, een standaard maat, verhoudingsgewijs kleine poefjes aan voor een lagere prijs dan de concurrenten. Zittie daarentegen hanteert juist een veel hogere prijs maar heeft ook verschillende varianten zoals een ronde poef en een bank poef. Alle concurrenten hebben bestaande ontwerpen maar er kan ook gekozen worden voor een eigen ontwerp of het laten ontwerpen door een design team. In dit opzicht zijn er dus weinig verschillen. Qubie® zit op een gemiddeld prijsniveau met prijzen vanaf €175,-. Doordat er gestreefd wordt naar een kwalitatief goed product zijn de prijzen hoger dan de goedkope variant bij 4-Casa en Attrackz maar de prijzen blijven wel ver onder de hoge prijzen van Zittie. Qubie® staat dus voor kwaliteit, op maat en dat alles voor een redelijke prijs.

Attrackz heeft in 2009 een prijs gewonnen voor 'promotional product of the year' volgens de vakjury in de categorie relatiegeschenken. Hierdoor hebben ze wat aandacht in de media gekregen maar verder is er niet veel terug te vinden van de merken in de media.

Ze hebben allemaal een website maar op sociale media zijn ze niet actief of zelfs helemaal niet aanwezig. Vooral hier is veel winst te behalen. Wanneer geen van de concurrenten op korte termijn een campagne of reclameactie zal starten zal dus iedereen bekend worden met alleen Qubie®.

Een groot voordeel van Qubie® is de ontwerptool op de website. Hierin kan men zelf de afbeeldingen plaatsen in een 3D model zodat de klant een realistisch beeld krijgt. Deze tool zie je bij geen van de concurrenten terug waardoor Qubie® op dit onderdeel een enorme voorsprong maakt. Vaak moet men zelfs contact opnemen voordat men kan bestellen of een prijs te weten krijgt.

“QUBIE® STAAT VOOR KWALITEIT OP MAAT”

Op sommige websites moet men zelf foto's uploaden maar krijgt men nergens het eindresultaat te zien. De ontwerptool van Qubie® is daar een mooi antwoord op. Een aangename toevoeging op de website zou een online betaalfunctie kunnen zijn waardoor het hele proces online geregeld kan worden. Deze toevoeging zou dan vooral gericht zijn op de particuliere markt omdat zij online zullen betalen, bedrijven bestellen altijd via een factuur. Daarnaast kunnen er nu nog geen logo's in drukkwaliteit geupload worden. Voor bedrijven is het dus nog steeds nodig het stramien te downloaden via de website of de bestanden aan te leveren en de ontwerpen door Axicom te laten maken. Dit zijn verder geen nadelen ten opzichte van de concurrenten want ook zij hebben hier geen oplossing voor, maar hier liggen wel kansen. Wel kunnen alle klanten via de ontwerptool een proef Qubie® maken zodat zij kunnen zien hoe hun Qubie® wordt. De beleving bij het product wordt zo vergroot.

Conclusie

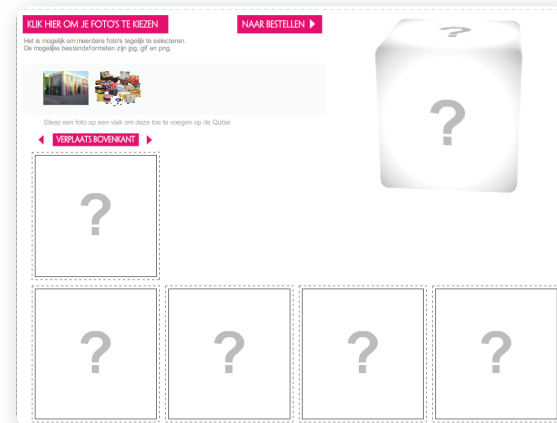
Er zijn een aantal bedrijven die precies hetzelfde product aan bieden als Qubie® maar de prijzen verschillen enorm. Qubie® zit precies tussen de dure en goedkope prijzen in met een kwalitatief goed product. Doordat Qubie® veel mogelijkheden en service op maat aanbiedt springen zij eruit. Daarnaast is er weinig reclame gemaakt door deze bedrijven en op sociale media is nog niemand actief aanwezig. Wanneer een goede campagne wordt gestart zal Qubie® de enige bekende zijn, en ook via sociale media kan Qubie® klanten werven.

De indirecte concurrenten zoals HEMA of IKEA leveren heel andere producten en zijn dus niet te vergelijken met Qubie®, zij richten zich op een andere doelgroep en leveren geen producten op maat. Ze zijn niet verder uitgelicht omdat dit niet relevant was voor het onderzoek.

De ontwerptool kan gebruikt worden om een beleving te creëren bij het product. De klant kan zo zelf ontdekken wat Qubie® is en welke mogelijkheden er zijn.

Qubie® onderscheidt zich van de concurrenten door een beleving te creëren via de website en de campagne. De aandacht wordt getrokken door een campagne en men wordt via de website meegenomen in de wereld van Qubie®. Iedereen kan zijn eigen Qubie® ontwerpen en zal zo enthousiast een Qubie® bestellen.

SCREENSHOTS ONTWERPTOOL



4.2.5. Reclame

DEELVRAAG: WELKE MANIEREN VAN RECLAME MAKEN ZIJN ER EN WELKE Zouden passen bij het lanceren van QUBIE®?

Als er een nieuw product op de markt komt zal daar reclame voor gemaakt moeten worden. Het doel is immers dat veel mensen het product leren kennen. Om onder de aandacht te komen van de doelgroep moet je opvallen, er uit springen en op een goede manier de doelgroep aanspreken. Om te weten hoe dit bij Qubie® het beste te doen, is er onderzoek gedaan naar verschillende manieren en vormen van reclame maken. De belangrijkste punten van dit onderzoek zijn samengevat in deze paragraaf, de overige uitkomsten zijn te vinden in bijlage C.

Reclame maken werd al aan het eind van de 19e eeuw ontdekt en wordt inmiddels op veel verschillende manieren ingezet. Zo wordt er geadverteerd via televisie, radio, kranten, tijdschriften, internet, billboards, noem het maar op. Bij ieder kanaal moet men, zich allerlei dingen afvragen en beslissingen maken over bijv. de zender, het tijdstip, de grootte, lengte en frequentie. Er zijn dus keuzes die gemaakt moeten worden, maar wat werkt er het beste?

Tijdens het onderzoek is er gekeken naar de interesses van de doelgroep, welke kanalen gebruiken zij en hoe bereiken we hen via deze kanalen. Daarnaast zijn er succesvolle campagnes geanalyseerd om te kijken waarom deze zo succesvol waren en ook slechte campagnes waarom deze een flop zijn geworden. Het is goed om te kijken naar wat er al gedaan is zodat men kan leren van andermans goede en slechte punten zodat er niet dezelfde fouten gemaakt worden.

Als eerste is er gekeken naar verschillende vormen van reclame.

Een aantal vormen van reclame onder elkaar.:

- Producentenreclame : reclame afkomstig van producenten, meestal gericht op de consument en bedoeld om assortiment of nieuwe producten onder de aandacht te brengen of om merkentrouw te generen.
- Collectieve/generieke reclame : samenwerking tussen diverse fabrikanten om samen de primaire vraag naar een product te stimuleren. (bijv. 'Gek op bloemen')
- Combinatiereclame : reclame die in samenwerking gemaakt wordt door fabrikanten die een verschillend product aanbieden. De producten vullen elkaar aan of versterken elkaar (bijv. Uw X wasmachine blijft kalkvrij met wastabletten van Y).
- Ideële reclame : reclame die gericht is op het informeren of om aan te zetten tot beter gedrag en/of houding. (bijv. SIRE reclames) Commerciële reclame : heeft als enige doel de kijker overhalen tot kopen.

- Commerciële reclame : heeft als enige doel de kijker overhalen tot kopen.
- Onbaatzuchtige reclame : niet bedoeld om over te halen tot kopen maar om te zorgen voor donaties en inzameling van geld voor een bepaald fonds of goed doel.
- Sluikreclame : reclame die in een programma zit verstopt zodat het niet overkomt als reclame maar het merk wel duidelijk aanwezig is.
- Suggestieve reclame : reclame waarin een belofte wordt gedaan door personages in de reclame.
- Agressieve reclame : reclame die aanvallend is en waarbij het product wordt opgedrongen.
- Misleidende reclame : reclame waarin dingen worden beloofd die niet kloppen. Is verboden!
- Institutionele reclame : reclame waarin het imago wordt bevestigd of veranderd is bedoeld om goodwill te kweken.
- Selectieve reclame : reclame die er op gericht is de vraag naar een bepaald merk te verhogen.

