



ZummerePower

Uw eigen energie zelf in de hand hebben?
ZummerePower heeft het antwoord.

Afstudeerverslag door Ted Manders
ICT & Media Design 2013

ZummerePower, samen en energiek op weg naar een
duurzaam en zelfvoorzienend Someren.

SCRIPTIE

Naam	Uw eigen energie zelf in de hand hebben? ZummerePower heeft het antwoord.
Datum	11 juni 2013

AUTEUR

Naam	Ted Manders
Studentnummer	2145477
Opleiding	ICT & Media Design
Datum afstuderen	4 juli 2013

DOCENTBEGELEIDER

Naam	Ben Veld
Organisatie	Fontys Hogeschool

BEDRIJFSBEGELEIDER

Naam	Jean-Paul Haazen
Naam	Carel van der Zanden
Organisatie	ZummerePower

Voorwoord

In dit rapport breng ik verslag uit van de afstudeer stage die ik heb gelopen bij energiecoöperatie ZummerePower in Someren. ZummerePower wil in samenwerking met de inwoners van Someren werken aan een duurzamere leefomgeving met als uiteindelijk doel een zelfvoorzienend Someren op het gebied van energie.

ZummerePower is een startende coöperatie met plannen en ideeën over hoe het op het gebied van duurzaamheid beter kan in Someren. Er bestond bij de start van de afstudeerperiode alleen nog maar een naam voor de coöperatie: “Zummere Power”, maar om deze ideeën over duurzaamheid bekend te maken aan de inwoners van Someren en ze uiteindelijk ook te betrekken bij lokale initiatieven, had ZummerePower ook een identiteit nodig en een manier om goed te communiceren met haar doelgroepen.

Om ZummerePower in dit proces te ondersteunen hebben ze mij de opdracht aangeboden, om deze te gebruiken als afstudeeropdracht. Met dit project heb ik de kans gekregen om mee te maken hoe een coöperatie, die bestaat uit vrijwilligers uit allerlei werkvelden vanaf de grond wordt vormgegeven. Ik heb vanuit ZummerePower veel verantwoordelijkheid en vertrouwen gekregen om te adviseren en mee te werken aan deze startende coöperatie, wat een erg waardevolle leerervaring is geweest.

Naast mijn regelmatig overleg met Jean-Paul Haazen als bedrijfsbegeleider en Carel van der Zanden als opdrachtgever, heb ik deel mogen nemen aan de vergaderingen en excursies vanuit de coöperatie en mee mogen beslissen over diverse onderwerpen vanuit de werkgroep communicatie. De afgelopen 5 maanden heb ik veel ervaring op kunnen doen, nieuwe mensen ontmoet en erg veel geleerd over een interessante en ook opkomende branche van energiecoöperaties en projecten op het gebied van duurzaamheid.

De focus van mijn afstudeeropdracht lag bij het ontwerpproces van de website voor ZummerePower. Daarnaast heb ik ook de tijd gehad om me te verdiepen in verschillende onderzoeken, waardoor ik meer heb kunnen leren over een bedrijfsimago en de inwoners van Someren als doelgroep. Buiten de hoofdupdracht is er ook de gelegenheid geweest om me met verschillende communicatie middelen bezig te houden, zoals posters, persberichten, flyers en voornamelijk het plan van aanpak voor het gebruik van social media.

Ik wil dit voorwoord graag sluiten, met het bedanken van alle collega's bij ZummerePower en in het bijzonder Jean-Paul Haazen en Carel van der Zanden, voor de uitstekende begeleiding die ze mij hebben gegeven en de kans om aan dit proces deel te mogen nemen. Tot slot wil ik ook mijn docentbegeleider Ben Veld bedanken voor zijn goede adviezen en begeleiding tijdens de afstudeer periode.

Ted Manders

Someren, 3 juni 2013

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	5
Verklarende woordenlijst	6
Inleiding	7
1. Probleemstelling	8
2. Bedrijfs- en branchebeschrijving	9
3. Opdrachtformulering	10
4. Plan van aanpak	11
5. Opdrachttuitvoering	12
5.1 De opstart	12
5.2 Huisstijl en voorbereiding voorlichting	12
5.3 Literatuuronderzoek naar het bedrijfsimago	13
5.3.1 Proces van het literatuuronderzoek	13
5.3.2 Conclusie bedrijfsimago	13
5.4 Het doelgroep onderzoek	15
5.4.1 De enquête	15
5.4.2 Conclusie van het doelgroeponderzoek	15
5.4 De website	18
5.4.1 De ontwikkeling van de website	18
6. Conclusies en aanbevelingen	20
7. Implementatie	22
8. Opdrachtevaluatie	23
Bijlage 1 Literatuuronderzoek	24
Bijlage 2 Doelgroeponderzoek	31
Bijlage 3 Huisstijl document	39
Bijlage 4 Functioneel ontwerp	43
Bijlage 5 Handleiding website	46
Bronnen	52

Samenvatting

ZummerePower is een startende energiecoöperatie en had nog geen identiteit of imago. Voor de opdracht is er gewerkt aan een passende identiteit en een positief imago. Aan het begin van de opdracht zijn een placeholder home page, het logo en de huisstijl als eerste producten opgeleverd, zodat de coöperatie meteen vindbaar en herkenbaar zou zijn. De identiteit is gebaseerd op kernwaarden die zijn vastgesteld door de voorzitters van de werkgroepen binnen de coöperatie.

Om het proces van het ontstaan van een bedrijfsimago beter te begrijpen is er literatuuronderzoek gedaan. In dit onderzoek is de vraag 'hoe ontstaat een bedrijfsimago?' beantwoord. Met het antwoord op deze vraag en de daarbij horende deelvragen kon er geconcludeerd worden welke processen invloed hebben op een positief imago.

Tijdens het traject zijn er door ZummerePower voorlichtingsavonden georganiseerd om de inwoners van Someren kennis te laten maken met de coöperatie en haar plannen en ideeën uit te leggen. Dit bleek een goede gelegenheid om een doelgroeponderzoek op te richten. Tijdens deze voorlichtingsavonden zijn er enquêtes uitgedeeld en was er een link naar de enquête aanwezig op de placeholder home page van ZummerePower. Uit dit onderzoek zijn specifieke resultaten naar voren gekomen waar de doelgroep benadering op gebaseerd kon worden.

Het eindproduct van het project was een website, die dient als platform van statische en actuele informatie door en over ZummerePower. Bij het ontwikkelen van de website is rekening gehouden met de vastgestelde doelgroepen en is de lay-out zo ingericht dat bezoekers op hun specifieke interesses kunnen zoeken en meer kunnen lezen over actuele projecten. Buiten informatie over projecten is er voor geïnteresseerden ook informatie te vinden over de coöperatie en natuurlijk de mogelijkheid om lid te worden of zelfs onderdeel te worden van een van de werkgroepen.

Ten slotte wordt er voor ZummerePower een social media plan gemaakt, met het doel om uiteindelijk meer naamsbekendheid te creëren en traffic naar de website te genereren. In dit plan wordt advies gegeven aan de coöperatie hoe ze het beste social media in gebruik kunnen nemen, welke ze dan moeten gebruiken en waarvoor. Het is de bedoeling dat ZummerePower met de opgeleverde producten, informatie en adviezen nu en in de toekomst kan werken aan een positief imago.

Verklarende woordenlijst

Content Management Systeem (CMS): Een CMS is in ons geval een webapplicatie die het mogelijk maakt dat mensen makkelijk en zonder veel technische kennis, gegevens op een website kunnen aanpassen en publiceren.

Front-end website: De voorkant van de website. Dit is het gedeelte dat de bezoekers van de website zien.

Back-end website: Net als bij front-end betekend het letterlijk de achterkant van de website. Dit is het gedeelte waarin de beheerders gegevens kunnen aanpassen en publiceren. De back-end van een website is vaak beveiligd met een wachtwoord en niet toegankelijk voor bezoekers.

(Energie)Coöperatie: Een energiecoöperatie zet zich in voor projecten op het gebied van duurzame energievoorziening. Een coöperatie is een samenwerking tussen verschillende personen die door samenwerking doelen kunnen bereiken die anders niet mogelijk zouden zijn (DESA, 2012).

Placeholder home page: Een placeholder home page wordt over het algemeen gebruikt als tijdelijke welkomspagina voor een domein op internet.

Inleiding

Door toenemende globalisering en grootschaligheid voelen mensen zich afhankelijk van systemen die ze niet meer zelf in de hand hebben. Ze nemen energie af die goedkoop wordt ingekocht door grote bedrijven vanuit het buitenland. Fossiele brandstoffen raken uitgeput. Dit zorgt ervoor dat grondstoffen steeds duurder worden en de kosten om energie te produceren blijven stijgen (Stichting Energietransitie Nederland, 2012). Als het zo doorgaat zullen de energiekosten uiteindelijk de hoogste maandelijkse uitgaven worden en wordt het voor veel mensen met een kleinere portemonnee onbetaalbaar. Op dit moment wordt er in de Verenigde Staten op een goedkope, maar naar zeggen zeer milieu onvriendelijke manier schaliegas gewonnen (Crooks, 2013). Hun kolen worden vervolgens, tegen lage prijzen geëxporteerd naar Nederland. De lage kosten van deze grondstoffen hebben ertoe geleid dat de minst vervuilende gascentrale in Nederland is stilgelegd en in de plaats daarvan de niet duurzame kolencentrales blijven draaien. Mensen voelen zich machteloos bij de grote energiebedrijven. Ze hebben het gevoel dat ze geen enkele invloed hebben op de keuzes die worden gemaakt. Het wordt tijd om het heft zelf in hand te nemen en ervoor te kiezen om niet langer deze grote energiebedrijven te steunen in deze slechte manier van energieproductie.

Er zijn verschillende factoren die meespelen. De grote energiebedrijven hebben veel macht en er wordt aangenomen dat ze jaarlijks wel een marge van enkele honderden euro's per klant realiseren. Deze bedrijven willen op de eerste plaats natuurlijk winst maken en werken betere, soms minder winstgevende, alternatieven vaak tegen. Het probleem met energie is zo groot en complex dat niemand het alleen op kan lossen. Dit geldt ook voor de overheid (Stichting Energietransitie Nederland, 2012). Het opraken van de grondstoffen die gebruikt worden in de energieproductie en het schadelijke effect daarvan op het milieu zijn belangrijke oorzaken van het probleem dat op dit moment heerst.

De Gemeente Someren heeft de afgelopen jaren al 600.000 euro geïnvesteerd in duurzame projecten binnen Someren. Voorbeelden hiervan zijn het zwembad, dat de gehele zomer geopend is en geheel energieneutraal is door middel van zonnepanelen op het dak en het isoleren van diverse openbare gebouwen binnen de gemeente. Om als inwoners van Someren lokaal verschillende doelen te bereiken op het gebied van duurzaamheid zijn een aantal initiatiefnemers gestart met een energiecoöperatie, ZummerePower. De coöperatieve vorm is iets wat vroeger, vooral door boeren, gebruikt werd om gezamenlijk doelen te bereiken die alleen bijna onbereikbaar zouden zijn. Deze vorm van samenwerking wordt nu steeds vaker gezien in Nederland, door alle lokale initiatieven die uit de grond springen. De initiatieven ontstaan door het hele land en zijn vooral terug te vinden in de kleinere gemeentes. Duurzaamheid en hier samen aan werken, is een onderwerp dat leeft bij mensen. Deze initiatieven hebben verschillende doelen. Denk hierbij aan gezamenlijke inkoop van energie, producten zoals zonnepanelen of gezamenlijke opwekking van energie. Mensen kopen samen een windmolen of leggen in een buurt zonnepanelen op het dak en produceren samen groene energie, die ze weer aan elkaar willen kunnen leveren. Door deze lokale initiatieven wordt het voor mensen zelf weer mogelijk om het heft in handen te nemen en niet langer geheel afhankelijk te zijn van grote buitenlandse energiebedrijven.

ZummerePower wil de marge die energieleveranciers jaarlijks per klant realiseren naar zich toehalen en investeren in de coöperatie en in lokale projecten op het gebied van duurzaamheid. Op deze manier komt het geld dat betaald wordt door de inwoners van Someren weer terug op een goede manier. Het initiatief voor ZummerePower wordt voortgedreven door 25 vrijwilligers, allemaal met kennis uit verschillende hoeken. Denk hierbij aan ambtenaren van de gemeente, mensen uit het bedrijfsleven, zoals woningcorporaties, de glastuinbouw, de techniek en mensen uit de landbouw. Duurzaamheid leeft bij deze mensen en ze zijn bereid om te werken aan een betere toekomst. Er komen steeds betere manieren om groene energie op te wekken, wat het voor veel mensen interessant kan maken. Door de betrokkenheid van leden bij ZummerePower wordt het mogelijk om zelf deel te nemen aan nieuwe plannen. Op deze manier hebben ze direct invloed op hun energieverbruik en kunnen ze meewerken aan lokale duurzame plannen.

1. Probleemstelling

ZummerePower is een energiecoöperatie in oprichting en heeft nog geen imago of naamsbekendheid opgebouwd bij de doelgroepen. Het is nog niet helder wat het gewenste imago is van ZummerePower en er bestaat buiten de naam nog geen identiteit.

ZummerePower wil inwoners en bedrijven uit Someren als lid hebben van de coöperatie om zo meer draagvlak te creëren voor lokale projecten op het gebied van duurzaamheid en zelfvoorziening. Het probleem is dat de coöperatie zonder leden nog geen concrete voordelen kan bieden. ZummerePower kan pas toegevoegde waarde creëren als mensen zich aansluiten en zij een bijdrage leveren.

Er moeten dus leden geworven worden, zonder een eerder bewezen succesvol aanbod aan producten of diensten. ZummerePower zal de inwoners en bedrijven van Someren moeten overtuigen door een aantrekkelijk imago, vertrouwen en overtuigende ideeën en projecten. Om dit vertrouwen te bevorderen kan ZummerePower naamsbekendheid goed gebruiken, zodat potentiële nieuwe leden de coöperatie gaan zien als betrouwbaar.

2. Bedrijfs- en branchebeschrijving

Bij ZummerePower heb ik gesproken met Jean-Paul Haazen en Carel van der Zanden. Carel is eerste initiatiefnemer voor ZummerePower. Jean-Paul was lid van de oorspronkelijke initiatiefgroep en werkte op dat moment bij Greenco. Beide werken ze nu actief mee aan ZummerePower vanuit de werkgroepen.

ZummerePower is een energiecoöperatie. Een coöperatie is een samenwerking tussen verschillende personen die door samenwerking doelen kunnen bereiken die anders niet mogelijk zouden zijn. Een energiecoöperatie hoeft geen leverancier te zijn van energie. In het geval van ZummerePower is dit een mogelijkheid voor in de toekomst, maar op dit moment ligt de focus op gezamenlijke projecten op het gebied van duurzaamheid.

De coöperatie wil de marge die energiebedrijven realiseren naar zich toe halen en dit vervolgens inzetten, deels om de coöperatie in stand te houden en daarnaast om nieuwe initiatieven van duurzame opwekking te stimuleren. ZummerePower is van, voor en door inwoners van Someren, dit is de reden geweest om te kiezen voor de coöperatieve verenigingsvorm. Door inwoners aandeelhouder te maken zal dit mensen stimuleren om bewust te worden van energie en duurzaamheid. De leden hebben inspraak in de plannen van ZummerePower, waardoor ze direct betrokken worden bij het initiatief.

Wanneer ZummerePower als energiecoöperatie goed slaagt in zijn missie zal er een positieve bijdrage worden geleverd aan het leefklimaat. Ten eerste door bewustwording en energiebesparing. Daarna door opwekking uit schone energiebronnen, zoals zon, wind, water, biomassa en geothermie. De uiteindelijke droom van ZummerePower is een zelfvoorzienende gemeente Someren.

Gemeente Someren heeft de afgelopen jaren al 600.000 euro geïnvesteerd in duurzame projecten binnen Someren. Voorbeelden hiervan zijn het zwembad, dat de gehele zomer geopend is en geheel energieneutraal is door middel van zonnepanelen op het dak en het isoleren van diverse openbare gebouwen binnen de gemeente. Nu is het de beurt aan de inwoners van Someren.

ZummerePower heeft vanuit Someren steun vanuit verschillende organisaties, zoals de Rabobank, gemeente Someren, ZLTO, Greenco en meer. Vanuit deze organisaties en daarnaast geïnteresseerde inwoners uit Someren zijn werkgroepen en een stuurgroep gevormd om ZummerePower op te starten en vorm te geven. Een doel is om inwoners en bedrijven uit Someren enthousiast te krijgen om mee te werken aan het initiatief.