IDEËLE RECLAME



COLLECTIEVE RECLAME



ONBAATZUCHTIGE RECLAME



Guerrillamarketing

Guerrillamarketing is een marketingtechniek die met zo min mogelijk middelen naar een zo groot mogelijk resultaat streeft. De term is afkomstig uit de oorlogvoering waar het Spaanse woord guerrilla gebruikt wordt om een bepaald type oorlog te beschrijven waarbij kleine groepen strijders een veel groter leger effectief op afstand weten te houden. Cor Hospes van het boek Guerrilla Marketing definieert het zo: "Een strategisch doordachte overval via een onconventioneel medium, die op een onvoorspelbaar moment, op een originele relevante manier en op het juiste moment bij de juiste doelgroep sympathie en een onvergetelijk wauweffect opwekt voor een merk, mening, dienst of product" In een guerrilla actie wordt duidelijk gemaakt dat het merk betekenisvol is voor de doelgroep doordat er een probleem wordt opgelost met het product. Met de actie worden emoties opgeroepen die op een leuke manier worden verbonden met het merk en de consument.

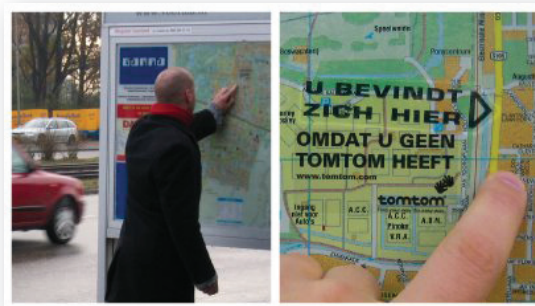
"DANKZIJ DE GUERRILLA ACTIE BINNEN EEN PAAR DAGEN BIJ IEDEREEN BEKEND"

Bij guerrilla acties probeert men dus met een relatief klein budget bij zoveel mogelijk mensen bekend te worden. Dit gebeurt op een originele, opvallende, rebelse, creatieve soms tegendraadse manier vaak met humor en bijna altijd lowbudget. Guerrillamarketing hoeft helemaal niet ingewikkeld te zijn maar wel origineel, doeltreffend en goed doordacht. Vergeleken met traditionele media is guerrillamarketing erg snel. Commercials hebben vaak een lange tijd nodig om herkenbaar te worden bij de consumenten terwijl een goede guerrilla actie binnen een paar dagen bij iedereen bekend is.

Dit omdat de actie overal opduikt, wordt opgepikt door verschillende media en door veel mensen wordt doorgestuurd via sociale media. Een nadeel van guerrilla is de agressieve techniek die soms ook gebruik maakt van wettelijk verboden acties, indien de campagne verkeerd uitpakt kunnen hoge boetes en imago schade het gevolg zijn.

Guerrillamarketing zou een goede en leuke manier kunnen zijn om Qubie® te promoten. Binnen een paar dagen is Qubie® op een originele manier bij veel mensen bekend. Erg belangrijk is een goed concept dat niet gekopieerd of afgezaagd is.

GUERRILLAMARKETING



Crossmediale en transmediale media.

Crossmedia en transmedia, ook wel 'digital storytelling', zijn verschillende vormen van reclame die door veel mensen als gelijk worden beschouwd. Er is echter wel degelijk een verschil en dat zit hem in de uitvoering. Transmedia beschrijft het van begin tot eind vertellen van een verhaal via diverse media. Hierbij wordt het verhaal steeds opgevolgd door een ander medium. Ieder platform draagt iets bij aan de verhaallijn maar kan ook los van de ander worden bekeken. Zo kan het verhaal bijvoorbeeld beginnen met een TV reclame waarin een gebeurtenis wordt beschreven, die vervolgens op internet en sociale media verder gevormd en uitgewerkt wordt. De verhaallijn wordt duidelijk gedurende de duur van de campagne. Het publiek kan en mag participeren in de verhaallijn en hiermee invloed uitoefenen op het verhaal.

Crossmedia is slechts het inzetten van meerdere kanalen om een verhaal over te brengen. Dit hoeft niet aanvullend of op een volgend te zijn, het verhaal op TV kan dus precies hetzelfde zijn als op internet.

Belangrijkste bij crossmediale communicatie is juist het gebruiken van één consistente kernboodschap die bij alle middelen terugkomt, alsmede het vermelden van het webadres en eventuele social media waar de organisatie actief is.

Het inzetten van meerdere middelen is in deze tijd verstandig. Veel mensen zijn online te vinden, maar men leest ook nog kranten, vakbladen en kijkt TV. De keuze om via meerdere media te communiceren is dus snel gemaakt, dan nog de vraag transmedia of crossmedia?

Bij Qubie® gaat het vooral om de naamsbekendheid en hoeft er niet direct een lopend verhaal verteld te worden. Het belangrijkste is dat mensen Qubie leren kennen en dit zou met een crossmediale campagne goed kunnen.

“QUBIE® WIL NAAMSBEKENDHEID”

Een aantal belangrijke punten waar rekening mee gehouden moet worden bij reclame maken zijn: zorg dat je onderscheidend en uniek bent, breng alleen relevante informatie, zorg dat je de doelgroep duidelijk voor ogen hebt en denk ook vanuit hen. Daarnaast is het belangrijk altijd en overal actief aanwezig te zijn en te blijven, maar ook de doelgroep persoonlijk te benaderen. Je moet geen producten verkopen, maar verhalen vertellen waardoor mensen over je gaan praten en je product vanzelf gekocht wordt.

Conclusie

Er zijn vele manieren van reclame maken en het is lastig te bepalen wat nu de juiste manier is voor Qubie® omdat je van te voren nooit weet hoe mensen zullen reageren. Vaak is het een combinatie van reclame vormen die ingezet worden. Bij Qubie® is het vooral belangrijk om informatie te verstrekken omdat het een nieuw product is dat nog niemand kent. Daarnaast is het belangrijk naamsbekendheid op te bouwen omdat er wel al soortgelijke producten bestaan. Een spetterende campagne waardoor je snel en bij iedereen bekend wordt heeft dus de voorkeur. Het beste gaat dit door op verschillende kanalen, zowel online als offline, aanwezig te zijn en dus een crossmediale campagne te voeren. Hier kunnen producentenreclame en guerrillamarketing aan meehelpen.

4.2.6. Sociale media

DEELVRAAG: WAT ZIJN SOCIALE MEDIA EN HOE KUNNEN ZE OP EEN JUISTE MANIER INGEZET WORDEN?

Sociale media is een verzamelnaam voor allerlei internettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen. Hierbij gaat het niet alleen om informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen) maar ook geluid (muziek, podcasts) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via sociale media websites. Een aantal bekende voorbeelden van sociale media websites zijn Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Wikipedia, Hyves en Wordpress.

Een trend in het bedrijfsleven is op dit moment om sociaal betrokken te zijn. Dit betekent dat er geluisterd wordt naar de doelgroep en er interactie plaatsvindt, doordat het bedrijf de dialoog aangaat met de doelgroep. Hierbij kan sociale media een grote rol spelen. De doelgroep moet mee kunnen 'kijken' met de dagelijkse werkzaamheden van het bedrijf, maar ook zelf iets kunnen zeggen. (Floor & van Raaij, 2006)

Bij sociale media draait het vooral om de rol van de bezoeker. Er bestaat geen standaardzender en ontvanger meer maar iedereen wordt zender. De gebruikers bepalen de inhoud van websites want iedereen kan uploaden en versturen wat hij wil.

Om de doelgroep via sociale media te bereiken is het net als bij alle andere kanalen belangrijk om te weten waar men zich bevindt. Dus de vraag is op welk sociale media kanaal moet je gaan zitten om door te dringen en onder de aandacht te komen.

Natuurlijk is het belangrijkste van sociale media wát je plaatst en laat zien, maak niet alleen reclame maar informeer en verplaats je in de doelgroep. Zo kun je die informatie geven waar de doelgroep op zit te wachten en waar ze behoefte aan heeft. Ga de conversatie aan en neem de tijd, continu met nieuwe relevante content komen om mensen te blijven boeien. Zorg voor interessante discussies en veel interactie tussen het merk en de doelgroep anders haken volgers af. Laat mensen echt een kijkje nemen binnen de organisatie, mensen zijn van nature nieuwsgierig en vinden het leuk als ze betrokken worden bij het proces of bedrijf. Sociale media moeten ook iets persoonlijks blijven, bedrijven kunnen niet met bedrijven communiceren daarvoor zijn mensen nodig.

Wanneer je, je als bedrijf op sociale media bevindt is het dus belangrijk vanuit een persoon berichten te plaatsen zodat er een vertrouwensband opgebouwd kan worden. Het gebruik van sociale media zal bij Qubie® vooral als doel hebben om merkbekendheid te creëren onder de doelgroep. Qubie® is nog onbekend en zal meer aandacht moeten krijgen. Daarnaast kan met sociale media interactie tussen Qubie® en de doelgroep gegenereerd worden. Dit kan men doen door zelf mensen te gaan volgen en dialogen aan te gaan.