Naast ZummerePower zijn er ook verschillende andere initiatieven bezig in en rondom Someren om te zorgen voor een duurzamere gemeente. Een voorbeeld hiervan is Someren Bespaart Energie. Dit initiatief van acht lokale ondernemers richt zich op inwoners van Someren die hun eigen woning willen verbeteren om deze energiezuinig te maken. De focus ligt hier op huis eigenaren. Naast de initiatieven in Someren zijn er door het hele land soortgelijke initiatieven te vinden, zoals onder andere in Boxtel, Dongen, Texel en Apeldoorn. Naast deze lokale initiatieven is er een online platform voor alle initiatieven: HierOpgewekt.nl. Hier wordt kennis gedeeld, maar ook een plek gegeven aan nieuwe initiatieven om te kunnen groeien.

3. Opdrachtformulering

Door middel van een opdrachtformulering wordt de eerste stap gezet in de richting van het probleem van ontbrekende naamsbekendheid, identiteit en imago. Het beoogde resultaat van deze opdracht is naamsbekendheid voor ZummerePower, met daarbij een positief imago. Om dit te bereiken wordt er ten eerste een identiteit ontwikkeld, ten tweede een website gemaakt, die gebruikt kan worden als platform voor informatie voor inwoners van Someren en leden van de coöperatie en tot slot een plan van aanpak opgesteld voor het gebruik van social media.

Deze producten moeten aan een aantal eisen voldoen. De identiteit zal ontwikkeld worden aan de hand van de kernwaarden van ZummerePower en moet deze zo goed mogelijk uitstralen. Het gebruik van typografie, kleur en lay-out wordt in een huisstijl document vastgelegd, wat later overhandigd wordt aan de coöperatie. De website dient te draaien op een Content Management Systeem (CMS), om ervoor te zorgen dat het onderhoudbaar is. Daarnaast moet de stijl van de website overeenkomen met de huisstijl, zodat de website herkenbaar is.

Ten slotte wordt er een plan opgesteld voor het gebruik van social media. Het schrijven van dit plan zal gebaseerd worden op een doelgroep onderzoek dat zal worden gedaan in de gemeente Someren, om vast te stellen hoe de doelgroep het beste benaderd kan worden. Uit dit onderzoek moet blijken welke social media het best ingezet kunnen worden.

Om het proces van het ontstaan van een bedrijfsimago beter te begrijpen wordt hier een literatuuronderzoek naar gedaan. De conclusies en resultaten kunnen later in de opdracht, waar gewenst, gebruikt worden.

4. Plan van aanpak

Om structuur aan te brengen in de opdracht werken we met een plan van aanpak. Met de opdrachtformulering op papier is er eerst een Project Initiatie Document (PID) opgesteld. Hierin zijn alle kenmerken van de opdracht opgenomen en zijn er grenzen gesteld om de opdracht doelgericht te houden. Een onderdeel van dit PID is het plan van aanpak. In het plan van aanpak zijn alle onderdelen van de opdracht uiteengezet met daarbij een planning. Het opleveren van individuele onderdelen gaat in overleg met de opdrachtgever van ZummerePower en de bedrijfsbegeleider. Waar nodig vindt er vanuit de werkgroep communicatie binnen ZummerePower ondersteuning plaats bij het afwerken van de onderdelen.

Bij de start van de opdracht wordt het onderzoek naar het ontstaan van een bedrijfsimago gedaan. Met de resultaten uit dit onderzoek wil ik een beter begrip krijgen van het proces van het ontstaan van een organisatie en haar imago en waar mogelijk deze resultaten toepassen om ZummerePower te ondersteunen. Dit onderzoek wordt gedaan door middel van deskresearch. De hoofd- en deelvragen worden met de, uit deskresearch verkregen, informatie uitgewerkt. De hoofd- en deelvragen worden met deze informatie met uiteindelijk een conclusie.

Na het afronden van het diepteonderzoek wordt er een doelgroeponderzoek gedaan. Om meer draagvlak te krijgen binnen de gemeente Someren en leden op te bouwen is het belangrijk om te weten wie je op dit moment precies aan wilt spreken. Door middel van een doelgroeponderzoek wordt er in beeld gebracht op wie ZummerePower zich het beste kan richten en op welke manier er met de doelgroep gecommuniceerd kan worden. Dit onderzoek zal worden gedaan door middel van een enquête die wordt voorgelegd aan inwoners van Someren.

Nadat de onderzoeken afgerond zijn, staat de huisstijl en vormgeving van ZummerePower op de planning. Er wordt in overleg met de stuurgroep van de coöperatie vastgesteld wat de kernwaarden zijn en welke belangrijkste kernwaarden het logo uit moet stralen. Aan de hand hiervan wordt er een logo ontwikkeld met daarbij een huisstijl om uiteindelijk een identiteit te creëren voor ZummerePower. Er wordt feedback op het logo gegeven door de werkgroep communicatie. Uiteindelijk na akkoord van de werkgroep communicatie wordt het logo gepresenteerd aan alle werkgroepen en de stuurgroep.

Zodra de huisstijl en het logo uitgewerkt zijn, wordt de website ontwikkeld. De website dient als platform voor alle informatie die ZummerePower wil geven. De website wordt dynamisch en geeft constant actuele informatie over de initiatieven van de coöperatie. Het dient ook als basis voor statische informatie, zoals informatie over contactgegevens, de organisatie en de agenda. Natuurlijk moet het ook mogelijk zijn om lid te worden van de coöperatie. De content op de website zal uiteindelijk onderhouden worden door de werkgroep communicatie. Het moet mogelijk zijn om een aparte account aan te maken binnen het content management systeem (CMS), zodat de werkgroep toegang heeft tot de website. De content van de website dient makkelijk aanpasbaar te zijn.

Om de website te ontwikkelen wordt eerst een geschikt CMS uitgekozen. Hierna wordt er een overzicht gemaakt van functies die de website moet bevatten en een globaal overzicht van de content die uiteindelijk op de website komt te staan. Met deze informatie kan een inschatting gemaakt worden hoe de pagina's ingedeeld moeten worden. Tot slot wordt de website zo vormgegeven dat het overeenkomt met de huisstijl. Met de website als platform voor informatie wordt er een plan gemaakt voor het gebruik maken van social media om interesse te wekken en meer leden te werven voor ZummerePower. Dit plan wordt geschreven op basis van het doelgroeponderzoek. In dit plan wordt advies gegeven aan ZummerePower welke social media vormen het beste ingezet kunnen worden en op welke doelgroepen deze gericht kunnen worden.

5. Opdrachtuitvoering

5.1 De opstart

De opdracht is van start gegaan met het maken van het project initiatie document (PID). Hierin zijn alle kenmerken van de opdracht vastgelegd. Alle mijlpalen van het traject zijn hierin opgenomen met de daarbij komende risico's, betrokkenen en de afbakening van de opdracht. Bij de interviews met de opdrachtgever en bedrijfsbegeleider was het al duidelijk geworden dat ZummerePower naar buiten was getreden met haar naam. Een groep inwoners van Someren had op dat moment dus al gehoord van ZummerePower. Zonder logo of website kon de coöperatie nog nergens teruggevonden of herkend worden. Ook met het oog op de geplande voorlichtingsavonden begin april door ZummerePower was het belangrijk om zo snel mogelijk vindbaar te zijn op internet en herkenbaar te zijn door een logo met huisstijl. Dit om ervoor te zorgen dat mensen die de coöperatie op internet opzoeken haar ook daadwerkelijk vinden. Door het logo, de huisstijl en de home page in de planning naar voren te schuiven, hebben we potentiële bezoekers op kunnen vangen.

5.2 Huisstijl en voorbereiding voorlichting

We zijn hier begonnen met het maken van een logo. De eerste stap die is gezet is het vaststellen van de kernwaarden waar ZummerePower voor staat. De werkgroep Missie, Organisatie en Financiën heeft hier een eerste opzet voor gemaakt. De waarden die zij hadden opgesteld zijn vervolgens besproken bij de eerste plenaire vergadering van de coöperatie. Waarden zoals transparant, vertrouwen en duurzaam kwamen hier erg duidelijk naar voren. Met de kernwaarden in het achterhoofd zijn er een aantal logo voorstellen gemaakt, die zijn voorgelegd aan de stuurgroep. Door een aantal rondes logo's voor te leggen, gevolgd door feedback van de stuurgroep leden, werd het steeds duidelijker wat voor logo het moest worden. De laatste ronde logo's werd van tevoren eerst voorgelegd aan de werkgroep communicatie, waar er individueel gestemd werd op één van de drie potentiële logo's. Hieruit bleek dat er unaniem gekozen werd voor één logo. Dit icoon werd geassocieerd met een draaikolk, wervelwind, zon of energie cel, mooie begrippen voor een energiecoöperatie. Het logo wordt nu gebruikt als beeldmerk voor ZummerePower. *Zie bijlage 3 voor het huisstijl document.*



Met de voorlichtingen van ZummerePower gepland in begin april, moest er snel worden begonnen aan de voorbereidingen. Om de inwoners van Someren bekend te maken met de voorlichtingsavonden, zijn er posters, flyers en persberichten gemaakt. Er is gekozen voor posters, zodat deze opgehangen kunnen worden op publieke plaatsen, zoals de supermarkt, sportclubs en het gemeentehuis. Naast posters zijn er vanuit de wijkraad van Someren Noord huis aan huis flyers verspreid. Deze communicatiemiddelen zijn allemaal volgens de huisstijl gemaakt om te zorgen voor een herkenbare identiteit. De kenmerken van de huisstijl zijn ten slotte vastgelegd in een document, zodat ZummerePower dit kan raadplegen en ervoor kan zorgen dat nieuwe documenten in dezelfde stijl worden gemaakt. Buiten het vaststellen van kleurgebruik, lettertypen en lay-out zijn er verschillende templates gemaakt, waar leden van ZummerePower gebruik van kunnen maken, zoals briefpapier, persberichten en presentaties. Er is de nadruk op gelegd dat deze templates en regels ook gebruikt worden om te zorgen dat de identiteit een geheel blijft.

Als coöperatie is de coöperatieve gedachte erg belangrijk voor ZummerePower. De leden die actief zijn in de coöperatie doen dit vrijwillig. Deze gedachte wordt gestimuleerd bij de geïnteresseerde in ZummerePower, door ze enthousiast te maken over de ideeën van de coöperatie en door ze de mogelijkheid te geven om plaats

te nemen in een van de werkgroepen, om op die manier direct mee te werken aan het initiatief. Naast actieve deelname is het voor inwoners ook mogelijk om lid te worden en op die manier hun bijdrage en stem te leveren bij nieuwe initiatieven van de coöperatie. ZummerePower probeert mensen bij de initiatieven te betrekken op een laagdrempelig niveau. De gedachte bestaat dat de plannen van de coöperatie alleen kunnen slagen door samenwerking van de inwoners van gemeente Someren.

5.3 Literatuuronderzoek naar het bedrijfsimago

Na de voorbereidingen op de voorlichtingen ben ik weer volgens de originele planning begonnen met het literatuuronderzoek. Om meer te weten te komen over het proces van het ontstaan van een organisatie, heb ik gewerkt aan een diepteonderzoek met als onderwerp het bedrijfsimago. In dit onderzoek is uiteen gezet hoe een bedrijfsimago kan ontstaan en welke factoren hier in meespelen.

ZummerePower staat aan het begin van haar bestaan en heeft nog geen imago. De coöperatie moet nadenken over haar gewenste imago en zorgen voor een identiteit die de juiste kernwaarden weerspiegelt. Dit onderzoek geeft inzicht in verschillende processen die invloed hebben op het vormen van een imago door de markt. Met de lessen die gehaald kunnen worden uit dit onderzoek hoop ik ZummerePower te kunnen ondersteunen in de opstart van de coöperatie.

5.3.1 Proces van het literatuuronderzoek

De hoofdvraag van het literatuuronderzoek was “hoe ontstaat een bedrijfsimago?”. De deelvragen zijn op basis van deze hoofdvraag opgesteld. Om deze vragen relevant en op een lijn te houden is er tijdens het proces constant een stap terug gezet om na te denken hoe het antwoord op de vraag kan bijdragen aan het beantwoorden van de hoofdvraag. Op deze manier is er geprobeerd de deelvragen overeenstemmend te maken met de hoofdvraag.

Met de deelvragen op papier was het belangrijk om bruikbare bronnen te zoeken om antwoorden te vinden op de vragen. Om deze bronnen te vinden is er eerst erg breed onderzoek gedaan naar het onderwerp. Door een selectie te maken van relevante bronnen kon de lijst ingekort worden. Met deze geselecteerde bruikbare bronnen konden de deelvragen beantwoord worden. In de bibliotheek was er veel literatuur te vinden over de onderwerpen omtrent het bedrijfsimago. Door alle literatuur en informatie van het internet constant te verzamelen en categoriseren, begon er een overzicht aan informatie te ontstaan. Deze informatie kon zo onderling vergeleken worden om ervoor te zorgen dat de informatie goed onderbouwd was.

Uit het onderzoek heb ik mijn conclusies kunnen trekken. Met de dingen die ik geleerd heb, heb ik geprobeerd ZummerePower te adviseren en ondersteunen in hun opstart.

5.3.2 Conclusie bedrijfsimago

Een goed imago krijgen als bedrijf is een proces waar hard aan gewerkt moet worden. Het imago is de gehele beleving die iemand heeft bij een bedrijf gebaseerd op hun logo, identiteit, producten en ervaringen met het bedrijf. Een imago vormen wordt beïnvloed door verschillende factoren, maar uiteindelijk wordt een imago gevormd in het hoofd van de consument.

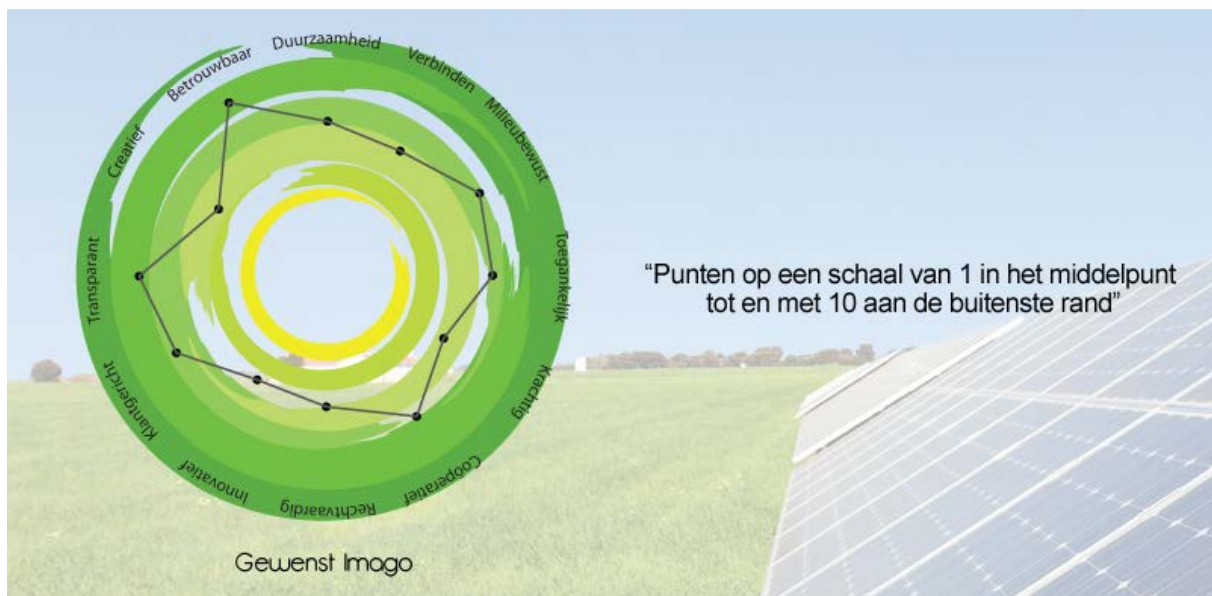
ZummerePower heeft nog geen imago, maar kan wel streven naar een gewenst imago. Er zijn verschillende stappen die gezet moeten worden om als organisatie vooruit te komen, zoals vaststellen wat het bestaansrecht is en daar een manier te vinden om zich te onderscheiden van de concurrentie. In eerste instantie is het slim om behoefte voor een product of dienst op te wekken. Daarna kan ZummerePower toegevoegde waarde creëren, door goede diensten of producten, en daarmee mensen in hun emotionele of functionele behoefte voorzien. Het is belangrijk dat de coöperatie hierbij haar waarden en kenmerken uitstraalt, zodat de markt deze kan koppelen aan ZummerePower om vervolgens een positief imago te vormen. Door deze waarden en kenmerken te koppelen ontstaat er langzaam een netwerk van associaties in de beleving van een consument. Deze associaties helpen bij herkenning van een merk en het maken van een keuze.

Organisaties kunnen consumenten op verschillende manieren aanspreken. Dit kan door middel van marketing strategie, overheidsbeleid of sociale marketing. ZummerePower past daarbij het beste bij sociale marketing.