Facebook, Twitter en LinkedIn zijn de meest gebruikte sociale media in de bedrijvenwereld en deze zijn dan ook verder onderzocht en toegelicht. Hyves en blogs zoals Wordpress bleken minder geschikt omdat Hyves vooral op kinderen en jongeren gericht is en blogs veel meer uitgebreide informatie updates nodig hebben dan dat Qubie® te bieden heeft. Bij Qubie® zullen het vooral korte teksten en aanbiedingen zijn die geplaatst worden en die zullen dus niet zo geschikt zijn voor een hele blogpost.

Facebook is een wereldwijd sociaal netwerk. Recente cijfers die Facebook publiceerde tonen aan dat er 4,8 miljoen Nederlandse gebruikers zijn en dat dit aantal blijft groeien. Op Facebook hebben gebruikers een account met profielfoto en gegevens. Iedereen met een account kan berichten en reacties achterlaten bij andere gebruikers, foto's uploaden, vrienden toevoegen of fan worden. Voor Qubie® zou een eigen pagina aangemaakt kunnen worden met informatie, afbeeldingen, filmpjes en aanbiedingen over Qubie®. Men zou kunnen adverteren via de Facebook advertenties om zo aanbiedingen te kunnen versturen naar de juiste doelgroep. Daarnaast op zoek gaan naar potentiële klanten en die uitnodigen als vriend zodat zij kennis kunnen maken met Qubie®.

Twitter is ook een sociaal netwerksite actief over de hele wereld. Op Twitter worden real-time berichtjes gestuurd over wat men aan het doen is, van plan is of wat men bezighoudt. Op Twitter mogen de tweets, berichten, maximaal 140 karakters zijn waardoor alleen korte informatie gedeeld wordt. Je kunt personen of bedrijven volgen waardoor je op de hoogte wordt gehouden van de ontwikkelingen van de desbetreffende persoon of bedrijf.

LinkedIn is net zoals Facebook en Twitter een wereldwijd sociaal netwerk. LinkedIn heeft meer dan 2 miljoen Nederlandse gebruikers en richt zich vooral op netwerken in het bedrijfsleven.

Je account is een soort curriculum vitae waarin je beschrijft waar je werkt en wat je functies, ervaringen, opleidingen en specialisaties zijn. Er zitten ervaren professionals over de hele wereld op LinkedIn waarmee je in contact kunt komen. Als bedrijf kun je laten weten waar je mee bezig bent en of er vacatures zijn. Daarnaast kun je ook advertenties plaatsen gericht op bijvoorbeeld een bepaald vakgebied.

LOGO'S SOCIALE MEDIA



PICTOGRAMMEN SOCIALE MEDIA



Als bedrijf op sociale media moet je proberen met zoveel mogelijk mensen uit de doelgroep in contact te komen zodat zij van het bestaan van het bedrijf en product af weten maar ook van het bestaan van het bedrijf en product op sociale media. Via al deze contacten wordt je ook bij hun netwerk bekend en weer bij hun netwerk etc. etc. Actief aanwezig zijn en netwerken dus. Al die enthousiaste contacten kunnen op die manier hun enthousiasme overbrengen op andere mensen. Ze hebben een grote invloed en zorgen in principe voor gratis reclame. Als bedrijf moet je hen dus ook waarderen, extra aandacht geven en betrekken bij je proces. Deze mensen zijn zogenaamde superpromotors die een grote rol spelen bij het promoten en verkopen van merken en producten. Zij zijn zo enthousiast dat ze andere ook kunnen overtuigen gebruik te maken van een product. Zorg ervoor dat klachten behandeld worden maar ook dat de enthousiaste mensen aandacht krijgen, deze zijn net zo belangrijk.

“SUPERPROMOTORS HELPEN JE MERK”

Handig is om één centraal persoon aan te wijzen die een bepaalde tijd besteedt aan sociale media. Bijvoorbeeld één keer per dag de laatste ontwikkelingen plaatsen en antwoord geven op vragen en opmerkingen. Het is belangrijk om niet alleen volgers te verzamelen maar ook zelf mensen, instellingen en bedrijven te volgen zodat men meer over de doelgroep te weten komt.

Conclusie

Bij het lanceren van een nieuw product, zoals Qubie®, heeft het zeker zin om gebruik te maken van sociale media. Het is erg snel en actueel en je bereikt er veel mensen mee. Daarnaast is er sprake van veel “mond-tot-mond” reclame op sociale media. Mensen sturen leuke en nuttige berichten door naar hun vrienden en dit is ook meteen een van de belangrijkste punten van sociale media. Wanneer vrienden iets doorsturen kijken mensen sneller dan wanneer zij een bericht krijgen van een onbekend bedrijf. Een groot en betrouwbaar netwerk is dus van levensbelang op sociale media.

Verplaatsen in de doelgroep en regelmatig iets laten horen zijn punten waar men rekening mee moet houden op sociale media. Niet alleen posten maar ook reageren op anderen en interesse tonen in de doelgroep, pas dan kan men succesvol zijn op sociale media.

Een goede stap voor Qubie® is een account aanmaken op Facebook, Twitter en LinkedIn om hier actief aanwezig te zijn, deel te nemen aan discussies en dialogen en een netwerk op te bouwen. Deze accounts dienen bijgehouden te worden door één centraal persoon die regelmatig updates doet en vragen beantwoordt.

Doormiddel van sociale media kan Qubie® naamsbekendheid opbouwen en zo bezoekers op de website verwachten waardoor de bestellingen toe kunnen nemen. Ook kunnen er advertenties geplaatst worden op LinkedIn en Facebook die gericht zijn op een bepaalde groep mensen. Voor Qubie® zou dit ideaal zijn omdat men zo gericht kan adverteren.

4.2.7. ICT technieken

DEELVRAAG: WELKE ICT TECHNIKEN KUN JE INZETTEN OM EEN PRODUCT TE LANCEREN?

Een product lanceren kan met verschillende middelen en technieken. Tijdens het onderzoek is er gekeken naar websites, webwinkels, (direct)mail, sociale media, virals, tell-a-friend acties, interactie, community's, mobiele applicaties, weblogs, portals etc.

Internet en techniek zijn niet meer weg te denken uit onze samenleving. Veel bedrijven hebben een website en bijna alle consumenten hebben toegang tot internet. Een grote variatie aan informatie, producten en diensten kan online worden opgezocht en eventueel worden aangeschaft. Om dit allemaal mogelijk te maken zijn er bepaalde ICT technieken nodig om alles zo gebruiksvriendelijk en werkend mogelijk te maken. Vooral de communicatie tussen bedrijven onderling maar ook tussen bedrijven en consumenten gaat op een veel snellere en gemakkelijker manier. Tijd en locatie spelen geen rol meer en 24 uur per dag, 7 dagen in de week, over de hele wereld kan er gecommuniceerd en gekocht worden.

Ieder bedrijf heeft tegenwoordig een website maar het is van groots belang dat dit een goede website is. Een goede website wil onder andere zeggen dat deze gebruiksvriendelijk is en goed te vinden via zoekmachines maar ook dat de website de doelen die gesteld zijn nastreeft. Een van de manieren om een website op te bouwen is het AIDA model. AIDA staat voor Attention, Interest, Desire en Action.

Door de stappen van het AIDA-model te doorlopen tijdens het ontwerpen en bouwen van een website kun je ervoor zorgen dat bezoekers op de website blijven en het uiteindelijke doel halen. Uit onderzoek van een Canadese universiteit naar internetgebruik blijkt dat bezoekers binnen 1/20ste seconde bepalen of je website interessant is of niet. De aandacht van de bezoeker moet meteen getrokken worden, de eerste reactie van de bezoeker wordt bepaald door kleur, vorm en fotografie. Bij het ontwerpen van een nieuwe website is het dus handig rekening te houden met het AIDA-model.

Naast het ontwerp van de website is het ook belangrijk om als website goed vindbaar te zijn in zoekmachines. Hiervoor zal gebruik gemaakt moeten worden van search engine optimization(SEO). Dit heeft te maken met de inhoud van de website. Zo zijn duidelijke titels voor pagina's en afbeeldingen en trefwoorden erg belangrijk. Hierdoor krijgt de website een betere positie in de zoekresultaten van zoekmachines en zullen klanten eerder op de Qubie® website terecht komen dan op die van concurrenten. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van metadata. Deze data bevatten een beschrijving voor de website die weer wordt weergegeven bij de zoekresultaten. Goede trefwoorden zorgen voor een hogere positie en dus voor meer bezoekers.