Het doel van de coöperatie is om een zelfvoorzienend Someren te helpen realiseren. Om dit te bereiken kan ZummerePower gebruik maken van marketing methoden om het gedrag van de inwoners van Someren te veranderen. Deze gedragsverandering, van niet duurzaam naar duurzaam, is uiteindelijk het product van de sociale marketing waar ZummerePower gebruik van kan maken.

Wanneer ZummerePower haar kernwaarden uitstraalt zullen consumenten dit uiteindelijk erkennen. Om te beginnen kan de coöperatie haar gewenste imago in kaart brengen. Dit overzicht kan dan dienst doen als controle voor het werkelijke imago. Door na de opstart van ZummerePower verschillende consumenten te vragen naar hun idee van het imago van de coöperatie kan een vergelijking worden gemaakt met het gewenste imago dat in kaart is gebracht. Op deze manier krijgen we een goed beeld van het verschil tussen het gewenste imago en het werkelijke imago. Wanneer dit duidelijk is kan hier aan gewerkt worden om dit beeld, waar nodig, te proberen aan te passen.

Tijdens de opdracht is het gewenste imago in kaart gebracht door de vier voorzitters van de werkgroepen cijfers toe te laten kennen aan de lijst met kernwaarden. Met deze cijfers was het mogelijk om een diagram te maken. Door dit tegen het einde van de opdracht ook te doen bij een aantal inwoners van Someren, kan het werkelijke imago in kaart gebracht worden. Door deze twee diagrammen naast elkaar te leggen wordt het verschil tussen het gewenste en het werkelijk imago duidelijk.



Een belangrijke drijfveer voor consumenten om te kiezen voor een bepaald merk is motivatie. Motivatie is wat mensen in beweging brengt. Naast aanzetten tot inspanning kan motivatie ook zorgen voor betrokkenheid. Door ervoor te zorgen dat ZummerePower duidelijk is in hun normen en waarden en hier ook naar leeft, kan er een sterke betrokkenheid gecreëerd worden met de inwoners van gemeente Someren. Op dit vlak heeft ZummerePower een sterk punt, want bij een coöperatie gaat het om betrokkenheid en samen sterk staan. Door aandacht te besteden aan deze verschillende punten kan ZummerePower ervoor zorgen dat er betrokkenheid ontstaat en zo ook weer bijdragen aan een positief imago. *Zie bijlage 1 voor het onderzoeksverslag.*

5.4 Het doelgroep onderzoek

Het volgende punt op de planning was het doelgroeponderzoek. ZummerePower wil een coöperatieve vereniging oprichten van en voor Somerense inwoners en bedrijven die samen betaalbare, eigen en duurzame energie willen realiseren. Iedereen is welkom of je nu huurt, een eigen huis hebt of ondernemer bent. Ook de gemeente, de sportverenigingen, de scholen, de zorginstellingen en alle andere organisaties zijn nodig bij de realisatie van een energieneutraal Someren.

Uitgangspunt van de coöperatie is dat bij alles wat er gedaan wordt, er een voordeel voor de leden en Someren als gemeenschap, in moet zitten. Door samen te werken en collectief aan de slag te gaan is dit te realiseren. Om erachter te komen wat de doelgroep van ons verwacht is er tijdens de voorlichtingsavonden van ZummerePower een enquête afgenomen onder de geïnteresseerde inwoners van gemeente Someren. Er is bewust voor gekozen om te richten op al in duurzaamheid geïnteresseerde mensen, zodat de coöperatie hier eerst op kan richten en naar verwachting sneller draagvlak zal krijgen. Met de resultaten uit de enquête hebben we kunnen afleiden op welke onderwerpen we moeten focussen om mensen geïnteresseerd te krijgen voor onze ideeën en plannen.

5.4.1 De enquête

In overleg met de werkgroepen van ZummerePower, is er vastgesteld welke vragen het beste gesteld konden worden. Om niet teveel van de bezoekers van de voorlichtingsavonden te vragen, is de enquête kort maar krachtig gehouden. Toen eenmaal duidelijk was welke vragen uiteindelijk gesteld zouden worden is er een inschatting gemaakt van het aantal enquêtes dat afgedrukt moest worden. Uiteindelijk zijn er 100 enquêtes afgedrukt, zodat deze uitgedeeld konden worden tijdens de voorlichtingen. Naast de papieren versie van de enquête is er ook een link geplaatst op de placeholder home page van ZummerePower, zodat er ook de mogelijkheid was om het online in te vullen. Met uiteindelijk 88 reacties bleek dat het grootste deel van de bezoekers de enquête had ingevuld. Deze reacties zijn vervolgens gebundeld in een online formulier. Van deze reacties is uiteindelijk een overzicht samengesteld. Dit overzicht heeft een duidelijk beeld kunnen geven over de verdeling en verwachtingen van de respondenten. Uit het overzicht is onder andere af te lezen in welke doelgroepen de respondenten thuishoren, hoe ze graag benaderd willen worden en waar hun interesses liggen op het gebied van duurzaamheid (zie bijlage 2).

5.4.2 Conclusie van het doelgroeponderzoek

Tijdens het onderzoek werd het duidelijk dat we de respondenten niet hadden gevraagd om hun leeftijd. Er is toen besloten om toch verder te gaan met de enquête en de leeftijd als punt voor toekomstig onderzoek te noteren. Geschat lag de leeftijd voor het grootste deel boven de vijftig. De meeste geïnteresseerde in ZummerePower komen over het algemeen uit deze leeftijdsgroep. Dit heeft hoogstwaarschijnlijk dan ook invloed op de antwoorden wat betreft de communicatievormen. Om meer draagvlak te creëren voor ZummerePower zal deze groep wat betreft de communicatievormen in eerste instantie het richtpunt van de coöperatie zijn (enkele diagrammen op pagina 17).

De grootste groep respondenten, 45%, geeft aan bij de voorlichtingsavonden uitgekomen te zijn via het artikel in het weekblad. Dit is ook weer terug te zien als we kijken naar de resultaten van de manier van communiceren, waar 22% aangeeft graag op de hoogte gehouden te worden door artikelen in een weekblad. Als alle social media bij elkaar opgeteld worden, komen we uit op maar 7% van de respondenten die graag updates zouden ontvangen via social media. De meeste mensen, 42%, geven toch de voorkeur aan e-mail nieuwsbrieven. Op dit moment kunnen we het beste de mensen benaderen door een e-mail nieuwsbrief en daarnaast een artikel in het weekblad voor de mensen die geen of zeer weinig gebruik maken van de computer. Een social media benadering blijft toch interessant voor in de nabije toekomst. Als ZummerePower meer draagvlak heeft in Someren, kan social media een belangrijke rol gaan spelen in het communiceren met een bredere doelgroep.

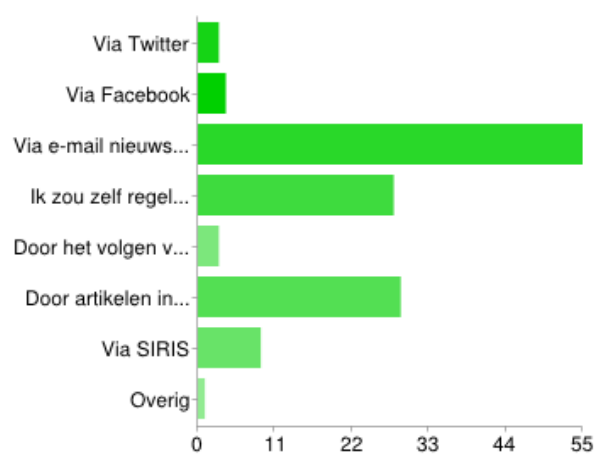
Uit de enquête blijkt dat er onder de respondenten veel interesse is in energie gerelateerde zaken. 43% geeft aan dat ze waarschijnlijk naar een energie informatiebijeenkomst zouden gaan eens per kwartaal en 13% zou deze zeker bezoeken. Maar 11% geeft aan dit waarschijnlijk niet te doen. Ook blijkt deze interesse uit de verschillende vragen die gesteld zijn over gezamenlijke inkoop. Meer dan de helft van de respondenten is

geïnteresseerd in gezamenlijke inkoop van producten, zoals zonnepanelen et cetera en bijna 75% heeft interesse in gezamenlijke inkoop van energie. Deze cijfers laten zien dat de onderwerpen deze mensen aanspreken. Ook het idee om zelf energie te gaan produceren spreekt mensen aan. Gezamenlijk projecten financieren voor opwekking van lokale energie is minder aantrekkelijk onder de respondenten. Dit komt mogelijk door het idee van 'financieren'. Mensen horen liever dat iets zo snel mogelijk geld oplevert, dan dat er geïnvesteerd moet worden voor de lange termijn. De andere onderwerpen zijn voor mensen direct te linken aan besparing en daarmee dus ook geld besparing. Op besparing, dus ook geld besparing, kan tijdens de start van ZummerePower waarschijnlijk het beste de focus gelegd worden. Eerst zorgen voor reductie van het energieverbruik en daarna pas investeren in duurzame opwekking.

Bij de vraag wat de mensen bindt aan hun huidige energiemaatschappij, gaf de grootste groep respondenten het antwoord: 'ik zit er altijd al bij'. Daarnaast gaf toch nog 25% aan dat ze hun huidige energiemaatschappij goedkoop is. De vraag is of deze mensen ook werkelijk verschillende alternatieven hebben bekeken en of hun antwoord dan hetzelfde zou blijven. Deze mensen kunnen mogelijk overgehaald worden door ze de voordelen te laten zien van duurzaamheid en dan het liefst zo concreet mogelijk, zodat ze het kunnen vergelijken met hun huidige maatschappij.

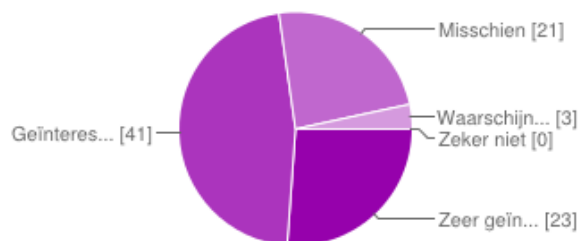
Onlangs dat er verschillende doelgroepen zijn vastgesteld in het onderzoek, is er bewust voor gekozen om hier nog niet specifiek op in te gaan. ZummerePower heeft nog niet genoeg specialistische kennis om diep in te gaan op kleinere subdoelgroepen. Op dit moment zullen de website en projecten van de coöperatie vooral gericht zijn op particulieren uit Someren. *Zie bijlage 2 voor het verslag van het doelgroeponderzoek.*

Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden van updates?



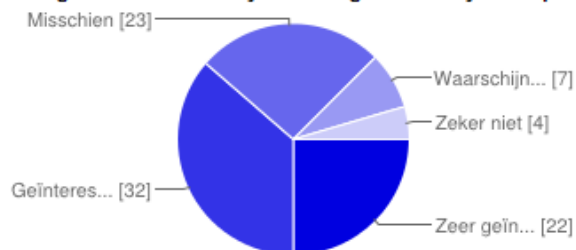
Via Twitter	3	2%
Via Facebook	4	3%
Via e-mail nieuwsbrieven	55	42%
Ik zou zelf regelmatig op de website kijken	28	21%
Door het volgen van een LinkedIn pagina	3	2%
Door artikelen in een weekblad	29	22%
Via SIRIS	9	7%
Overig	1	1%

Zou u geïnteresseerd zijn in gezamenlijke inkoop van energie?



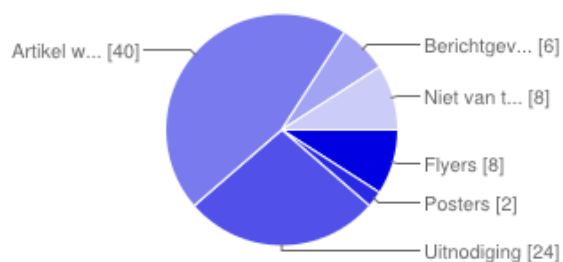
Zeergeïnteresseerd	23	26%
Geïnteresseerd	41	47%
Misschien	21	24%
Waarschijnlijk niet	3	3%
Zeker niet	0	0%

Zou u geïnteresseerd zijn in het gezamenlijk inkopen van producten, zoals zonnepanelen, zonneboilers, etc.?



Zeergeïnteresseerd	22	25%
Geïnteresseerd	32	36%
Misschien	23	26%
Waarschijnlijk niet	7	8%
Zeker niet	4	5%

Hoe bent u uitgekomen bij de voorlichtingsavond?



Flyers	8	9%
Posters	2	2%
Uitnodiging	24	27%
Artikel weekblad	40	45%
Berichtgeving SIRIS	6	7%
Niet van toepassing	8	9%

De website is het eindproduct dat opgeleverd wordt voor de afstudeeropdracht. Hier is de statische informatie over ZummerePower te vinden, zoals de missie, visie en contactinformatie. De website dient ook als platform voor updates en informatie over de initiatieven van de coöperatie. Er wordt actuele informatie weergegeven die constant ge-update wordt als er iets nieuws bekend is. De website dient voor de werkgroep communicatie makkelijk onderhoudbaar te zijn, zodat dit ook in de toekomst, met eventueel nieuwe leden, geen problemen oplevert. Een CMS met verschillende rollen is daarbij een vereiste, zodat de taken voor het updaten van de website verdeeld kunnen worden.

Zoals uit het doelgroeponderzoek is gebleken, behoren de geïnteresseerden in ZummerePower over het algemeen tot de doelgroep 50 plus. Omdat de coöperatie eerst meer draagvlak wil krijgen in Someren, is dit de groep waar als eerste op gericht wordt. In het begin komt hier nog geen social media bij kijken, aangezien uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat deze doelgroep van 50 plussers uit Someren daar geen behoefte aan heeft. Met de website als platform voor de initiatieven en informatie over ZummerePower, wordt er met het oog op de toekomst wel een plan geschreven waarin staat hoe social media in de nabije toekomst ingezet kan worden om een groter publiek te bereiken.

Om van tevoren een goed overzicht te krijgen van benodigde functionaliteiten en pagina's op de website, is er een functioneel ontwerp gemaakt. Hierin is er aangegeven welke functies er aanwezig moeten zijn en wat voor content er in ieder geval op de website komt te staan. Dit is in overleg gedaan met de opdrachtgever en de bedrijfsbegeleider.



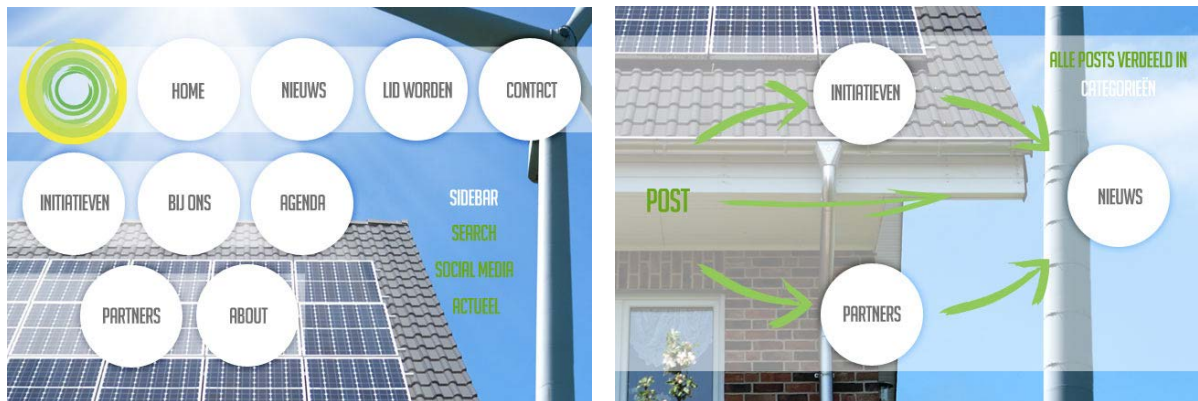
Zie bijlage 4 voor het functioneel ontwerp.

Afstudeerscriptie | ZummerePower | 18

eerdere ervaringen bleek dit een makkelijk onderhoudbaar systeem dat erg simpel is om aan te leren voor nieuwe gebruikers. Voor de website van ZummerePower is er gekozen om een eigen template te maken, gebaseerd op een standaard template van Wordpress. Op deze manier kan er een eigen tint aan de template gegeven worden en blijft het systeem makkelijk te updaten. Tijdens de verschillende stappen in de ontwikkeling van de website is er constant rekening gehouden met de toekomstige gebruikers en de onderhoudbaarheid.