Vorm en fotografie blijken heel belangrijk en ook beweging trekt de aandacht. Een animatiefilmpje of commercial zou op een website en via sociale media een grote slag kunnen slaan.

Verder zijn mobiele applicaties tegenwoordig booming business waardoor er weer een nieuw medium beschikbaar is. Mobile applicaties zijn programmaatjes die op de nieuwste telefoons (smartphones) en tablets gedownload kunnen worden. De mobiele telefoons en tablets zijn gemakkelijk mee te nemen en zorgen er voor dat overal kennis en meningen gedeeld kunnen worden. De apparaten proberen het leven makkelijker en leuker te maken door allerlei applicaties. Deze applicaties kunnen daarnaast het merk ondersteunen door met extra informatie en op een nieuw platform aanwezig te zijn.

“MOBIELE APPLICATIES ZIJN BOOMING BUSINESS”

Naast alle bovengenoemde punten is interactie met de doelgroep vaak goed voor de omzet. Interactie kan ontstaan door actief te zijn op sociale media. Hierbij kunnen dialogen gevoerd worden met de doelgroep zodat men precies weet wat de doelgroep bezig houdt. De online wereld geeft een heleboel goedkope alternatieven voor persoonlijke informatie overdracht. Ook beschikbare email adressen zijn handig om mailings te versturen met Qubie® informatie. Zo houdt men de bestaande klanten op de hoogte van de ontwikkelingen. Een andere techniek die de laatste jaren steeds populairder wordt is 3D. De afkorting 3D staat voor driedimensionaal en dat wil zeggen dat een object drie meetkundige dimensies heeft: diepte, breedte en hoogte. Door 3D beelden toe te passen in films, attracties en websites probeert men meer beleving te creëren. De werkelijkheid wordt zo nauwkeurig en realistisch mogelijk weergegeven om mensen een goed beeld te geven van hoe iets er echt uit ziet.

De ontwerptool die gebruikt wordt op de website www.qubie.nl toont een 3D model van Qubie®.

In dit model kan de bezoeker foto's en afbeeldingen plaatsen, en krijgt men een realistisch beeld te zien van de eigen ontworpen Qubie®. De Qubie® kan rond gedraaid worden en van alle kanten bekeken worden waardoor de beleving bij het product erg groot is.

Conclusie

Voor Qubie® is het belangrijk een goede website te hebben die de doelgroep aanspreekt en aanspoort om te kopen. Een website geeft informatie en is voor iedereen toegankelijk. Niet alleen de inhoud van de website moet goed zijn maar ook de achterkant van de website is belangrijk. Hiervoor wordt SEO toegepast waardoor de website goed vindbaar is door zoekmachines en hoog in de resultaten zal eindigen. Naast een website is interactie met de doelgroep mogelijk via sociale media en zullen er mailings met informatie verstuurd worden naar de directe klanten.

Daarnaast is de 3D ontwerptool van Qubie® een goede toepassing om de consument te overtuigen, de klant wordt meegetrokken in de Qubie® beleving en kan het ontwerp al echt bekijken.



4.3 Conclusies en aanbevelingen

De conclusies die in dit hoofdstuk beschreven worden zijn tevens een antwoord op de probleemstelling van het onderzoek.

PROBLEEMSTELLING : HOE KUNNEN DE BESTAANDE ICT TECHNIEKEN EN SOCIALE MEDIA MAXIMAAL BENUT WORDEN OM QUBIE® TE LANCEREN?

Qubie® is een leuk en innovatief product die een merk, bedrijf of product onder de aandacht brengt. Een zitmeubel die naar eigen wensen bedrukt en gebruikt kan worden. Qubie® wordt veelal gebruikt als reclame en promotiemiddel maar is daarnaast ook leuk als cadeau bij een jubilea of afscheid met foto's of patronen erop. Doordat Qubie® een nieuw product is heeft het nog geen merkbekendheid. Dit is dan ook het voornaamste doel van een campagne.

Uit onderzoek is gebleken dat een goede doelgroep bedrijven met 'een zitje' zijn zoals winkels, praktijkruimtes en beursstands. Dit zal dan ook de beste markt zijn om Qubie® op te lanceren. Wanneer deze bedrijven overtuigd zijn zullen zij regelmatig een Qubie® aanschaffen om nieuwe producten en collecties onder de aandacht van hun klanten te brengen. Door deze vaste klanten zal er een stabiele omzet ontstaan.

Doordat er gekozen is voor een vrij brede doelgroep met verschillende achtergronden kan deze niet via één manier of kanaal bereikt worden. Om iedereen uit de doelgroep aan te spreken en te overtuigen zal er een crossmediale campagne nodig zijn. Dit betekent dat de campagne verspreidt wordt over verschillende kanalen. De centrale boodschap omschrijft de voordelen en mogelijkheden van Qubie® en vooral het overbrengen van het feit dat Qubie® naar eigen wensen aangepast kan worden. Potentiële klanten komen zo te weten wat Qubie® is, wat hij te bieden heeft en wat de mogelijkheden zijn. Deze boodschap zal doorgetrokken moeten worden in alle uitingen en overal zichtbaar centraal moeten staan.

Het is belangrijk om informatie te geven maar ook om de klant zelf invloed te laten hebben, dit is immers een onderdeel van het product. Om dit te bereiken is het zinvol verschillende technieken zoals sociale media, een website, mailing en advertenties in te zetten. Al deze middelen kunnen ontworpen en ingevuld worden aan de hand van het onderzoek. Op deze manier wordt de doelgroep aangesproken zoals zij wil.

Door middel van sociale media worden klanten betrokken bij het proces. Door als bedrijf hier zelf actief aanwezig te zijn kan men als het ware in de doelgroep kruipen waardoor men op de hoogte blijft van de bezigheden, wensen en behoefte van de doelgroep om deze weer te gebruiken om producten en diensten nog meer passend en op maat te maken.

Daarnaast zal de website duidelijk vindbaar moeten zijn in zoekmachines zodat Qubie® boven concurrenten verkozen zal worden. Wanneer de website volgens het AIDA model ontworpen en gebouwd zal worden komt het doel nog beter naar boven. Dit model zorgt er voor dat de klant de website doorloopt zoals die bedoeld is en zo langs alle informatie komt en niets mist.

Aanbevelingen

Op basis van de conclusies worden er een aantal aanbevelingen gedaan met betrekking tot het lanceren van Qubie® op de bedrijven markt.

Een duidelijk en concreet plan om een campagne te starten en uit te voeren wordt aanbevolen. Door middel van een plan kan iedereen gestructureerd aan het werk en kan ook terug gevallen worden op dit plan wanneer er discussies ontstaan. In het plan zal beschreven worden wat het concept is, welke uitingen wanneer gebruikt zullen worden en hoe alles eruit komt te zien.

In het plan zullen de middelen zoals advertenties, een website en sociale media accounts besproken worden. Deze zullen ontworpen moeten worden en regelmatig bijgewerkt en vernieuwd worden om mee te gaan met de lopende ontwikkelingen. Zo blijft Qubie® actief geprofileerd en interessant voor vaste maar ook voor nieuwe klanten.

Door online en in real-life iedereen binnen de doelgroep te vertellen over Qubie®, zal de naamsbekendheid groeien en de vraag naar Qubie®s stijgen. Dit zal enige tijd duren omdat naamsbekendheid niet meteen zichtbaar is. Het is noodzaak hier tijd en energie in te blijven steken zodat op den duur het resultaat zichtbaar zal zijn.

Als de website eenmaal druk bezocht wordt en Qubie® bekend is bij de doelgroep kan er gekeken worden naar uitbreiding of nieuwe middelen. Een voorbeeld van uitbreiding zou kunnen zijn een lampenkap, bank of klok. Steeds meer producten zullen gecustomized worden en deze producten zouden in de lijn Qubie® toegepast en gelanceerd kunnen worden. De producten kunnen dan meelopen op het succes en de naamsbekendheid van Qubie®.

“VERTEL IEDEREEN OVER QUBIE®!”

Daarnaast is het aan te raden de ontwikkelingen op het gebied van mobiele applicaties bij te houden en zo nodig in de toekomst een eigen applicatie laten bouwen.

5.CONCEPT-EN PRODUCTONTWIKKELING

5.1 Concepten

Na het uitvoeren van het onderzoek zijn er een aantal creatieve concepten voor een campagne ontwikkeld. Hiervoor is een brainstormsessie gehouden met verschillende medewerkers van Axicom Design om zoveel mogelijk ideeën te bedenken en een passend concept en een campagne te ontwikkelen. De campagne heeft als belangrijkste doel de doelgroep informeren en alle mogelijkheden van de Qubie® zo helder mogelijk visualiseren. Het campagneplan moet een bijdrage leveren aan het vergroten van naamsbekendheid en kennis over de Qubie®.