Algemene werking

Wordpress heeft verschillende structuren die binnen een website gebruikt kunnen worden. De website voor ZummerePower moet statische informatie kwijt kunnen, maar daarnaast ook informatie over lopende initiatieven. Dit is informatie die regelmatig kan veranderen, dus was hier de flexibele structuur nodig van de blog feed die Wordpress biedt. Met de blog feed werd het mogelijk om een centrale 'nieuws' pagina te maken, waar alle nieuwe posts op binnenkomen. Dit kan nieuws zijn over ontwikkelingen, een nieuw initiatief of een aankondiging. Naast deze centrale feed, is er een speciale extra feed gemaakt waarop alleen alle initiatieven binnenkomen. Buiten de actuele posts zijn er op de website ook de gebruikelijke statische pagina's aanwezig. Natuurlijk is er ook de mogelijkheid om lid te worden of in contact te komen met ZummerePower. Dit loopt via het contact systeem, dat via de back-end van de site gemanaged kan worden. Bezoekers krijgen na het versturen van een aanmelding- of contactformulier een bevestiging in hun e-mail, zodat ze zeker weten dat alles goed is ontvangen. Het idee is er dat dit vertrouwen opwekt bij de bezoeker, omdat het bericht niet zomaar in het niets verdwijnt.



Website overdracht

Om de overdracht van de website soepel te laten verlopen is er een handleiding gemaakt voor de diverse rollen binnen de CMS van ZummerePower. In deze handleiding wordt per item, stap voor stap uitgelegd hoe er gehandeld moet worden en waarvoor het item dient. De handleiding is grotendeels uit eigen ervaring geschreven en deels uit de Wordpress Codex om te zorgen voor kloppende informatie. Alle stappen zijn nogmaals doorlopen om te testen op fouten of onduidelijkheden. De handleiding wordt bij de oplevering van de website toegevoegd. Naast de handleiding heb ik het aanbod gedaan om de rol van administrator op me te nemen en ondersteuning te blijven bieden aan de werkgroep communicatie. De website zal tijdens de afstudeerzitting getoond worden.

Zie bijlage 5 voor de website handleiding.

Social media plan

Als verlengde van de website wordt er ten slotte een plan gemaakt voor het gebruik van social media in de nabije toekomst. Nadat er wat draagvlak is gecreëerd binnen Someren en er een eerste groep nieuwe leden is, wordt het tijd om de doelgroepen te verbreden, zodat er meer mensen aangesproken kunnen worden. Bij een doelgroep die uiteindelijk zeer belangrijk wordt, zoals de bedrijven in Someren, kan social media doelmatig ingezet worden om met hen in contact te komen. Het social media plan dat wordt opgeleverd geeft ZummerePower een aantal handvatten, die ondersteuning bieden bij het gaan gebruiken van social media. Dit product wordt volgens planning na oplevering van de scriptie gemaakt en zal tijdens de presentatie worden toegelicht. We hebben straks als ZummerePower de volgende kanalen voorhanden, die we in het plan op willen nemen: Facebook, Twitter, LinkedIn en Youtube. In dit plan wordt advies gegeven aan ZummerePower hoe ze het gebruik van social media aan kunnen pakken.

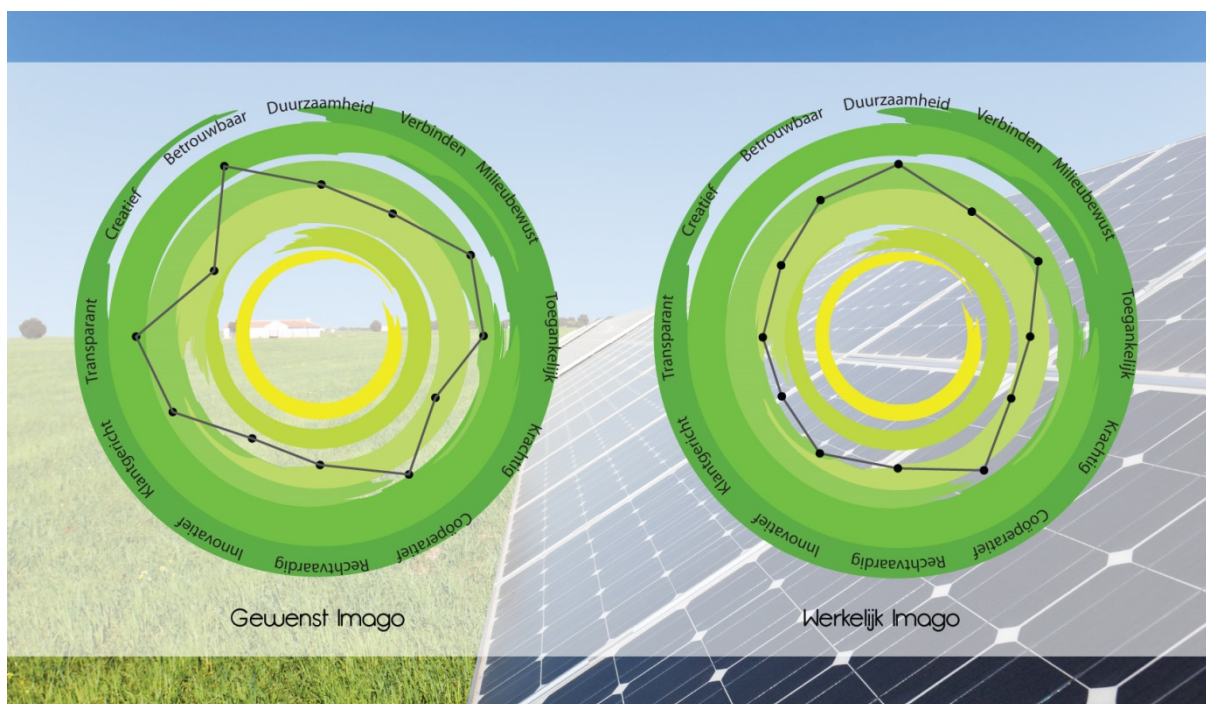
6. Conclusies en aanbevelingen

De opdracht en het oplossingsplan waren al redelijk duidelijk. Om het probleem van ZummerePower aan te pakken hebben we gezorgd voor een identiteit gebaseerd op de kernwaarden van de coöperatie. Met de identiteit als basis had de coöperatie een gezicht en herkenningspunt.

Om meer naamsbekendheid en productbehoefte te genereren, zijn er voorlichtingsavonden geweest. Met posters, flyers en persberichten zijn mensen getriggerd om een kijkje te komen nemen bij de voorlichting, waarbij ook naamsbekendheid is gegenereerd. Tijdens de voorlichting is er bij de geïnteresseerden productbehoefte gecreëerd door ze alternatieven te tonen op het gebied van duurzaamheid. Naast het tonen van alternatieven zijn de mensen ook bewust gemaakt van de keuzes die ze nu maken.

Met een groep geïnteresseerden en een aantal leden was er behoefte aan concrete projecten waar aan deel genomen kon worden. Om de informatie over de opkomende projecten toegankelijk te maken voor de inwoners van Someren is de website ontwikkeld. De website geeft informatie voor oriënterende bezoekers, maar ook voor leden die graag deel willen nemen aan een project. Om verder aan de naamsbekendheid te werken en meer traffic naar de website te genereren wordt er een social media plan opgesteld. Hiermee heeft ZummerePower een richtlijn voor het aanspreken van andere doelgroepen en potentiële leden.

Tegen het einde van het project is het werkelijke imago vastgelegd. Aan het werkelijk imago is te zien dat mensen een redelijk algemeen oordeel geven zonder duidelijke pieken. Dit komt mogelijk door het feit dat de inwoners van Someren nog geen ervaring hebben met ZummerePower. Goede ervaringen blijken een sterke motivatie voor consumenten om een positief imago te vormen.



Ondanks dat de planning van tevoren al redelijk vaststond, is er tijdens het traject kritisch gekeken naar alle producten en oplossingen die zijn opgeleverd. Door de coöperatieve geest en verschillende meningen was er veel ruimte om een eigen invulling te geven aan de producten en is er veel flexibiliteit geweest in het project.

Het gewenste en werkelijke imago



7. Implementatie

Tijdens het afstudeer traject zijn er verschillende producten opgeleverd en adviezen gedaan aan ZummerePower. Ten eerste zijn er afspraken gemaakt wat betreft het gebruik van typografie, kleuren en lay-out. Deze afspraken zijn vastgelegd in het huisstijl document. Deze gelden voor onder andere het briefpapier, e-mails en persberichten. Buiten deze middelen geldt dit ook voor de website. Hier zijn standaard lettertypen, koppen en kleuren vastgezet die gebruikt dienen te worden bij het aanmaken van artikelen en pagina's op de website. De lay-out van de website wordt automatisch opgemaakt, zodat nieuwe artikelen en pagina's als het ware in een template gemaakt en gepubliceerd worden zodat alles consequent hetzelfde blijft.

Om ervoor te zorgen dat de website bij overhandiging op de goede manier gebruikt kan worden door leden van ZummerePower is er een handleiding opgesteld. In deze handleiding zijn de verschillende rollen en hun bevoegdheden vastgelegd, met daarbij een stapsgewijze uitleg over het maken en managen van de informatie op de website. Naast uitleg zijn in de handleiding ook standaarden vastgelegd voor het gebruik van beeldmateriaal op de website om te zorgen dat dit optimaal wordt opgeleverd zonder dat het geheugen vol raakt.

Ten slotte is er met het oog op de nabije toekomst een plan van aanpak opgesteld voor het gebruik van social media om meer interesse en naamsbekendheid te genereren voor ZummerePower. Hierin wordt een advies gedaan aan de coöperatie, op welke manier de leden social media in hun voordeel te gebruiken.

8. Opdrachtevaluatie

Het probleem van ZummerePower was sinds het begin van het traject al duidelijk. De coöperatie en haar ideeën en intenties waren nog niet bekend in Someren. Hier moest wat aan gedaan worden en dan wel op een goede manier. ZummerePower had een identiteit nodig en moest werken aan een positief imago. Tijdens het vaststellen van de opdracht zijn hier al verschillende oplossingen voor bedacht. Ik was me ervan bewust dat de opdracht hierdoor vooraf al redelijk goed was afgebakend. Dit heeft me er echter niet van weerhouden om kritisch naar het proces te kijken en waar mogelijk en wenselijk een eigen invulling te geven aan het proces en de producten.

Tijdens het proces van de opdracht hebben we ons goed kunnen houden aan de planning. Tijdens het proces hebben we wekelijks de planning erbij gepakt om waar nodig bij te sturen of wat te schuiven. Uiteindelijk hebben we alleen de huisstijl naar voren geschoven, om ervoor te zorgen dat de coöperatie vindbaar was op internet en herkenbaar voor de inwoners van Someren. We hebben met voorbedachte rade extra ruimte 'leeg' ingepland, zodat er nog extra flexibiliteit mogelijk was. Dit is zeker een aanrader voor toekomstige projecten.

Bij het ontwerp van het logo hebben we in het begin geprobeerd zoveel mogelijk leden van de coöperatie erbij te betrekken. Dit vooral door de coöperatieve gedachte, niet door een persoon beslissingen laten maken, maar van onderop samen inbreng hebben. De positieve kant hiervan was dat we zo een uitgebreid overzicht kregen van wat de leden van de coöperatie belangrijk vonden en welke kernwaarden zij voorop stelde. Het probleem hiermee was wel dat er teveel meningen gevormd werden. Er kon niet met iedere mening rekening gehouden worden. We hebben later dan ook besloten dat ik mijn werk kan presenteren aan de werkgroep communicatie, zodat zij mij van feedback kunnen voorzien.

Door het literatuuronderzoek al vroeg in het traject af te ronden heeft dit ervoor gezorgd dat ik het proces van het ontstaan van een bedrijfsimago beter begreep. De conclusies die ik heb kunnen trekken uit het onderzoek hebben ervoor gezorgd dat ik het proces in de juiste volgorde heb gevolgd. Eerst duidelijk krijgen waarin ZummerePower zich onderscheid, daarna product behoefte en naamsbekendheid genereren.

Met een enquête als onderbouwing van het doelgroeponderzoek hebben we veel specifieke informatie verkregen van de doelgroep. De enquête was kort maar krachtig en gaf ons inzicht in wat de geïnteresseerden in ZummerePower van ons verwachten als coöperatie.

Ik ben van mening dat het project op een goede manier is aangepakt. Het lijkt me ook voor toekomstige projecten een goed idee om dezelfde aanpak te hanteren. Vooraf een realistische planning maken, met extra ruimte ingepland om uitloop op te vangen. Een verbeterpunt voor in de toekomst is dat het goedkeuren en opleveren van producten efficiënter had kunnen zijn. Door iedereen zijn of haar zegje te laten doen ontstonden er veel verschillende meningen en discussies wat de voortgang af en toe heeft vertraagd. Hier moet ik wel bij zeggen dat dit gedurende het project steeds beter is gegaan en dat dit denk ik ook voor een groot deel te wijten is aan de coöperatieve opzet. Ondanks wat vertraging heb ik door regelmatig overleg, ook uit verschillende hoeken, veel nuttige feedback ontvangen. Door deze feedback af en toe eens vanuit een ander oogpunt te horen ben ik tijdens het proces vaak aan het denken gezet over de manier waarop ik dingen het beste kon benaderen. Dit heeft er aan bijgedragen dat ik tijdens het proces constructief met een kritische blik naar de opdracht heb gekeken.

Bijlage 1 | Literatuuronderzoek

Om meer te weten te komen over het proces van het ontstaan van een organisatie heb ik gewerkt aan een diepteonderzoek met als onderwerp: het bedrijfsimago. In dit onderzoek is uiteen gezet hoe een bedrijfsimago kan ontstaan en welke factoren hier in meespelen. Een imago is niet iets wat zomaar ontworpen wordt. Het is een samengestelde impressie die constant kan veranderen door verschillende bedrijfsomstandigheden, media aandacht, et cetera. Een imago leeft in de hoofden van de consumenten en kan van de een op de andere dag compleet veranderen.

ZummerePower staat aan het begin van zijn bestaan en zal bij de eerste bekendmaking al bijdragen aan het imago dat langzaam gevormd zal worden door de mensen waarmee het in aanraking komt. Dit onderzoek geeft inzicht in verschillende processen die invloed hebben op het vormen van het imago door de markt.

Inleiding

Merken zijn overal. Het is de standaard om als bedrijf voor jezelf een merk te creëren dat als gezicht kan dienen van de organisatie. Een merk kan werken als een brug tussen wat aangeboden wordt door een organisatie en wat een klant wil hebben.

Wanneer een merk wordt ontwikkeld moet er aan verschillende dingen worden gedacht. Een merk is niet alleen het verzinnen van een logo. Er moet ook rekening worden gehouden met een sterke identiteit en het imago van het merk. Een imago is niet iets wat wordt ontworpen door iemand. Een imago leeft in de hoofden van de consumenten en kan van de een op de andere dag veranderen. Het is iets dynamisch waar constant aan gewerkt moet worden. Er wordt tegenwoordig steeds minder de focus gelegd op zoveel mogelijk producten verkopen aan klanten. Het wordt steeds belangrijker om een emotionele band te creëren met consumenten en zo de klant te binden aan het merk.

Het imago van een bedrijf heeft met veel factoren te maken. Er moet rekening worden gehouden met de motivatie van klanten en hun keuzes. Er moet constant worden gewerkt aan de relatie met klanten om ze loyaal te houden, maar uiteindelijk moet een bedrijf een goede basis hebben. Er moet gewerkt worden aan een goede identiteit waarbij er consequent keuzes worden gemaakt. Een bedrijf moet normen en waarden hebben en karakter tonen door hier achter te staan. Mensen vinden tegenwoordig niet alleen meer het product belangrijk. Het imago van een bedrijf is de basis waarop klant loyaliteit wordt gebouwd, wat kan leiden tot een succesvolle organisatie.

Het bedrijfsimago

Een imago is het beeld dat mensen hebben van een organisatie (Michels, Identiteit Imago Merk Media, 2010). Het is een samengestelde impressie die constant veranderd door verschillende bedrijfsomstandigheden, media aandacht, prestaties et cetera (Just Creative, 2010). Net zoals de reputatie van een bedrijf, wordt het beeld bepaald door de waarneming van het publiek. Een imago is erg dynamisch en kan van de een op de andere dag veranderen van positief, naar negatief. Het gewenste imago is het beeld dat de organisatie op wil roepen bij haar doelgroepen. Bedrijven werken er hard aan om hun imago te verbeteren en zo de vraag naar hun producten of diensten te vergroten.

Er bestaan verschillende niveaus die onderdeel uitmaken bij het tot stand komen van een imago (Michels, Boeien Binden Verrassen Verleiden, 2009). Een voorbeeld met zonnepanelen. Hier wordt onderscheid gemaakt op onder andere:

- *Productniveau* imago van zonnepanelen
- *Merkniveau* imago van bijvoorbeeld het merk Solarpower
- *Bedrijfsniveau* imago van de organisatie Solarpower
- *Brancheniveau* imago van leveranciers van zonnepanelen

Een organisatie kan zelf niet alleen het imago bepalen. Er zijn veel factoren die niet of nauwelijks beïnvloed kunnen worden, zoals informele communicatie tussen vrienden of berichten in de media.

De bedrijfsidentiteit

De identiteit wordt door (Michels, 2009) als volgt gedefinieerd “De identiteit is wat de organisatie is en wat zij uitstraalt”. Een organisatie toont haar identiteit aan de doelgroepen in de identitymix. Onderdelen hiervan zijn de persoonlijkheid van de organisatie, die zich uit in gedrag, communicatie en symboliek. Persoonlijkheid geeft een organisatie karakter. Dit is het punt waarop een organisatie zich onderscheidt van de rest. Deze persoonlijkheid wordt gebruikt bij benadering van de doelgroepen en trekt degene aan die vinden dat dit bij hun past.

Het is belangrijk om als organisatie kernwaarden te kiezen. Hier moeten keuzes in gemaakt worden. Een organisatie kan niet tien verschillende kernwaarden overbrengen. De belangrijkste moeten eruit gekozen worden, zodat hier de focus op gelegd kan worden. De kernwaarden zijn bepalend voor alle communicatie. Een kernwaarde zoals transparant heeft een grote invloed op de manier van communiceren met klanten.

Een merk als brug tussen organisatie en klant

Er is een verschil tussen een bedrijf en een merk. Simpel gezegd verwijst een bedrijf naar de organisatie die producten produceert of service biedt. Een merk verwijst naar het imago van een bedrijf.

Het achterliggende idee van een bedrijfsimago is dat alles wat een bedrijf doet en wat het produceert, moet overeenkomen met de kernwaarden en doelen van de organisatie in zijn geheel. Het is het geheel van waarden, doelen en daden dat laat zien waar een bedrijf voor staat, waar ze in geloven en waarom ze bestaan. Wanneer mensen zich hiermee kunnen identificeren en een product of service kopen voelen ze zichzelf alsof ze deel uitmaken van een merk.

De eerste stappen naar een merk

Branding is een proces waarin geprobeerd wordt om een unieke naam en imago te creëren wat overgebracht wordt op de consumenten. Dit gebeurt vaak door het gebruik van reclame campagnes en het ontwikkelen van een bedrijfsidentiteit. Branding is erop gericht om iets duidelijk in de markt te zetten en daarmee loyale klanten binnen te halen en deze ook te behouden.

De eerste vraag voor een nieuwe organisatie is zijn bestaansrecht. Een organisatie zal eerst vast moeten stellen wat zijn toegevoegde waarde is en waarom dit van belang is voor de doelgroep en ook hoe het zichzelf vervolgens van andere gaat onderscheiden.

Door de vele concurrentie is het als organisatie een van de moeilijkste dingen om toegevoegde waarde te creëren. Zodra mensen vinden dat een organisatie hun in emotionele en functionele behoeften voorziet, ontstaat er toegevoegde waarde. Zodra een organisatie duidelijk heeft waarom het anders is dan de concurrentie, kan er worden overwogen om zichzelf te gaan zien als een merk. Dit leidt vervolgens naar een belofte waarin de organisatie duidelijk maakt wat het gaat doen voor de doelgroep, de value proposition.

Met deze value proposition moet een organisatie na gaan denken hoe deze bekend wordt gemaakt bij de doelgroep. Een merk is een sterke en efficiënte manier om dit aan te pakken, omdat deze kan verwijzen naar de value proposition. Een merk moet een directe vertaling zijn van de value proposition, waardoor het kan werken als een brug tussen wat aangeboden wordt door een organisatie en wat een klant wil hebben. Door iets te zien of horen over het merk, is het de bedoeling dat de klant daar bepaalde waarden en kenmerken aan verbindt die staan voor de value proposition. Een merk werkt dus eigenlijk als een soort netwerk van associaties die een klant heeft gevormd in zijn hoofd. Deze vaak onbewuste associaties worden ook wel somatic markers genoemd (Lindstrom, 2008).

Een somatic marker fungeert als een soort bladwijzer of snelkoppeling in ons brein, samengesteld door ervaringen opgedaan in het leven. Deze bladwijzers dienen ertoe een ervaring of emotie met een daarvoor geschikte reactie te verbinden. Door zo razendsnel het aantal mogelijkheden in een bepaalde situatie te verminderen, leiden deze markers tot een beslissing waarvan we weten dat deze, volgens onze hersenen, het meest gunstig is.

Het maken van deze keuzes via een netwerk van associaties kan uitgelegd worden aan de hand van het elaboration likelihood model (Petty & Cacioppo, 1986). Dit onderzoek heeft voor veel onderzoekers de basis

gelegd in het begrijpen van het consumentenbrein. In dit model zijn er voor mensen twee manieren om een mening te vormen over bijvoorbeeld een product. Dit gebeurt door middel van de central en peripheral route.

Bij het gebruik van de central route vormen mensen een mening door informatie te verwerken die te maken heeft met het product, bijvoorbeeld een persoon zoekt wasmiddel dat ook kalk verwijdt. Je bent bij deze keuze bewust informatie over het product aan het verwerken. Bij de peripheral route vormt iemand een mening over een product zonder hier actief bij na te denken. Er worden onbewust positieve en negatieve associaties gemaakt met het product. Heb je bijvoorbeeld een slechte ervaring gehad bij het horen van bepaald geluiden of muziek, of zorgt het horen van een bepaald nummer voor blijdschap, dan kunnen deze emoties een sterk effect hebben op gedrag.

Een merk kan zich op verschillende manieren uiten, zoals met een reclame, een event, een naam of product, maar uiteindelijk gebeurt het grotendeels in het hoofd van de consument. Het is uiteindelijk een doel om als organisatie een netwerk van associaties te creëren, die overeenkomen met de value proposition. Hoe beter dit wordt gedaan, hoe beter een bedrijf om kan gaan met de verwachtingen van de consumenten. De kracht van een merk wordt voor het grootste deel bepaald door een duidelijke en onderscheidende value proposition, omdat deze de basis vormt voor een sterk en uniek netwerk van associaties.

De manier van aanspreken

Door het gedrag van consumenten te bestuderen, kan een bedrijf meer inzicht krijgen in hun manier van denken en de motivatie om ergens aan deel te nemen of een product te kopen. Inzicht krijgen in het gedrag van de consument kan de marketing strategie van een organisatie sterk verbeteren, door dingen te begrijpen, zoals de manier waarop consumenten denken en redeneren om tussen verschillende alternatieven te kiezen, hoe de consument wordt beïnvloed door zijn omgeving, de beperkingen van de kennis van de consument over het onderwerp, het gedrag van mensen tijdens het maken van een keuze en het verschil tussen verschillende producten en hoe een consument hier onderscheid in maakt (Oliver, 1997).

Als we het hebben over het gedrag van consumenten, hebben we het niet alleen over het individu. Dit kan ook het gedrag zijn van een groep mensen, die elkaar onderling beïnvloeden of een organisatie. Consumenten gedrag omvat naast het kopen ook het gebruik van producten. Weten hoe een product gebruikt wordt door een persoon is vaak erg belangrijk voor bedrijven. Met deze informatie kan het product beter gepositioneerd worden of kan een klant aangemoedigd worden om meer van een product te kopen. Naast aankoop en gebruik is ook het 'weggoien' van een product een interessant onderwerp voor veel organisaties. Afval staat vaak in direct verband met het milieu. Dit is een gebied waar veel interesse in is en waar mogelijk op ingespeeld kan worden.

Er zijn een aantal algemene toepassingen van het onderzoek naar consumenten gedrag. De meest voor de hand liggende is voor marketing strategie. Door te begrijpen wanneer een klant gevoeliger is voor reclame voor een bepaald product, is het voor een bedrijf mogelijk om hun marketing campagne hierop aan te passen. Een voorbeeld is reclame voor voeding of snacks. Door te begrijpen dat consumenten aangesproken worden door voedsel reclame wanneer ze honger hebben, kunnen deze reclames later op de middag uitgezonden worden om de effectiviteit te vergroten. Nieuwe producten worden aanvankelijk door een kleinere groep consumenten uitgetest en later pas verspreid over een grotere groep consumenten. Het is daarom belangrijk om te zorgen dat de eerste klanten tevreden worden gesteld met hun product, zodat zij andere potentiële klanten kunnen aanzetten tot overstappen op dit product (Marin & Ruiz, 2007).

Een tweede toepassing is overheidsbeleid. De overheid wil voor bepaalde producten de aandacht trekken van de consument. Een heel bekend voorbeeld hiervan is sigaretten, waarbij een 'afschrikwekkende' tekst op de pakjes gedrukt moet worden, om de consument te informeren dat dit product dodelijke gevolgen kan hebben. Sigaretten is een bekend voorbeeld, maar dit gebeurt bijvoorbeeld ook bij medicijnen.

Vervolgens is er nog sociale marketing. Bij sociale marketing is het doel eerder een idee overbrengen op consumenten in plaats van iets verkopen. De achterliggende gedachte hier is vaak het verbeteren van het sociale welzijn. Een recent voorbeeld hiervan is de campagne 'Roken kan echt niet meer'. Het doel is hier om het sociale welzijn te verbeteren door roken minder aantrekkelijk te maken. Markt onderzoek is vaak nodig om er zeker van te zijn dat hetgene wat aangeboden wordt ook werkelijk is wat de klant wil.

Klanten verbinden

Een merk functioneert als een verbinding tussen de consument en de value proposition van een bedrijf, omdat het staat voor de functionele en emotionele voordelen van het concept, waar de focus ligt op de behoefte van de consument. Hoe beter een merk dit doet hoe groter de kans op een goede relatie. De kracht van deze relatie komt tot uiting in drie verschillende elementen: voorkeur, loyaliteit en de bereidheid om te investeren.

De voorkeur geeft aan in hoeverre een consument het merk kiest boven alternatieven. Deze keuze is vaak gebaseerd op de waarneming van de consument dat dit merk beter is dan andere. Wanneer een merk een onduidelijke of erg algemene value proposition heeft, zullen klanten minder snel een specifiek voorkeur krijgen voor een merk en zal een bedrijf zichzelf niet makkelijk kunnen onderscheiden van de rest.

Loyaliteit geeft aan in hoeverre een consument een band heeft met het merk over een langere periode. In veel gevallen is het mogelijk om de klant vast te houden door een groter bedrag dat is betaald voor een product of dienst of door switching costs. Switching costs zijn kosten die een klant moet betalen wanneer hij wisselt van merk, product of aanbieder. Vaak zijn dit kosten in geld, maar het is ook mogelijk dat deze gebaseerd zijn op tijd, moeite of psychologisch van aard zijn. Een duidelijk voorbeeld van switching costs zijn telefoon aanbieders. Het is bijna altijd het geval dat het wisselen van aanbieder gepaard gaat met overstap- of aansluitkosten en soms ook gedoe met het behouden van je nummer. Deze drempels zorgen ervoor dat een klant minder snel zal wisselen naar een alternatief. Deze manier van loyaliteit kan er ook voor zorgen dat een merk wat ruimte krijgt wanneer er een fout wordt gemaakt, omdat er na verloop van tijd vertrouwen is opgebouwd. De fout kan dan worden gezien als iets incidentiels.

Ten slotte geeft de bereidheid om te investeren aan hoe veel tijd en geld de klant erin wil stoppen om de relatie met het merk te behouden. Wordt de klant nog steeds voorzien in zijn emotionele en functionele behoefte, dan zal er minder snel aan een alternatief gedacht worden.

De prikkeling om een doel te bereiken

Om als consument een keuze te maken voor een product of service is er motivatie nodig. Motivatie is een psychologische conditie waarin iemand geprikkeld wordt om een bepaald doel te bereiken (MacInnis & Jaworski, 1989). Motivatie is wat mensen in beweging brengt. Het kan ervoor zorgen dat iemand een bepaald gedrag aanneemt, bepaalde keuzes maakt of informatie verwerkt.

Er kan verschillend gedrag voortkomen uit de motivatie om een doel te bereiken. Een voorbeeld hiervan is gedrag dat extra moeite kost. Wanneer je gemotiveerd bent om een dure computer te kopen, ga je eerst onderzoek doen op internet en verschillende opties bekijken. Dit geldt ook voor een nieuwe auto, waarbij je navraag doet bij familie en vrienden en bij verschillende dealers gaat kijken voor de beste keuze (McInnis, Pieters, & Hoyer, 2012). Motivatie zorgt er niet alleen maar voor dat je het doel bereikt, maar zorgt er ook voor dat iemand bereid is om tijd en energie erin te steken. Mensen zijn bereid om voor een mooie nieuwe smart Phone buiten in de regen op straat te kamperen, zodat ze de telefoon meteen kunnen kopen. Consumenten proberen bij het maken van een keuze de verwachte en de werkelijke inspanning overeen te laten komen. Dat wil zeggen dat ze bij een product dat ze beschouwen als 'duurder', ze meer moeite stoppen in het vergaren van informatie. Als je bij een telefoon van 200 euro naar één website hebt gekeken, zal je nog niet het gevoel hebben dat je genoeg moeite hebt gestoken in het vergaren van informatie. Wanneer een consument denkt dat hij teveel inspanning moet doen voor een product zal hij de keuze makkelijker maken door bijvoorbeeld online te bestellen. Hier tegenover staat ook dat een belangrijke keuze die een consument te makkelijk vindt, gecompliceerder wordt gemaakt met extra inspanning om aan de verwachting te voldoen (Schrift, Netzer, & Kivetz, 2011).

Motivatie heeft dus ook effect op de manier waarop we informatie verwerken. Wanneer een consument een hoge motivatie heeft om een doel te bereiken, zullen ze meer aandacht besteden aan het product en er kritischer naar kijken.

Als een consument een lage motivatie heeft zal hij weinig inspanning verrichten om informatie te verwerken en een keuze te maken. Dit gebeurt over het algemeen bij de meeste alledaagse producten, zoals tandenstokers, beleg en dergelijke. Over het algemeen gaat iemand geen informatie inwinnen bij verschillende winkels over de

beste tandenstokers en een mooie kleur of vorm zal ook weinig effect hebben. Bij dit soort producten wordt de keuze vaak gemaakt aan de hand van de beste prijs of gewoon het product dat ervoor ook gekozen werd.

Naast aanzetten tot inspanning kan motivatie ook zorgen voor betrokkenheid. Deze betrokkenheid kan continu, tijdelijk, cognitief of affectief zijn (Celsi & Olson, 1988). Continue betrokkenheid bestaat wanneer we over een langere tijd interesse hebben in een product of dienst (Houston & Rothschild, 1978). Een voorbeeld hiervan is iemand die constant de nieuwste versie van de Iphone wil hebben. Deze persoon zal reviews en updates bijhouden van Apple en hier erg betrokken bij zijn door informatie te verzamelen. Vaak is er bij mensen sprake van een tijdelijke betrokkenheid. Wanneer iemand een nieuwe televisie nodig heeft, zal zijn interesse daarin tijdelijk stijgen terwijl er informatie wordt verzameld. Na het kopen van de televisie zal de interesse weer dalen. Naast continue en tijdelijke betrokkenheid is er ook nog cognitieve en affectieve betrokkenheid. Bij cognitieve betrokkenheid willen consumenten meer leren over een product of dienst. Het doel is dus niet enkel het kopen van iets wat aangeboden wordt, maar ook hier meer over leren. Iemand die graag naar voetbalwedstrijden gaat, fan is van een bepaalde speler en daar alles over wil weten, laat cognitieve betrokkenheid zien. Affectieve betrokkenheid betekent dat een consument emotionele energie wil gebruiken voor iets wat aangeboden wordt. Iemand die naar een concert gaat van een band om daar bepaalde gevoelens te herleven heeft een sterke affectieve betrokkenheid.

De gedachte achter een keuze

De motivatie van consumenten wordt door verschillende punten beïnvloed: of iets persoonlijk relevant is, of het overeenkomt met de waarden, doelen, emoties en behoeften van de consument, de hoeveelheid risico en of het overeenkomt met eerdere opvattingen.

Iets is erg motiverend als het persoonlijk relevant is, zolang het direct effect heeft op het leven van de consument. Een voorbeeld hiervan is een woning. Wanneer iemand tevreden is over zijn woning of iemand ervaart juist veel stress omdat het dak lekt, heeft dat directe consequenties voor die persoon. Dit heeft een sterk effect op de motivatie om aan te zetten tot handelen en er iets aan te doen. Daarnaast is het ook motiverend om te kiezen voor producten of diensten die overeenkomen met ons zelfbeeld. Een voorbeeld is kleding. Mensen kiezen voor kleding die bij hun zelfbeeld past of bij het beeld dat ze willen creëren. Deze zelfbeelden helpen om te bepalen wie we willen zijn en motiveren vaak sterk om een bepaald gedrag te laten zien.