De doelgroep moet enthousiast en overtuigd raken om het product te kopen. Dit wordt bereikt door middel van een aantal communicatiemiddelen en activiteiten.

CONCEPT 1:

Bij dit concept doorloopt een personage een willekeurige dag met verschillende bezigheden. Op ieder moment en op iedere locatie komt deze persoon Qubie®s tegen. Zo wordt duidelijk dat Qubie® overal inzetbaar is en steeds op andere manieren met bijvoorbeeld een andere opdruk en andere vorm. 's Ochtends in de slaapkamer, dan door naar de tanddarts, de werkvloer, de schoenenwinkel, de beurs, de sportschool en uiteindelijk weer thuis. Zo zie je de vele toepassingen van Qubie® door de dag heen. Dit concept kan toegepast worden op allerlei verschillende middelen zoals in een commercial, animatie, op posters, flyers, de website, een viral of andere middelen. Centraal staat dat de mogelijkheden van een Qubie® aan bod komen en veel verschillende varianten te zien zijn en duidelijk wordt dat de klant dus zelf een Qubie® kan ontwerpen.



CONCEPT 2:

Een ander concept is het organiseren van guerrilla acties door het plaatsen van Qubie®s op verschillende locaties. Zo laten we mensen écht kennis maken met Qubie® door ze er overal mee te confronteren. In eerste instantie door 'stiekem' Qubie®s te plaatsen in praktijkruimtes, beursstands en winkels die ze tijdelijk in gebruik nemen. Maar ook door bijvoorbeeld afbeeldingen en filmpjes te laten zien van mensen die kennis maken met Qubie®. Hoe reageert men op een Qubie® en dit kan weer andere mensen inspireren. De Qubie®s worden stiekem geplaatst met een gepaste opdruk en worden later weer opgehaald waarbij een aanbod gedaan wordt voor definitieve aanschaf met bijvoorbeeld een korting. Omdat men nu al gebruik gemaakt heeft van Qubie® weet men hoe leuk en succesvol hij is en zal men sneller tot koop overgaan.



CONCEPT 3:

Een ander concept gaat vooral in op het persoonlijk benaderen van klanten. Een persoonlijke benadering zal goed werken bij Qubie® omdat men zo voor iedereen een eigen ontwerp kan maken. De doelgroep krijgt een persoonlijke ansichtkaart waarop een Qubie® staat die past bij dat type bedrijf. Bijvoorbeeld voor de tandartsen een kaart met Qubie® met een tandenborstel en gebitje erop.

De eerste stap van dit concept is een kaart sturen om de aandacht te trekken en mensen nieuwsgierig te maken. Men krijgt een kaart met voorop een groot vraagteken en achterop: houd u brievenbus in de gaten. Men is verbaasd en vindt het raar, maar is stiekem wel benieuwd naar wat er komen gaat. Men weet niet wat hen te wachten staat en daarna komt er een gepersonaliseerde Qubie® kaart. Op de achterkant staat meer uitleg en een kortingsactie om kennis te maken met Qubie®. Omdat de kaart de doelgroep persoonlijk aanspreekt is men meer geïnteresseerd dan in het zoveelste reclamefoldertje. Men zal eerder bereid zijn een kijkje te nemen op de website en eventueel zelfs een Qubie® te bestellen.

Dit concept kan ook uitgevoerd worden via mailing, sociale media en andere vormen van reclame, eerst nieuwsgierig maken en dan in de zelfde stijl verrassen en belonen.



5.2 Keuze

Gekozen concept

Er is gekozen voor het eerste concept, een Qubie® dag. Het belangrijkste bij dit concept is om echt duidelijk te maken dat iedereen zelf een Qubie® kan ontwerpen en zelf kan bepalen wat er op een Qubie® komt te staan. Door veel verschillende mogelijkheden te laten zien wordt geprobeerd dit zo goed mogelijk over te brengen. Er zijn verschillende locaties te zien met verschillende opdrukken om zo mensen te inspireren en te enthousiasmeren.

De boodschap die meegegeven moet worden aan de doelgroep is dat er een nieuw product geïntroduceerd is. Een nieuw middel om een merk of product onder de aandacht te brengen die men helemaal zelf kan samenstellen. Deze boodschap zal altijd centraal staan. De doelstelling daarbij is : Door de campagne moet binnen een half jaar bereikt worden dat minimaal 75% van de doelgroep kennis heeft gemaakt met de Qubie® of hier van gehoord heeft. Ze weten wat Qubie® is en wat ze ermee kunnen.

Er is gekozen voor een informatieve benadering als basisstrategie omdat het doel van de campagne het bekend maken van de Qubie® zelf is. Dit wordt grotendeels met beeldmateriaal gedaan waardoor de doelgroep ook op emotioneel vlak benaderd wordt. De informatie moet aansluiten bij de behoefte en de te gebruiken communicatiemiddelen moeten de informatie waar nodig verder verduidelijken.

Het campagneplan is een dynamisch plan. Dat wil zeggen, het geeft een eerste aanzet tot inzet van communicatiemiddelen. Op basis van de voortgang en de tussentijdse resultaten van het project kan dit plan continu bijgesteld en aangevuld worden. Daarnaast zal de campagne zodanig opgezet worden dat deze gedurende langere periode kan worden gebruikt. In het begin zal er lokaal geadverteerd worden maar naar mate er meer budget is door verkoop van Qubie's zal er ook landelijk en op grotere evenementen. reclame gemaakt worden.

Onderstaand schema geeft weer welke communicatiemiddelen in het campagneplan zijn opgenomen en wanneer deze ingezet worden.

COMMUNICATIEMIDDEL	UITVOERING
Logo, foto's	Constant bij alle uitingen
Animatie, Commercial	Juli 2011
Advertenties vakbladen	September 2011
Advertenties sociale media	September 2011
Vernieuwde website	Juli 2011
Sociale Media	Juli 2011

5.3 Producten

Hieronder de beschrijving van de uitgewerkte producten.

ANIMATIE

Er wordt een animatie gemaakt waarin duidelijk te zien is wat de kracht van Qubie® is, de vele mogelijkheden. Er worden verschillende locaties afgebeeld door middel van een hand die je ziet tekenen. Men ziet allerlei verschillende locaties voorbij komen waar je Qubie®s zou kunnen tegenkomen. Een praktijkruimte, sportschool, kantoorruimte, beursstand, schoenwinkel en een huiselijke omgeving. Steeds een andere omgeving, andere mensen en andere Qubie®s.

De mensen en Qubie® worden hier later 'ingeplakt' waardoor ook weer duidelijk wordt dat Qubie® overal geschikt is. Men ziet zo dat de Qubie® enorm veel mogelijkheden heeft en dat het een leuk en origineel product is. De animatie kan daarna verspreid worden op verschillende websites en sociale media. Via de animatie lokken we mensen naar de website om hier nog meer informatie te verkrijgen en via daar zal de klant dan tot kopen overgehaald worden. Daarnaast zal de animatie ook op de eigen website getoond worden.

Er is gekozen voor een animatie boven andere middelen omdat de bewegende beelden het beste weergeven wat Qubie® kan. Door de omgeving op een simplistische manier vorm te geven en de Qubie® inclusief beelden er 'in te plakken' proberen we duidelijk te maken dat ieder zijn eigen beeld kan 'inplakken'. Wanneer er alleen een stilstaand beeld gebruikt wordt komt dit aspect minder goed over.

WEBSITE

Een duidelijke en goed uitziende website mag voor Qubie® niet ontbreken. Omdat Qubie® al een eigen website heeft maar deze niet aansluit bij het concept is er eerst een enquête gehouden onder klanten van Axicom Design om er achter te komen wat zij van de huidige website vinden en wat zij hier anders aan zouden willen zien. Hier zijn een aantal punten uitgekomen die mee zijn genomen bij het ontwerpen van de nieuwe website. De resultaten van de enquête zijn te vinden in de digitale bijlage.

Voor het ontwerp van de website is er gebruik gemaakt van het AIDA model. Via dit model wordt de interesse van de klant gewekt en via een aanbieding, call-to-action en ontwerp pagina wordt de klant gelokt naar de contact pagina. De klant kan contact opnemen voor alle mogelijkheden van Qubie®. Door dit persoonlijk contact probeert Axicom Design een volledig advies op maat aan te bieden met nog meer producten dan alleen Qubie®. Er is gekozen om alleen Qubie® via de website te verkopen en het totaal advies persoonlijk aan te bieden. Daardoor bevat de website vooral informatie, voorbeelden en referenties om de klant een zo goed mogelijk beeld van Qubie® te geven. Via de website wordt de klant geënthousiasmeerd en overgehaald om contact op te nemen.