Het is voor consumenten ook motiverend als een product of dienst overeenkomt met hun waarden, behoeften, doelen en emoties. Wanneer een consument vindt dat iets overeenkomt met bepaalde waarden, zoals gezond eten, dan zal hij meer gemotiveerd zijn om producten daarop te selecteren. Daarnaast zal ook het gedrag daarop aangepast worden, zoals denken aan duurzame producten en minder vet eten. Consumenten vinden producten of diensten ook belangrijk wanneer er behoefte naar is. Behoeftes ontstaan wanneer een persoon niet in een ideale toestand verkeert. Het meest duidelijke voorbeeld hiervan is honger. Wanneer een persoon honger krijgt zal snel de motivatie volgen om aan deze behoefte te voldoen. Op het moment dat iemand gemotiveerd is om aan een bepaalde behoefte te voldoen, zullen andere producten die niet daarmee in verband staan minder aantrekkelijk overkomen (Brendl, Markman, & Messner, 2003).

Volgens (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986) zijn er twee categorieën waarin de behoeften kunnen worden ingedeeld. De eerste zijn sociale en niet sociale behoeften. Ten tweede zijn er de functionele, symbolische en hedonische behoeften. Sociale behoeften zijn gericht op andere mensen. Mensen willen een bepaalde status laten zien of hebben behoefte aan rolmodellen, waaraan ze kunnen zien hoe ze zich moeten gedragen. Mensen voelen de behoefte om een Facebook account aan te maken, omdat iedereen dit doet en iemand zo bij de groep kan horen. Niet sociale behoeften zijn gericht op jezelf. Bijvoorbeeld de behoefte aan slaap, controle en begrip, dat alleen te maken heeft met jezelf.

Functionele behoeften kunnen sociaal of niet sociaal zijn. Functionele behoeften geven de motivatie om producten te zoeken die bepaalde gebruiksproblemen oplossen of voorkomen. Een persoon koopt bijvoorbeeld een vier seizoenen dekbed om te zorgen voor een goede nachtrust in alle seizoenen (een niet sociale, functionele behoefte). Symbolische behoeften hebben invloed op hoe we onszelf zien en hoe anderen ons zien. Prestaties en onafhankelijkheid zijn symbolische behoeften, omdat ze invloed hebben op het zelfbeeld en hoe iemand zich voelt. Symbolische behoeften kunnen ontstaan door een bepaalde sociale positie. Mensen kunnen

dure kleding dragen om zo te laten zien dat ze een bepaalde sociale positie hebben bereikt. Hedonische behoeften ontstaan wanneer mensen producten gebruiken, omdat ze goed smaken, ruiken of voelen. Deze producten hebben voordelen voor de zintuigen (Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998).

Behoeften veranderen constant en er wordt nooit volledig aan voldaan, omdat voldoening tijdelijk is. De behoefte aan voedsel zal snel weer terugkeren en nadat aan deze behoefte is voldaan, zullen er nieuwe behoeften zijn. Het dagelijks leven is een constant proces van het voldoen aan verschillende behoeften.

Loyale klanten

Het feit dat klanten kiezen voor een bepaald merk in plaats van een ander merk betekend dat er een bepaalde loyaliteit bestaat. Consumenten zijn loyaal wanneer ze consequent kiezen voor een bepaald product of merk. Een voorbeeld hiervan zijn mensen die altijd een Audi kopen, omdat ze positieve ervaringen hebben met hun producten of diensten.

Een relatie staat nooit stil, maar is erg dynamisch en zal na verloop van tijd ook meer waard worden. Het is voor een organisatie dan ook erg belangrijk om in de relatie met de consumenten te investeren. Een merk blijft aantrekkelijk door constant aan te passen aan nieuwe ontwikkelingen en te zorgen dat er gefocust wordt op de veranderende behoefte van de consumenten. Het is voor het merk wel erg belangrijk om te zorgen dat het zijn eigen identiteit behoudt, omdat de consument hier een band mee heeft opgebouwd (M. Jansen, 2009). Een identiteit heeft drie eigenschappen nodig: het moet eigenheid ofwel individualiteit hebben, het moet consequent zijn en het moet constant zijn in de manier van presenteren. Een bedrijfsidentiteit moet uniek zijn en eigenheid hebben. Op deze manier kan een merk zich onderscheiden van de rest.

Een merk moet laten zien dat het achter zijn kernwaarden staat door consequent te zijn. Door niet zomaar te veranderen van waarden om iedere kans maar aan te grijpen laat een merk zien dat het een duidelijke ambitie heeft en laat zo karakter zien aan de consumenten. Wanneer een merk dicht bij zijn eigen identiteit blijft en daar consequent in is, zullen consumenten hier sneller respect voor krijgen, omdat het voorspelbaar is op een positieve manier. Door constant te zijn in de manier van presenteren wordt een identiteit tastbaar. Mensen herkennen het en hebben er een bepaald gevoel bij. Wanneer een bedrijf dit voor een langere periode doet zal de identiteit snel krachtiger en tastbaarder worden. Wanneer iemand zich goed kan identificeren met een brand kan er een emotionele band ontstaan (Homburg, Wieseke, & Hoyer, 2009). Deze band versterkt de loyaliteit tegenover een brand en zorgt er ook voor dat consumenten minder gevoelig zijn voor de prijzen van dat merk. Mensen zien bepaalde Brands als een belangrijk deel van hun zelfbeeld en zijn daarom loyaal aan het merk.

Er zijn verschillende redenen om als consument loyaal te zijn aan een merk: psychologisch, economisch, functioneel en contractueel. Consumenten kunnen een gevoel van loyaliteit ontwikkelen voor een bepaald persoon werkzaam binnen een bedrijf of merk. Het is mogelijk dat je al meerdere keren goed geholpen bent door dezelfde persoon werkzaam voor een bedrijf. Hierdoor wordt er een positieve relatie opgebouwd met die persoon die verbonden is aan een bedrijf of merk. Het feit dat mensen een band hebben met een bepaald persoon kan een psychologische reden zijn om bij een bepaald bedrijf of merk te blijven.

Loyaliteit kan ook gebaseerd zijn op economische voordelen. Wanneer een bedrijf voordelen biedt die ergens anders niet te krijgen zijn kan dat een goede reden zijn om bij een bepaald bedrijf of merk te blijven. In dit geval is de loyaliteit gebaseerd op economische redenen. Daarnaast is het ook mogelijk dat de loyaliteit gebaseerd is op functionaliteit. Als een bedrijf bepaalde handelingen of procedures heeft aangepast voor een bepaalde leverancier, dan kan het uit functionele of technische redenen beter zijn om voor dat bedrijf of merk te kiezen. Ten slotte een veel voorkomende manier van loyaliteit is die gebaseerd op een contract. De consument is gebonden aan een contract en is voor de duur daarvan loyaal aan een bedrijf of merk. De loyaliteit van consumenten wordt over het algemeen gezien als een van de belangrijkste punten om als bedrijf winstgevend te zijn.

Er wordt tegenwoordig steeds minder de focus gelegd op zoveel mogelijk producten verkopen aan klanten. Het wordt steeds belangrijker om een emotionele band te creëren met consumenten, waarbij de consument het merk beter vindt dan alternatieven of er zelfs van houdt. Deze emotionele band wordt steeds belangrijker om klanten vast te houden.

Er zijn nog steeds bedrijven die loyaliteit afdwingen. Een voorbeeld hiervan is iemand die altijd met dezelfde bus maatschappij gaat en dat dus het enige merk is waar hij aan betaald, terwijl hij helemaal niet tevreden is met de manier waarop de maatschappij met zijn klanten omgaat. Dit kan ervoor zorgen dat de klant bij de eerste mogelijkheid wisselt van merk. Om echte loyaliteit te creëren is het, het beste om ervoor te zorgen dat klanten tevreden zijn over het product en een emotionele band met ze op te bouwen.

Conclusie

Een goed imago krijgen als bedrijf is een proces waar hard aan gewerkt moet worden. Het imago is de gehele beleving die iemand heeft bij een bedrijf gebaseerd op hun logo, identiteit, producten en ervaringen met het bedrijf. Een imago vormen wordt beïnvloed door verschillende factoren, maar uiteindelijk wordt een imago gevormd in het hoofd van de consument.

De basis voor een bedrijf is vaststellen wat zijn bestaansrecht is. Wat is de toegevoegde waarde voor de doelgroep en hoe onderscheiden we ons van de concurrentie. Een bedrijf moet toegevoegde waarde creëren en daarmee mensen in hun emotionele of functionele behoefte voorzien. Als een bedrijf kan laten zien dat het anders is dan de concurrentie, kan het zichzelf gaan zien als merk. Een bedrijf moet met zijn merk zijn waarden en kenmerken uitstralen. Wanneer dit goed wordt gedaan zullen consumenten deze kunnen koppelen aan de value proposition. Uiteindelijk moet een merk werken als een netwerk van associaties die de klant heeft gevormd in zijn hoofd. Deze associaties helpen bij herkenning van een merk en het maken van een keuze.

Bedrijven kunnen consumenten op verschillende manieren aanspreken. Dit kan door middel van marketing strategie, overheidsbeleid of sociale marketing. Iedere benadering kan voor verschillende doeleinden gebruikt worden, maar heeft uiteindelijk als doel om klanten te binden aan een merk.

Een merk functioneert als een verbinding tussen de consument en de value proposition van een bedrijf. De kracht van een relatie met een merk komt tot uiting in drie verschillende elementen: voorkeur, loyaliteit en de bereidheid om te investeren. Hoe hoger de waarden van deze drie elementen zijn, hoe beter het imago zal worden van een bedrijf of merk.

Een belangrijke drijfveer voor consumenten om te kiezen voor een bepaald merk is motivatie. Motivatie is wat mensen in beweging brengt. Het heeft een sterk effect op de manier waarop we informatie verwerken. Wat als gevolg heeft dat een hoge motivatie kan zorgen dat een klant kritischer naar een product kijkt. Naast aanzetten tot inspanning kan motivatie ook zorgen voor betrokkenheid. Betrokkenheid komt in verschillende vormen. Door als bedrijf een duidelijk bestaansrecht en normen en waarden te hebben, is het mogelijk om een sterke betrokkenheid te creëren met klanten. Deze betrokkenheid kan ervoor zorgen dat een klant een sterke band ontwikkelt met een merk en zorgt voor een goede loyaliteit, wat uiteindelijk ook meewerkt aan een positief imago.

Een sterke loyaliteit van klanten is erg belangrijk voor bedrijven. Een relatie met klanten is erg dynamisch en zal na verloop van tijd steeds meer waard worden. Het is voor een organisatie dan ook erg belangrijk om in de relatie met klanten te investeren. Een bedrijf moet zorgen dat ze gefocust blijven op de veranderende behoefte van de consument. Het is hierbij wel belangrijk om als bedrijf je eigen identiteit te behouden, omdat de consument hier een band mee heeft opgebouwd.

Het is uiteindelijk de bedoeling om als bedrijf een positieve band op te bouwen met klanten. Hier moet constant aandacht aan besteed worden. Als dit goed wordt gedaan zullen klanten het merk liever hebben dan andere en er uiteindelijk zelfs van houden. Een imago moet groeien uit een goede relatie die opgebouwd is met de klant.

Bijlage 2 | Doelgroeponderzoek

ZummerePower wil een coöperatieve vereniging oprichten van en voor Somerense inwoners en bedrijven die samen betaalbare, eigen en duurzame energie willen realiseren. Het doel van ZummerePower is om zoveel mogelijk mensen in Someren mee te krijgen om samen te werken aan een volledig energie neutraal Someren. Dit doen we door ons energieverbruik terug te dringen en duurzame energie te produceren. Iedereen is welkom of je nu huurt, een eigen huis hebt of ondernemer bent. Ook de gemeente, de sportverenigingen, de scholen, de zorginstellingen en alle andere organisaties hebben we nodig bij de realisatie van een energieneutraal Someren.

Uitgangspunt van onze coöperatie is dat bij alles wat we doen er een voordeel voor de leden en Someren als gemeenschap, in moet zitten. Door samen te werken en collectief aan de slag te gaan is dit te realiseren.

Doelgroep

In overleg hebben we zes verschillende doelgroepen vastgesteld voor ZummerePower:

1. Particulieren met huizen ouder dan 1976
2. Particulieren met huizen tussen 1976 en 1992
3. Particulieren met huizen vanaf 1992
4. Huurders
5. Bedrijven
6. Instellingen of verenigingen

De inwoners en organisaties van Someren kunnen in deze doelgroepen worden onderverdeeld. De onderverdeling onder particulieren is te verklaren door een maatregel in de wetgeving. Vanaf 1976 werd het verplicht om dunne isolatie toe te passen in de spouwmuur en het dak. Vanaf het jaar 1992 zijn er redelijke eisen gesteld aan de spouw- en dakisolatie en werd er structureel isolatieglas toegepast op de begane grond. Hierdoor is het bij deze woningen een stuk lastiger om de isolatie nog te verbeteren. Vandaar de onderverdeling van particulieren in drie verschillende doelgroepen.

In eerste instantie focussen we ons op de doelgroep: particulieren met huizen tussen 1976 en 1992. De reden hiervoor is dat we bij deze doelgroep het makkelijkst en het snelst vooruitgang kunnen boeken op het gebied van duurzaamheid. Huizen ouder dan 1976 worden vaak al onder handen genomen wanneer deze verkocht worden aan nieuwe bewoners. Deze huizen worden bij verkoop vaak al beter geïsoleerd, zodat hier alweer minder mee gewonnen kan worden door ZummerePower. De groep particulieren met huizen vanaf 1992 hebben al een beter geïsoleerd huis, omdat deze aan bepaalde eisen moeten voldoen, daarom wordt het erg moeilijk en vooral duur om dit nog verder te verbeteren. Bij de particulieren met huizen tussen 1976 en 1992 is er het meeste te winnen op het gebied van energie. Personen in een huishouden kunnen hun gedrag redelijk gemakkelijk en efficiënt aanpassen, waardoor hier nog veel verbetering te behalen is. Dit geldt vooral voor het beperken van de energievraag. Het opwekken van duurzame energie zal per geval bekeken moeten worden, omdat ieder geval anders is.

Uit cijfers van de gemeente Someren blijkt dat bedrijven uit Someren voor ongeveer 80% van het energieverbruik verantwoordelijk zijn tegenover 20% door particulieren. Als er gekeken wordt naar de cijfers is er het meeste te winnen bij de bedrijven. De reden dat we toch kiezen om ons te focussen op de groep particulieren is omdat het benaderen, adviseren en helpen van bedrijven veel specialistische kennis vereist. Op dit ogenblik wachten we hiermee tot ZummerePower beter gevestigd is en we meer draagvlak hebben binnen de gemeente Someren.

Wat is de boodschap voor de doelgroep particulieren?

Het geldt over het algemeen voor alle doelgroepen dat ze willen weten waar ze aan toe zijn. Wat biedt ZummerePower mij? Wat heb ik er aan? Dit moet voor alle doelgroepen duidelijk naar voren komen. Mensen willen meer horen dan alleen 'omdat het duurzamer is', zeker nu iedereen beter op het geld let. Het moet helder zijn wat ZummerePower nieuwe leden kan bieden en wat deze leden daar zelf voor moeten doen.

De website moet dienen als een introductie voor mensen met weinig kennis over de onderwerpen binnen duurzaamheid. We willen potentiële nieuwe leden prikkelen om meer informatie te vergaren over ZummerePower. Deze mensen kunnen geïnteresseerd raken door ze overtuigende feiten te laten zien waarbij ze kunnen besparen en hoeveel, simpele cijfers als bewijs. Mensen moeten op de site gemotiveerd worden om actief deel te nemen aan het initiatief. Dit kunnen we bereiken door de drempel zo laag mogelijk te maken. We willen dat het voor de mensen duidelijk is wat ze kunnen verwachten en wat ze daarvoor moeten doen. ZummerePower wil ontzorgen. Door zoveel mogelijk stappen uit handen te nemen van potentiële leden, wordt de kans dat ze afhaken kleiner.

Het geldt voor particulieren, maar ook bedrijven dat ze graag concreet willen zien wat iets kost en wat iets oplevert. Mensen zijn vooral erg gevoelig voor het zien van weggegooid geld. Mensen concreet laten zien dat ze meer geld kwijt zijn dan nodig is kan een sterke invloed hebben op hun gedrag.

Particulieren met meer kennis in het gebied

Er zijn ook mensen met al actieve interesse in duurzaamheid en die hier misschien al mee bezig zijn. De website moet ook voor deze groep als go-to dienen. Op de website moet actuele informatie aanwezig zijn, zodat ook deze groep mensen terug kan keren om meer te lezen over de ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid. Mensen die al bezig zijn met duurzaamheid en hier al stappen in ondernomen hebben moeten zich snel aan kunnen melden bij het initiatief.

Bedrijven

Veel hiervan geldt ook voor bedrijven, juist omdat hun intenties uiteindelijk vaak gericht zijn op winst. Een bedrijf moet zekerheid hebben en zal op basis daarvan vaak een keuze maken. De website kan met een aparte sectie alle informatie geven die interessant kan zijn voor bedrijven. Hier zal ook ruimte zijn voor projecten speciaal gericht op bedrijven.

Er zijn verschillende manieren waarop we mogelijk bedrijven kunnen betrekken bij ZummerePower. Zoals eerder gezegd zien mensen graag concrete getallen waaruit ze kunnen concluderen dat iets meer of minder kost dan wat ze op dit moment doen. Dit is een punt waarop ingespeeld zou kunnen worden, omdat 'weggegooid' geld nogal gevoelig ligt bij de meeste mensen.

Om geld te besparen, maar ook om veel andere redenen kan maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) voor veel bedrijven erg interessant zijn. MVO / duurzaamheid zorgt voor kostenbesparing door bijvoorbeeld efficiëntere bedrijfsvoering en lagere energiekosten. De marktvraag naar MVO-bedrijven is de laatste tijd gestegen. Veel organisaties en ook de overheid kopen alleen nog in bij bedrijven die kunnen aantonen dat zij aan minimale duurzaamheidseisen kunnen voldoen. Daarnaast is MVO goed voor het image van een bedrijf. Investeerders en subsidieverstrekkers zijn eerder geïnteresseerd in bedrijven die deelnemen aan MVO. Er zijn genoeg redenen te noemen waarom MVO interessant kan zijn voor bedrijven. Veel organisaties praten hier ook over, maar vaak wordt de stap niet gezet. ZummerePower kan dit stimuleren door hier concrete informatie en eventueel advies over te geven. Dit is een punt waar op ingespeeld kan worden door ZummerePower om draagvlak te krijgen bij de lokale bedrijven.

Hoewel bedrijven uiteindelijk een belangrijk deel uit moeten gaan maken van het duurzamer worden van Someren, is de groep particulieren interessant om mee te beginnen. ZummerePower moet eerst van de grond komen en meer draagvlak krijgen in Someren. Dit zal dan ook helpen om als coöperatie serieus genomen te worden door bedrijven. De groep particulieren is tijdens de opstartfase de groep waar we ons hoofdzakelijk op richten, omdat deze mensen relatief makkelijk bereikbaar zijn. Dit laten we tot uiting komen op de website en andere middelen door de informatie voor bedrijven nog beperkt te houden.

Website algemeen

De website moet voor particulieren informatief, maar laagdrempelig zijn. Mensen die nog weinig voorkennis hebben, moeten geprikkeld worden om meer informatie te vergaren. Het moet voor potentiële nieuwe leden een laagdrempelig proces zijn om aan te melden voor ZummerePower. Er moet duidelijk uitgelegd staan wat ZummerePower biedt aan nieuwe leden en wat daar tegenover staat.

Resultaten enquête doelgroep

Zijn mensen bezig met duurzaamheid? Hebben ze interesse in nieuwe duurzame oplossingen? Op wat voor manieren worden mensen graag benaderd? Deze vragen en meer hebben we vanuit ZummerePower gesteld aan de doelgroepen door middel van een enquête. Met uiteindelijk 88 reacties van mensen uit de verschillende kerkdorpen van ZummerePower hebben we een overzicht samen kunnen stellen. Alle deelnemers aan de enquête zijn inwoners van gemeente Someren en zijn onder te verdelen in de door ons vastgestelde doelgroepen.

Er moet bij gezegd worden dat in deze enquête niet gevraagd is naar de leeftijd van de respondenten. Er werd halverwege het onderzoek gedacht dat dit een goede toevoeging zou zijn, maar het was op dat moment te laat om het aan te passen. Dit zou een belangrijke toevoeging zijn voor toekomstig onderzoek.

Hieronder een samenvatting van de resultaten van de enquête. Zie het overzicht aan het einde van dit document voor een compleet beeld van de resultaten.

- De meeste mensen, 45%, zijn via het artikel in het weekblad bij de voorlichtingsavonden terecht gekomen.
- 34% van de respondenten is particulier met een huis ouder dan 1976, gevolgd door 24% met een huis vanaf 1992 en 20% met een huis tussen 1976 en 1992.
- Met 26% zijn energie besparende lampen het meest gebruikt onder de respondenten, gevolgd door isolatie met 24% en besparing door gedrag met 19%.
- 43% van de respondenten geeft aan waarschijnlijk wel naar een informatiebijeenkomst te gaan over energie gerelateerde zaken, een keer per kwartaal. 11% geeft aan dit waarschijnlijk niet te doen.
- Met 33% is 'ik zit er altijd al bij' de meest genoemde reden voor de respondenten waarom ze bij hun huidige energiemaatschappij zitten. 25% geeft aan dat ze het goedkoop vinden en 16% vindt dat overstappen veel moeite kost.
- 47% van de respondenten geeft aan geïnteresseerd te zijn in gezamenlijke inkoop van energie, 26% geeft zelfs aan zeer geïnteresseerd te zijn en 24% zegt misschien geïnteresseerd te zijn.
- 36% van de respondenten geeft aan geïnteresseerd te zijn in gezamenlijke inkoop van producten, 25% is zeer geïnteresseerd en 26% geeft aan misschien geïnteresseerd te zijn.
- 30% van de respondenten geeft aan geïnteresseerd te zijn in zelf energie produceren als burger of bedrijf. 28% geeft misschien aan en 15% zegt dit waarschijnlijk niet te willen.
- 42% van de respondenten zegt misschien geïnteresseerd te zijn om gezamenlijk projecten te financieren voor opwekking van lokale energie. 25% zegt hier geïnteresseerd in te zijn en 17% wil dit waarschijnlijk niet.
- Van de respondenten geeft 91% aan geïnteresseerd te zijn in actuele updates over lokale projecten voor opwekking van energie.
- Ze worden het liefst van deze updates op de hoogste gesteld door e-mail nieuwsbrieven, 42%, door artikelen in een weekblad, 22%, of door zelf regelmatig op de website te kijken met 21%. In totaal geeft 8% aan dit via social media te willen ontvangen.
- 36% van de respondenten geeft aan het liefst informatie te ontvangen over gezamenlijke inkoop van energie, daarna komt gezamenlijke inkoop van producten en zelf energie produceren, beide met 23% en ten slotte 18% over projecten voor opwekking van lokale energie.

Conclusie enquête doelgroep

Zoals eerder vermeld is er in de enquête niet gevraagd naar de leeftijd van de respondenten. Geschat lag de leeftijd voor het grootste deel boven de vijftig. De meeste geïnteresseerde in ZummerePower komen over het algemeen uit deze leeftijdsgroep. Dit heeft hoogstwaarschijnlijk dan ook invloed op de antwoorden wat betreft de communicatievormen. Om meer draagvlak te creëren voor ZummerePower zal deze groep in eerste instantie ons richtpunt zijn.

De grootste groep respondenten, 45%, geeft aan bij de voorlichtingsavonden uitgekomen te zijn via het artikel in het weekblad. Dit is ook weer terug te zien als we kijken naar de resultaten van de manier van communiceren, waar 22% aangeeft graag op de hoogte gehouden te worden door artikelen in een weekblad. Als we alle social media en de overige manieren bij elkaar op tellen, komen we uit op maar 8% van de respondenten die graag updates zouden ontvangen via social media. De meeste mensen, 42%, geven toch de voorkeur aan e-mail nieuwsbrieven. Op dit moment kunnen we het beste de mensen benaderen door een e-mail nieuwsbrief en daarnaast een artikel in het weekblad voor de mensen die geen of zeer weinig gebruik maken van de computer. Een social media benadering blijft toch interessant voor in de nabije toekomst. Als ZummerePower meer draagvlak heeft in Someren, kan social media een belangrijke rol gaan spelen in het communiceren met de bredere doelgroep.

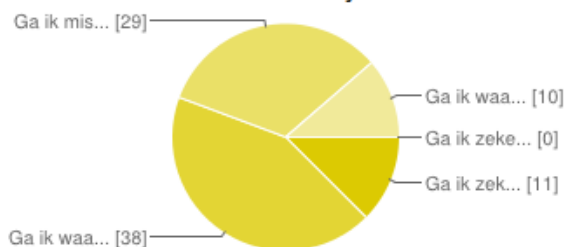
Uit de enquête blijkt dat er onder de respondenten veel interesse is in energie gerelateerde zaken. 43% geeft aan dat ze waarschijnlijk naar een energie informatiebijeenkomst zouden gaan eens per kwartaal en 13% zou deze zeker bezoeken. Maar 11% geeft aan dit waarschijnlijk niet te doen. Ook blijkt deze interesse uit de verschillende vragen die gesteld zijn over gezamenlijke inkoop. Meer dan de helft van de respondenten zijn geïnteresseerd in gezamenlijke inkoop van producten, zoals zonnepanelen et cetera en bijna 75% heeft interesse in gezamenlijke inkoop van energie. Deze cijfers laten zien dat de onderwerpen deze mensen aanspreken. Ook het idee om zelf energie te gaan produceren spreekt mensen aan. Gezamenlijk projecten financieren voor opwekking van lokale energie is minder aantrekkelijk onder de respondenten. Dit komt mogelijk door het idee van 'financieren'. De andere onderwerpen zijn voor mensen direct te linken aan besparing en daarmee dus ook geld besparing. Op besparing, dus ook geld besparing, kan tijdens de start van ZummerePower waarschijnlijk het beste de focus gelegd worden.

De grootste groep respondenten gaf 'ik zit er altijd al bij' als antwoord op de vraag wat hun bindt bij hun huidige energiemaatschappij. Daarnaast gaf toch nog 25% aan dat ze hun huidige energiemaatschappij goedkoop is. De vraag is of deze mensen ook werkelijk verschillende alternatieven hebben bekeken en of hun antwoord dan hetzelfde zou blijven. Als aanbeveling zou het goed zijn om potentiële leden de voordelen te laten zien en dan het liefst zo concreet mogelijk, zodat ze het kunnen vergelijken met hun huidige maatschappij.

Maar liefst 91% van de respondenten geeft aan dat ze geïnteresseerd zijn in actuele updates over lokale projecten voor opwekking van energie. De interesse gaat hier vooral uit naar gezamenlijke inkoop van energie. Zoals eerder vermeld geven veel mensen de voorkeur aan e-mail nieuwsbrieven. Daarnaast geeft ook 21% aan graag zelf informatie te bekijken op de website. Het is dan ook de aanbeveling om te zorgen dat er concrete informatie op de website te vinden is, die altijd up-to-date voor bezoekers. Het beste kunnen we zorgen dat updates en belangrijke ontwikkelingen via e-mail nieuwsbrieven worden verspreid, met daarnaast een artikel in het weekblad voor de mensen die geen of weinig internet gebruiken. De website dient dan als vast platform waar alle nodige informatie te vinden is, zodat mensen hun vragen beantwoord krijgen.

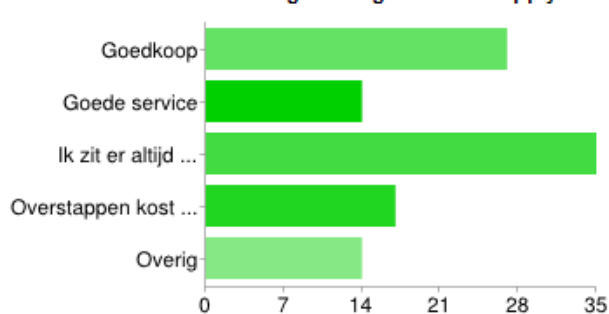
Overzicht enquête ZummerePower

Wat vindt u van een informatiebijeenkomst over allerlei energie gerelateerde zaken, een keer per kwartaal?



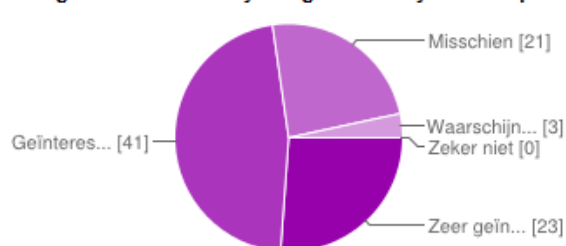
Ga ik zeker bezoeken	11	13%
Ga ik waarschijnlijk bezoeken	38	43%
Ga ik misschien bezoeken	29	33%
Ga ik waarschijnlijk niet bezoeken	10	11%
Ga ik zeker niet bezoeken	0	0%

Wat bindt u aan uw huidige energiemaatschappij?



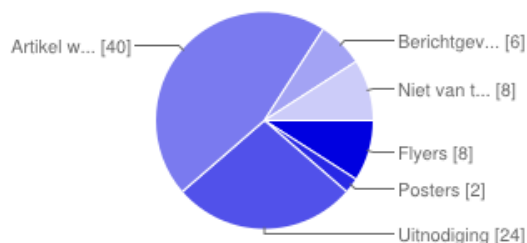
Goedkoop	27	25%
Goede service	14	13%
Ik zit er altijd al bij	35	33%
Overstappen kost veel moeite	17	16%
Overig	14	13%

Zou u geïnteresseerd zijn in gezamenlijke inkoop van energie?



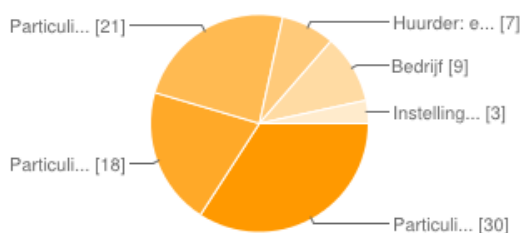
Zeer geïnteresseerd	23	26%
Geïnteresseerd	41	47%
Misschien	21	24%
Waarschijnlijk niet	3	3%
Zeker niet	0	0%

Hoe bent u uitgekomen bij de voorlichtingsavond?



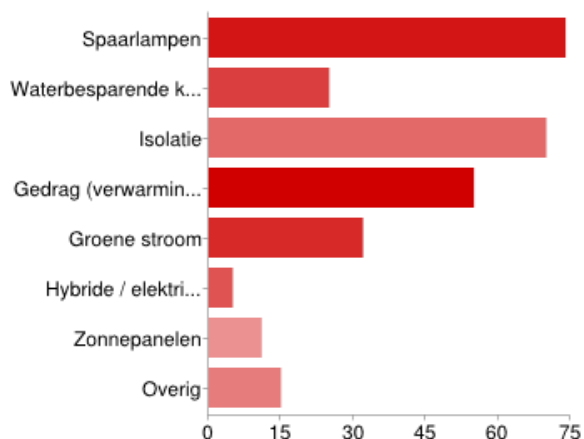
Flyers	8	9%
Posters	2	2%
Uitnodiging	24	27%
Artikel weekblad	40	45%
Berichtgeving SIRIS	6	7%
Niet van toepassing	8	9%

Bij welke groep hoort u?



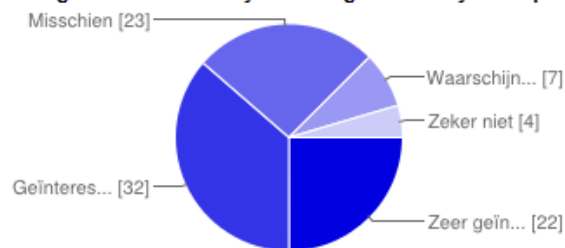
Particulier: huizen ouder dan 1976	30	34%
Particulier: huizen tussen 1976-1992	18	20%
Particulier: huizen vanaf 1992	21	24%
Huurder: energielabel....	7	8%
Bedrijf	9	10%
Instelling / organisatie	3	3%

Wat voor maatregelen neemt u nu op het gebied van duurzaamheid?



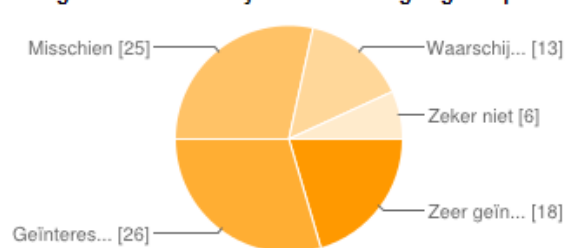
Spaarlampen	74	26%
Waterbesparende kranen	25	9%
Isolatie	70	24%
Gedrag (verwarming lager, lichten uit waar mogelijk)	55	19%
Groene stroom	32	11%
Hybride / elektrische auto	5	2%
Zonnepanelen	11	4%
Overig	15	5%

Zou u geïnteresseerd zijn in het gezamenlijk inkopen van producten, zoals zonnepanelen, zonneboilers, etc.?



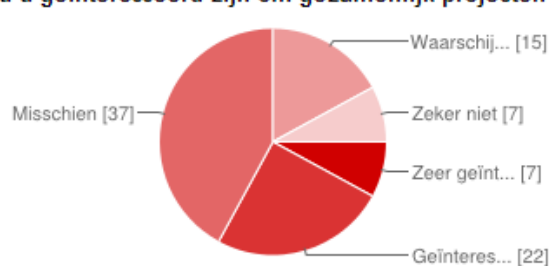
Ze er geïnteresseerd	22	25%
Geïnteresseerd	32	36%
Misschien	23	26%
Waarschijnlijk niet	7	8%
Zeker niet	4	5%

Zou u geïnteresseerd zijn in zelf energie gaan produceren als burger of bedrijf?