STORYBOARD ANIMATIE

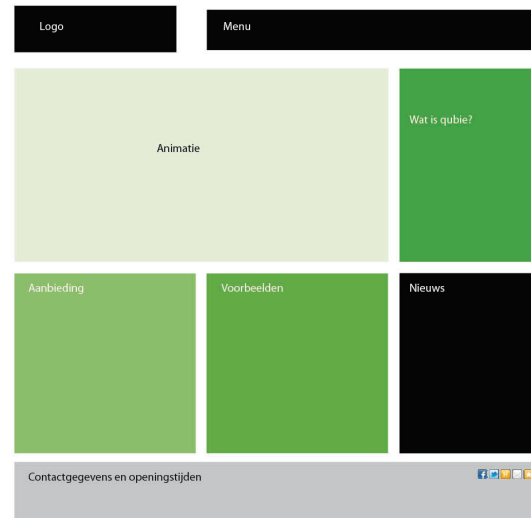


Na eerst een aantal schetsontwerpen te hebben gemaakt is er een globale indeling van de website gemaakt. De homepage is hier verdeeld in verschillende vakken met kleuren die aangeven wat het belangrijkste is en eruit moet springen en wat minder belangrijk is. Daarna kunnen de vakken gemakkelijk ingevuld worden met de daarbij behorende vormgeving en teksten.

Groen betekent belangrijk, dit moeten de bezoekers als eerste zien, er zijn verschillende kleuren groen die aangeven wat de hoogste prioriteit heeft. Het felle groen is dan het belangrijkste. De zwarte vlakken hoeven niet de aandacht te trekken maar zijn wel belangrijk voor informatie zoals het menu.

Aan de hand van de indeling is de website verder opgemaakt en ingevuld met de juiste teksten, afbeeldingen en kleuren.

Bovenin het witte vak komt de animatie te staan die automatisch afgespeeld wordt. Rechts daarnaast het eerste opvallende blok : Wat is een Qubie®? Onder de animatie een blok met een recente aanbieding en daarnaast een aantal voorbeelden van recent bestelde Qubie®s. Daaronder een knop om naar de voorbeelden pagina te gaan voor nog meer Qubies®. Rechts onder een blok waar nieuwsberichten komen te staan. Helemaal onderaan komt nog een balk met contactgegevens, openingstijden en links naar sociale media.



VERANTWOORDING DESIGN

De website is ontworpen via het AIDA model. Zo wordt de aandacht van de bezoeker getrokken via de animatie en krijgt men via het groene blok meer informatie over Qubie®. Daarna zal hij een aanbieding zien waarna de aandacht getrokken wordt naar een call to action, de voorbeelden. Verder ziet hij nog het nieuws, contact gegevens en links naar sociale media. De 'look and feel' van de website is zakelijk gehouden omdat de website gericht is op het bedrijfsleven. Strakke vormen, duidelijke teksten en rustige maar toch opvallende kleuren zorgen ervoor dat de doelgroep op een juiste manier wordt aangesproken.

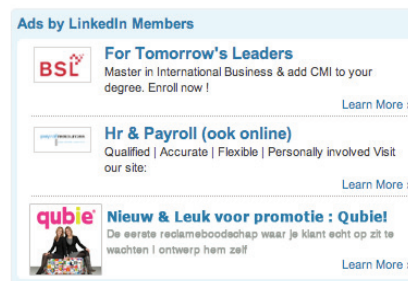
In de digitale bijlage zijn het technisch en functioneel ontwerp van de website te zien en de website is vanaf 30 juni te bekijken via www.qubie.nl.

SOCIALE MEDIA

Via sociale media kan Qubie® ook onder de aandacht gebracht worden. Qubie® krijgt een eigen account op Twitter, Facebook en LinkedIn. Via deze accounts worden potentiële klanten op de hoogte gebracht van al het nieuws omtrent Qubie®. Ieder account wordt zorgvuldig bijgehouden en ingevuld in de bijlage is daarvoor een adviesrapport te vinden voor de medewerkers die de sociale media zullen gaan gebruiken. De animatie kan via Twitter verstuurd worden en geadverteerd wordt er op Facebook en LinkedIn. Daarnaast zal Qubie® interessante mensen gaan volgen op Twitter en uitnodigen als contact op Facebook en LinkedIn. Via deze weg komt mond-op-mond reclame op gang en wordt geprobeerd Qubie® bij veel mensen bekend te maken om zo Qubie's te verkopen.

SOCIAL MEDIA ADVERTENTIES

LinkedIn



Facebook



Vul in en
WIN
een **qubie**
met eigen ontwerp!



qubie

De eerste
reclameboodschap
waar je écht op zit
(te wachten)...



WWW.QUBIE.NL

Qubie®, de origineelste manier om je merk of
boodschap onder de mensen te brengen.

Een punt
vol inspiratie!



ADVERTENTIES

Naast advertenties op LinkedIn en Facebook zal er ook geadverteerd worden op andere websites en kanalen waar de doelgroep aanwezig is. Advertenties worden geplaatst in vakbladen zoals de Business en de KOI. Daarnaast zal Qubie® aanwezig zijn op vakbeurzen zoals de Bared Beurs, Business Point Breda, een netwerkevenement voor regio Breda. Hier is Qubie® als bedrijf dichtbij de klant en is er persoonlijk contact zodat alles verteld kan worden en klanten de Qubie's in het echt kunnen zien en uitproberen. Vooral rond de maand september zal er veel geadverteerd worden in vakbladen en op beurs websites omdat dan het beursseizoen weer gaat starten.



qubie®

Qubie is een leuk en nieuw promtiemiddel
wat overal geweldig staat en fantastisch zit!

Bedrukt met
UW logo, foto
of illustratie.

Bekijk alle mogelijkheden en bestel! op www.qubie.nl

6. TRAJECTBESCHRIJVING

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de afstudeerstage is verlopen en welke drempels ik ben tegengekomen.

6.1 Proces

De afstudeerstage begon met het maken van een planning wat al meteen vrij lastig was. Het eindproduct moest een campagne zijn maar hoe die ingevuld ging worden moest uit onderzoek blijken. Vooral de eindfase, het realiseren van producten, was moeilijk in te plannen omdat hier nog niks over bekend was. In de planning is dit dan ook globaal gedaan.

Na het maken van een globale planning en het Project Initiation Document (PID) ben ik begonnen aan het onderzoek. Ik heb diverse bronnen geraadpleegd zoals internet, boeken, artikelen, bestaande onderzoeken en daarnaast gesprekken gevoerd met de medewerkers en klanten van Axicom Design. De doelgroep en concurrentie is onderzocht en ook ben ik op zoek gegaan naar succesvolle campagnes en sociale media acties. Dit was erg leerzaam omdat de vele leuke dingen die ik tegenkwam weer voor inspiratie zorgden voor mijn eigen project.

Daarnaast heb ik de tentoonstelling reclame klassiekers in de Beurs van Berlage bezocht om inzicht te krijgen in de gehele reclame geschiedenis. Ook hier weer veel leuke, grappige en soms shockerende acties en reclames gezien in verschillende thema's door de jaren heen.

Aan het eind van het onderzoek heb ik alles samengevat en alles zo goed mogelijk proberen te beschrijven om conclusies te trekken en aanbevelingen te doen. Aan de hand van deze conclusies ben ik verder gegaan.

Ik heb met verschillende mensen gesproken en gebrainstormd over de vorderingen van het project. Er moesten een aantal beslissingen genomen worden om verder te gaan met een campagne bedenken. Zo moest de doelgroep duidelijk geformuleerd en afgebakend worden zodat ik een gerichte campagne kon gaan bedenken.

Tijdens de brainstormsessies met verschillende mensen kwamen veel ideeën naar boven. Sommige waren grappig, andere verrassend, nieuw of opmerkelijk maar er zaten ook rare en niet realiseerbare ideeën tussen.

Bij het bedenken van een concept hebben we alvast gekeken naar wat voor middelen we in konden zetten en hoe die in te vullen. Ook heb ik gekeken of en welke sociale media er in gezet kunnen worden om de Qubie® nog meer onder de aandacht te brengen. Hierbij is een advies gegeven hoe de sociale media het beste gebruikt kan worden binnen het Qubie® project. Verder is er gekeken naar de bestaande website maar deze was totaal niet gericht op de beoogde doelgroep waardoor hij niet aansloot bij de behoefte van de klant en het concept van de campagne. De website moest dus aangepast worden aan het concept en de doelgroep waardoor ik een hele nieuwe website ontworpen en ontwikkeld heb. Voor de campagne hebben we naast een website en advertenties ook een animatie/commercial filmpje bedacht om duidelijk te maken dat met Qubie® alles mogelijk is.

Uiteindelijk was er dan de realisatie fase waarin alle middelen uitgewerkt konden worden. De animatie is bedacht, gefilmd en gemonteerd, de website is ontworpen en ontwikkeld en er zijn advertenties gemaakt voor zowel offline als online. Het is de bedoeling dat dit een langer lopend project is waarbij steeds nieuwe ideeën en middelen bedacht kunnen worden. Zo zullen de advertenties, sociale media accounts en de website in ontwikkeling blijven en wellicht uitgebreid worden.

De laatste fase van het project is op het moment van dit schrijven nog niet aangebroken. Maar tot aan de afstudeerzitting zal deze bestaan uit afronden en vullen van de website en sociale media sites en de campagnemiddelen en animatie voltooien. Tijdens de zitting zal de website met animatie getoond worden.

TUSSENTIJD'S VOORTGANGS MOODBOARD



6.2 Drempels

Tijdens het afstuderen ben ik een aantal drempels tegen gekomen. Aan het begin van de stage vond ik het lastig een PID te schrijven omdat juist uit onderzoek moest blijken wat ik zou gaan doen de komende tijd. Een ding was duidelijk, de Qubie® moest op de markt gezet worden maar hoe ik dit het beste kon doen moest ik gaan onderzoeken. Ik vond het dus raar om aan het begin al te beschrijven wat ik zou gaan doen.

Ik heb dit opgelost door een globale planning te maken en onderdelen te beschrijven die in iedere campagne en project terugkomen.

Andere drempels hadden te maken met de doelgroep. Vanaf het begin hebben we gekozen voor de zakelijke doelgroep omdat we hier meer kansen in zagen. Steeds wanneer er een idee was en deze uitgewerkt moest worden bleven we ook rekening houden met de particulieren doelgroep omdat niemand deze echt uit wilden sluiten. Iedereen was het er over eens dat de campagne gericht moest worden op de bedrijven doelgroep maar toch werd de particulieren doelgroep steeds benoemd. Hierdoor bleven er discussies over de doelgroep waardoor alles veel tijd kost en de ideeën zelf soms niet genoeg aandacht kregen. Voor mijn onderzoek en campagneplan was het belangrijk een richting te kiezen en niet te blijven hangen. Veel ideeën en een breed perspectief zijn goed maar op een gegeven moment moest ik verder. Ik heb daarom sommige dingen achter me laten en genegeerd om een concreet plan te krijgen en de doelen te behalen.

Iets anders waar ik tegen aan gelopen ben is het omgaan met de vele oplossingen en producten. Naarmate het project vorderde kwamen er steeds nieuwe ideeën voor de website of campagne naar boven vanuit andere medewerkers. De planning wijzigde hierdoor en soms moesten er aanpassingen gedaan worden in al gemaakte onderdelen of was ik al begonnen met onderzoek en ontwerpen. Later bleek dan toch dat deze plannen niet uitgevoerd konden worden door tijd of geld gebrek of het werden lange termijn ideeën die misschien over een aantal jaar uitgevoerd zullen worden.

Een voorbeeld hiervan is het verzoek om de Magento webshop van 'Canvasenmeer' te implementeren in de Qubie® website. In mijn enthousiasme ben ik meteen begonnen met wat ontwerpen te maken en me te verdiepen in Magento. Uiteindelijk werd besloten toch geen webshop te gebruiken maar dit eventueel over een aantal jaar toe te passen wanneer er meer producten in de lijn Qubie® beschikbaar zijn. Doordat ik wel al begonnen was kostte dit allemaal erg veel tijd waardoor ik soms bang was in tijdnood te komen. Ik had beter eerst nogmaals kunnen overleggen met mijn begeleider om de voor en tegens te bespreken en een definitieve "Go" te krijgen zodat ik niet onnodig werk aan het verrichten was. Daarnaast liepen er al een aantal projecten rondom Qubie® voordat ik kwam, waardoor sommige dingen door elkaar heen gingen lopen wat verwarrend werkte. Zo waren er al een aantal flyers en was er een beurs gepland waar de oude folders nog gebruikt werden maar wel met de nieuwe fotografie. Hierin werd dus niet één lijn getrokken.

Verder ben ik voor mijn gevoel erg lang met het onderzoek bezig geweest omdat ik steeds interessante dingen tegen kwam om uit te zoeken. Steeds weer nieuwe dingen die ook wel uitgezocht konden worden en erbij gehaald werden. Ook tijdens het uitwerken van de middelen was ik nog bezig met het bekijken van andere en nog meer ideeën om te betrekken bij het onderzoek en zo de middelen weer aan te passen. Het duurde erg lang voordat ik een uiteindelijke conclusie en aanbevelingen had geschreven. Waarschijnlijk was het allemaal iets beter en sneller gegaan wanneer ik deze eerder en duidelijk gedefinieerd had zodat ik niet meer uit kon kijken en af kon dwalen naar andere dingen. Voor mijzelf was het makkelijker geweest wanneer alles sneller concreet was geworden.



7. REFLECTIE

7.1 Kritische terugblik

Over het algemeen kijk ik met een tevreden blik terug op de afgelopen stageperiode. Wel is het goed om nog eens kritisch naar het geheel te kijken om zo misschien verbeterpunten te vinden voor de toekomst.

Aan het begin van de stage was alles nog nieuw, ik was benieuwd naar de collega's, de werksfeer en werkwijze en naar de uitvoering van mijn afstudeeropdracht. Na een tijdje voelde ik me op mijn plek en kon ik aan de slag.

Het was erg leuk om een eigen project te hebben waar ik zelf verantwoordelijk voor was en waar vooral ik mee aan de slag zou gaan. Het was een project waarbij verschillende kennis en vaardigheden aan bod kwamen. Zowel op het gebied van design, communicatie als ICT had dit project raakvlakken waardoor mijn kennis op deze gebieden goed toegepast kon worden.

Het leukste van deze periode vond ik het doorlopen van het gehele proces. Een nieuw product op de markt zetten door middel van een planning, onderzoek gevolgd door conclusies en aanbevelingen, concepten en uiteindelijk de eindproducten. De campagne is nog lang niet afgelopen waardoor ik ook na mijn afstuderen betrokken kan blijven bij Qubie®.

Tijdens alle werkzaamheden zijn er een paar punten waar ik tegenaan gelopen ben. Zo had Qubie® voor mijn komst al een aantal reclame middelen die gebruikt werden. Terwijl ik bezig was met onderzoek naar een juiste doelgroep en campagne vonden er al activiteiten plaats waarbij Qubie® gepromoot zou worden. Hiervoor zijn de oude reclame uitingen gebruikt in combinatie met de nieuwe fotografie en gedachtes. Alles liep zo deels door elkaar heen wat voor mij verwarrend werkte omdat ik niet van alles op de hoogte was. Graag had ik eerder deze opdracht gehad waardoor er vanaf de start een duidelijk plan had gelegen en alles verantwoord en in één lijn naar buiten werd gebracht. Dit was voor mij een bevestiging dat ik ook echt iets aan het bedrijf kon toevoegen, een plan schept veel structuur en duidelijkheid.

Een ander punt was dat de scriptie naar mijn mening al snel moest worden ingeleverd. In mijn geval waren de eindproducten nog niet klaar terwijl de scriptie al wel ingeleverd diende te worden. De stageperiode is voorbij gevlogen en tijdens de werkzaamheden moest ook nog een scriptie geschreven worden. Ik had het fijner gevonden wanneer na de stageperiode een aantal weken tijd was om de scriptie af te schrijven zodat alle producten eerst afgerond zouden zijn en daarna alles beschreven kon worden. De 20 weken die gepland staan voor de afstudeerstage zijn er eigenlijk nog maar 16 als je alles inclusief je scriptie af wil hebben voor de inleverdatum van de scriptie.

7.2 Verwachtingen theorie praktijk

Tijdens de stage ben ik veelal zelfstandig bezig geweest waardoor ik weinig contact heb gehad met mijn stagebegeleider van school. Van tevoren had ik meer begeleiding verwacht bij het schrijven van de scriptie omdat ik hier nog weinig ervaring mee had. Wel kon ik met al mijn vragen bij mijn begeleider terecht en werden deze altijd snel beantwoord.

De theorie tijdens de opleiding heeft mij veel geleerd maar tijdens mijn stage heb ik ook gemerkt dat er nog veel meer te leren valt. Het belang van een goede stage vind ik daarom enorm groot. Op school hebben we veel fictieve projecten gehad die probeerden de werkelijkheid na te bootsen. Positief vind ik dat vooral tijdens de laatste projecten je van begin tot eind verantwoordelijk was en je zo het gehele proces mee kreeg. Wel miste ik vooral bij het opleveren, professionaliteit. Wanneer dit een echte klant zou zijn zouden de producten nog niet klaar zijn om gedrukt te worden of om werkend online te kunnen gaan. Ik vind het jammer dat hier niet meer aandacht aan is besteed omdat dit wel één van de belangrijkste onderdelen is van het ontwerpen en realiseren van producten.

Op mijn stage ben ik hier wel even met mijn neus mee op de feiten gedrukt. Er komt nog veel meer bij kijken dan ik geleerd heb tijdens projecten op school. Studenten IMD zouden een beter beeld krijgen van de praktijk wanneer iedereen een project met echte opdrachtgevers zou hebben en wanneer producten ook werkelijk gerealiseerd zouden worden.



NAWOORD

Terugkijkend op mijn stage is deze periode voorbij gevlogen. Soms zelfs te snel voor mijn gevoel omdat ik nog veel meer ideeën in mijn hoofd had waar ik helaas geen tijd meer voor had om die allemaal uit te voeren. In mijn aanbevelingen zijn nog een aantal ideeën te vinden die op langere termijn eventueel uitgevoerd kunnen worden. Ik hoop dat Axicom Design blij is met de uiteindelijke resultaten en producten en dat Qubie® een succes zal worden waar vele plezier aan zullen beleven.

In dit nawoord wil ik nogmaals mijn begeleiders Nick Vermeulen en Woody Veneman bedanken voor alle tips en feedback. Mede dankzij hen heb ik deze stage tot een goed einde gebracht.



BRONVERMELDING

Boeken

Principes van marktonderzoek - Alvin C. Burns en Ronald F. Bush
Marketingcommunicatie strategie - J.M.G Floor en W.F. van Raaij
Diensten marketing management - Wouter de Vries jr. En Piet van Helsdingen
Grondslagen van de marketing - Bronislaw Verhage
Creatieve Communicatie - Mario Pricken
Convergence Culture: Where Old and New Media Collide - Henry Jenkins
Geld verdienen met sociale media - Cor Hospes
Guerrila marketing - Cor Hospes

Internet

www.axicomdesign.nl
www.Qubie®.nl
www.social-media.nl
www.stir.nl
www.dutchwcowgirls.nl
www.frankwatching.com
www.ondernemeninternet.nl
www.zbckennisbank.nl
www.elsevier.nl
www.intermediar.nl
www.wikipedia.nl
www.facebook.com
www.twitter.com
www.linkedin.com

Overig

Presentatie Ayman van Bregt over social media branding.
Presentatie JQ Alphenaar over social media in B2B omgevingen.
Presentatie Aartjan van Erkel over verleiden op internet.

VERKLARENDE WOORDENLIJST

AIDA- model

AIDA staat voor Attention, Interest, Desire en Action. Een marketing model waarbij vier stappen worden beschreven die in een reclame-uiting aan bod moeten komen.

Crossmediale campagne

Het inzetten van verschillende media om een merk of bedrijf te promoten.

Customizen

Het aan de persoonlijke smaak aanpassen van een product.

Desk research

het opsporen van gegevens die al eerder verzameld zijn.

DTP

DTP staat voor Desktoppublishing, het bewerken en opmaken van documenten voor drukwerk, en die dus meestal bestemd zijn voor publicatie, zoals boeken, tijdschriften, brochures, internetpublicaties, en dergelijke, met gebruik van een Mac of PC.

Experience economy

Amerikaanse benaming voor beleveniseconomie, een waarde bovenop een dienst of product toevoegen doordat een klant een unieke belevenis en ervaring meekrijgt bij het kopen van een product.

Field Research

Het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens, waarbij men zelf onderzoek moet doen.

ICT

ICT staat voor informatie- en communicatietechnologie. Een vakgebied dat zich bezighoudt met informatiesystemen, telecommunicatie en computers.

SEO

search Engine Optimization, een manier om je website te optimaliseren zodat deze hoog in de zoekresultaten van een zoekmachine komt.

Sign

Sign is de reclame die we vast kunnen pakken, reclame uitingen zoals reclameborden, spandoeken, banners etc.

Sociaal netwerk

Een sociaal netwerk is een site waar gebruikers een profiel kunnen aanmaken en zich kunnen verbinden met een netwerk van vrienden of contacten, op basis van interesses of andere overeenkomsten.

Sociale media

Sociale media zijn online platformen of tools waar interactie en communicatie tussen en door mensen plaatsvindt. Er wordt content gecreëerd, gedeeld, gewijzigd, beoordeeld en verwijderd, waardoor deze altijd in beweging blijft.

Tweet

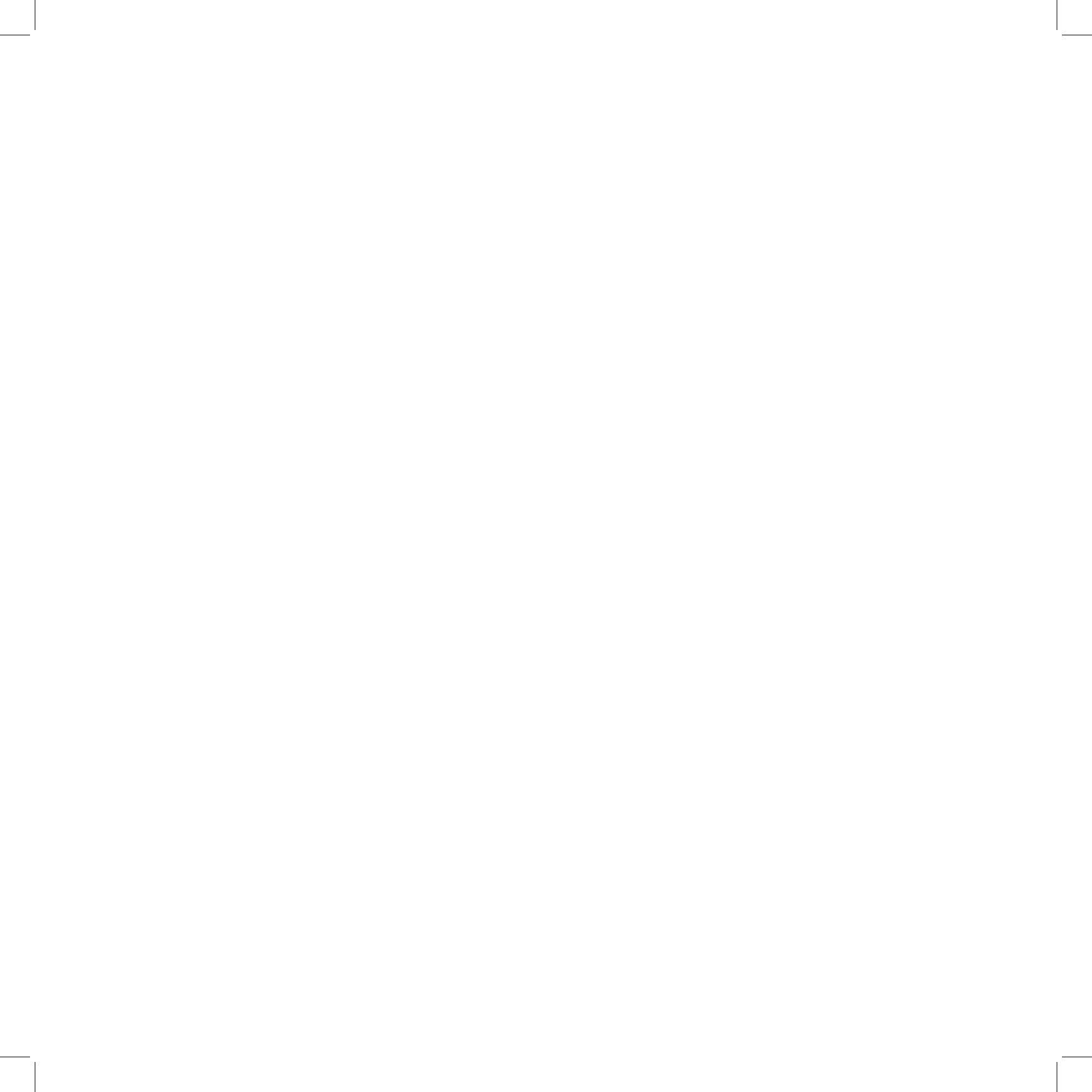
Een micro-blog post van maximaal 140 karakters op sociaal media site Twitter

Uv-bestendig

niet gevoelig voor UV-stralen, een deel van de straling van de zon, die verf een hout doen verkleuren.

ZZP-er

zelfstandig zonder personeel, ondernemers die geen personeel in dienst hebben. Het kan ook slaan op een freelancer



BIJLAGEN

De volgende bijlagen zijn op de bijgeleverde CD te vinden:

A	Project Initiation Document
B	Enquête Resultaten
C	Onderzoek
D	Logboek
E	Functioneel en Technisch Ontwerp website
F	Adviesrapport Sociale Media
G	Animatie (vanaf 30 juni)
H	Website (vanaf 30 juni)