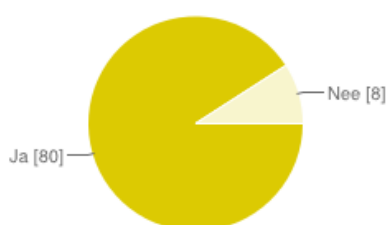
Ze er geïnteresseerd	18	20%
Geïnteresseerd	26	30%
Misschien	25	28%
Waarschijnlijk niet	13	15%
Zeker niet	6	7%

Zou u geïnteresseerd zijn om gezamenlijk projecten te financieren voor opwekking van lokale energie?



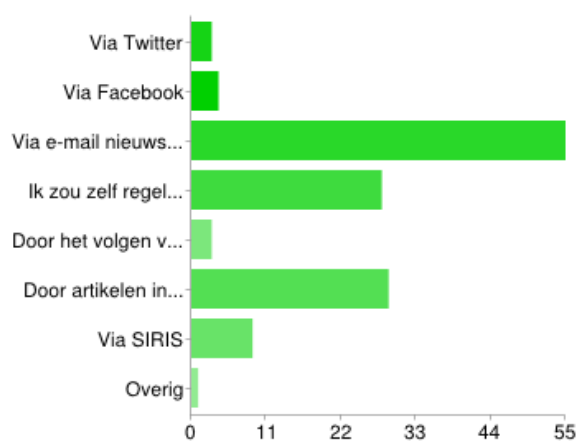
Ze er geïnteresseerd	7	8%
Geïnteresseerd	22	25%
Misschien	37	42%
Waarschijnlijk niet	15	17%
Zeker niet	7	8%

Zou u geïnteresseerd zijn in actuele updates over lokale projecten voor opwekking van energie?



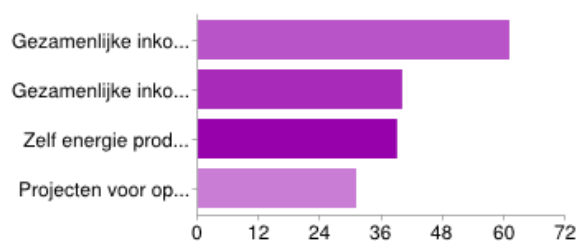
Ja	80	91%
Nee	8	9%

Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden van updates?



Via Twitter	3	2%
Via Facebook	4	3%
Via e-mail nieuwsbrieven	55	42%
Ik zou zelf regelmatig op de website kijken	28	21%
Door het volgen van een LinkedIn pagina	3	2%
Door artikelen in een weekblad	29	22%
Via SIRIS	9	7%
Overig	1	1%

Waar zou u graag meer informatie over willen hebben?



Gezamenlijke inkoop van energie	61	36%
Gezamenlijke inkoop van producten	40	23%
Zelf energie produceren	39	23%
Projecten voor opwekking van lokale energie	31	18%

Bijlage 3 | Huisstijl document

Kernwaarden logo

ZummerePower heeft verschillende kernwaarden vastgesteld. De volgende kernwaarden zijn gekozen voor het logo.

Duurzaam

Deze kernwaarde spreekt voor zich. De coöperatie staat voor duurzaamheid en wil hiermee het leefklimaat van Someren bevorderen. Het wordt van ons als energievoerders verwacht dat we zelf ook duurzaamheid uitstralen.

Energie

Energie is het onderwerp waar de coöperatie zich richt. Duurzame energie. Het logo moet geassocieerd kunnen worden met manieren waarop duurzame energie wordt opgewekt.

Innovatief

ZummerePower is met haar energievoerders zelf innovatief bezig. Het idee van een lokale energievoerders mag dan wel niet meer het allernieuwste zijn, maar ZummerePower probeert met nieuwe middelen die toegankelijker worden de duurzaamheid in Someren te bevorderen. Het bewustzijn op het gebied van alternatieven om duurzaam te zijn, is vaak nog ver te zoeken.

Vorm logo

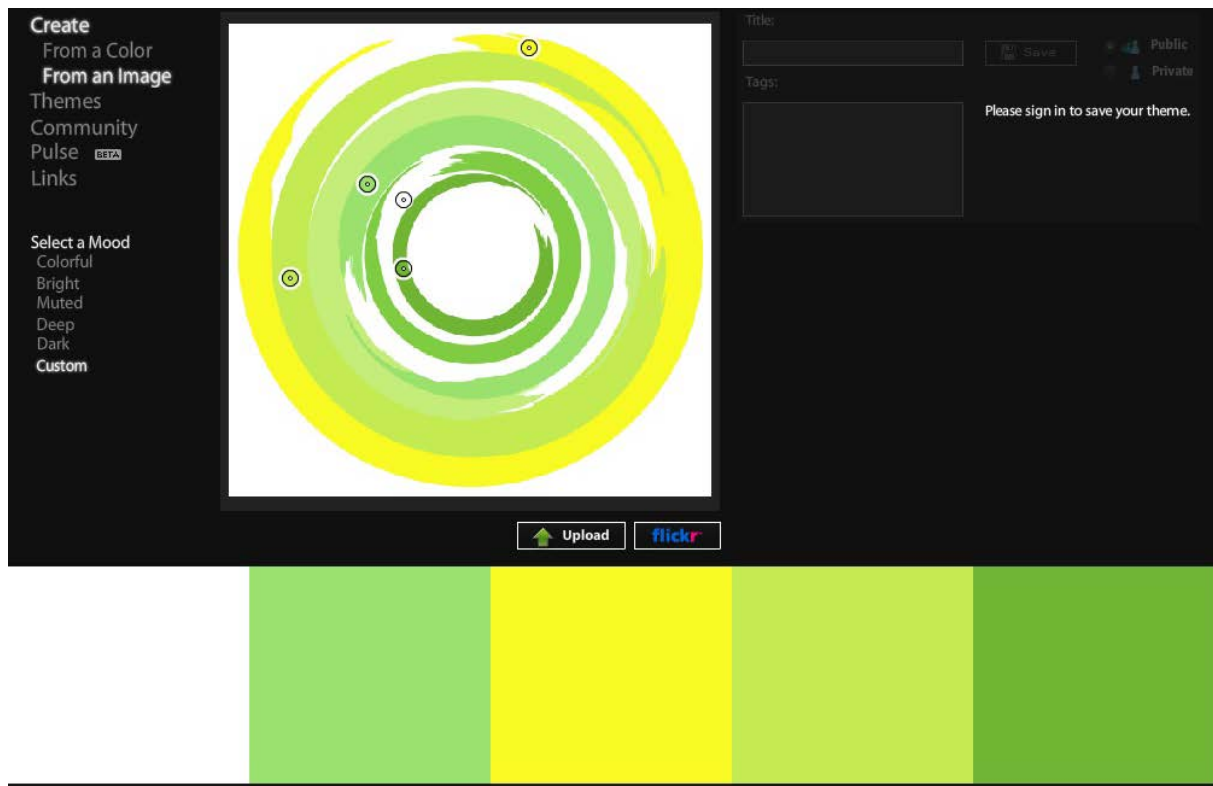


Tijdens de laatste presentatie van de logo's aan de werkgroep communicatie is er unaniem gekozen voor bovenstaand logo. Leden noemden zelf kernwaarden bij dit logo op, zoals kracht, dynamisch en voortdurend.

De vorm staat voor een zon, draaikolk of wervelwind. Door de verschillende ringen met wat verloop in vorm en kleur zit er een draaiende beweging in het logo. Dit geeft het dynamiek mee en een krachtige indruk.

Kleur logo

Het logo werkte goed in verschillende kleuren. Uiteindelijk is er gekozen voor de geel met groene variant, omdat deze iets meer geassocieerd werd met duurzaamheid en energie. De andere varianten kunnen mogelijk in de toekomst worden gebruikt voor verschillende onderdelen van ZummerePower, zoals wind- en waterkracht.



Lettertype logo

Voor het lettertype is er gebruikt gemaakt van **Opificio**. Dit lettertype heeft een ronde afwerking. Hier is voor gekozen, omdat deze beter paste bij de ronde vorm van het logo. Een scherp en recht lettertype paste totaal niet bij het logo, waardoor ze apart van elkaar gingen staan. Het probleem met de naam was dat hij erg lang was. Uiteindelijk is ervoor gekozen om Zummere Power aan elkaar te schrijven als ZummerePower. Op deze manier kon met een minder recht lettertype de hele naam naast het logo worden geplaatst.



Kleur lettertype logo

Voor het lettertype is een lichtere kleur grijs gekozen, zodat de naam niet het icoon overheerst. Het logo kan ook op zichzelf staand gebruikt worden zonder tekst erbij. Dit heeft er ook aan bijgedragen om de tekst wat subtieler te houden, omdat we willen dat de aandacht naar het logo wordt getrokken en niet alleen naar de naam. Kleurcode lettertype logo: **#676767**.

Tekst web & papier

Het lettertype dat we voor content en teksten in documenten gebruiken is **Arial**. Dit lettertype is duidelijk en leesbaar en kan ook prima gebruikt worden voor koppen op de website.

Koppen op de website krijgen de donker groene kleur uit het logo. Kleurcode **#70b535**.

Media & website

Omdat het logo groene en gele kleuren heeft werkt het goed op een blauwe achtergrond van bijvoorbeeld de lucht en de zee. Hiervan maken we gebruik in posters, flyers en de website om een sfeer mee te geven van schone energie en duurzaamheid.



Briefpapier

**ZummerePower**

ZummerePower
info@zummerepower.nl
www.zummerepower.nl
+ 316 51 512 437
Somerens
[Rekening]
000000000
[KvK]
000000000

[Aan]
Zummere Power
T.a.v. Test
Kerkstraat 1
5721 TT Someren

[Datum]
07-02-2013

Geachte Zummere Power,

Lorem Ipsum is slechts een proeftekst uit het drukkerij- en zetterijwezen. Lorem Ipsum is de standaard proeftekst in deze bedrijfstak sinds de 16e eeuw, toen een onbekende drukker een zethaak met letters nam en ze door elkaar husselde om een font-catalogus te maken. Het heeft niet alleen vijf eeuwen overleefd maar is ook, vrijwel onveranderd, overgenomen in elektronische letterzetting. Het is in de jaren '60 populair geworden met de introductie van Letraset vellen met Lorem Ipsum passages en meer recentelijk door desktop publishing software zoals Aldus PageMaker die versies van Lorem Ipsum bevatten.

Het is al geruime tijd een bekend gegeven dat een lezer, tijdens het bekijken van de layout van een pagina, afgeleid wordt door de tekstuele inhoud. Het belangrijke punt van het gebruik van Lorem Ipsum is dat het uit een min of meer normale verdeling van letters bestaat, in tegenstelling tot "Hier uw tekst, hier uw tekst" wat het tot min of meer leesbaar Nederlands maakt. Veel desktop publishing pakketten en web pagina editors gebruiken tegenwoordig Lorem Ipsum als hun standaard model tekst, en een zoekopdracht naar "Lorem Ipsum" onthult veel websites die nog in aanbouw zijn. Verscheidene versies hebben zich ontwikkeld in de loop van de jaren, soms per ongeluk soms expres (ingevoegde humor en dergelijke).

Met vriendelijke groet,



Zummere Power

[Zummere Power, samen en energiek op weg naar een duurzaam, zelfvoorzienend Someren]

Poster



Bijlage 4 | Functioneel ontwerp

Het platform voor informatie

De website is verzamelpunt voor belangrijke informatie die te maken heeft met ZummerePower en lokale projecten op het gebied van duurzaamheid. De basis voor de website is de statische informatie. Bezoekers kunnen meer lezen over de coöperatie. Er moet informatie beschikbaar zijn over de organisatie, wat je bij ons kunt doen, wie onze partners zijn, hoe je met ons in contact komt en uiteraard hoe je zelf lid kunt worden. Naast deze statische informatie zal er een blog feed aanwezig zijn op de website. Hier kan de coöperatie gemakkelijk belangrijke nieuwtjes delen, zoals nieuwe initiatieven, subsidies en interessante artikelen en filmpjes. Op deze manier kan ZummerePower zorgen voor een interessante website waar mensen terug kunnen keren om updates bij te houden.

Content

Wat willen we bezoekers laten zien op de website?

Dynamisch

- Highlights over duurzaamheid
- Aankondigingen
- Agenda items
- Onze initiatieven
- Updates over initiatieven

Statisch

- Introductie ZummerePower
- Informatie voor potentiële leden
- Contactinformatie
- Wat kunnen leden bij ons doen
- Wie zijn onze partners
- Informatie over de organisatie

Buiten tekst moet er ook ruimte zijn voor illustraties en foto's bij de verslagen en op de welkomspagina. De content op de website moet aanpasbaar zijn voor de beheerders van ZummerePower. Dit geldt voor de dynamische informatie, maar ook voor de statische pagina's.

De initiatieven die toegevoegd worden moeten apart te zien zijn in het menu, zodat bezoekers hier meteen naartoe kunnen zonder te zoeken. Naast de vaste plek voor initiatieven moeten ze ook automatisch toegevoegd worden aan de blog feed, zodat ze ook bij het nieuws staan als actuele highlights.

Structuur

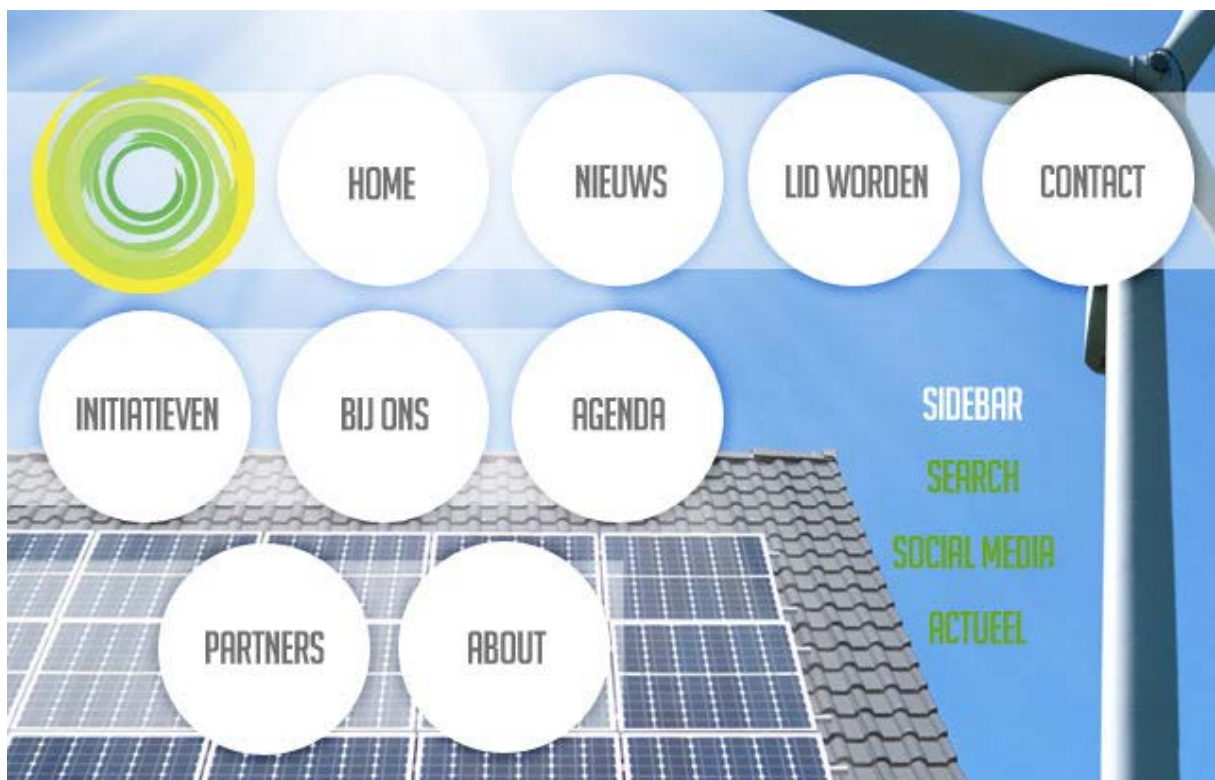
In kaart brengen van de pagina's



Standaard Lay-out

De website zal bestaan uit een top en bottom menu. Hier is bewust een onderscheid in gemaakt. Het bottom menu bevat de content van de site. Hier is informatie te vinden over specifieke initiatieven, de coöperatie en de agenda. De meeste bezoekers zullen van deze pagina's gebruik maken, omdat hier alle informatie te vinden is. Het top menu bevat de algemene pagina's, zoals home, nieuws, lid worden en contact. Deze pagina's zullen over het algemeen gebruikt worden door mensen die een specifiek doel voor ogen hebben, zoals lid worden of contact opnemen met de coöperatie. Naast de menu's is er een sidebar aanwezig. Deze sidebar is op iedere pagina van de website zichtbaar.

Indeling pagina's

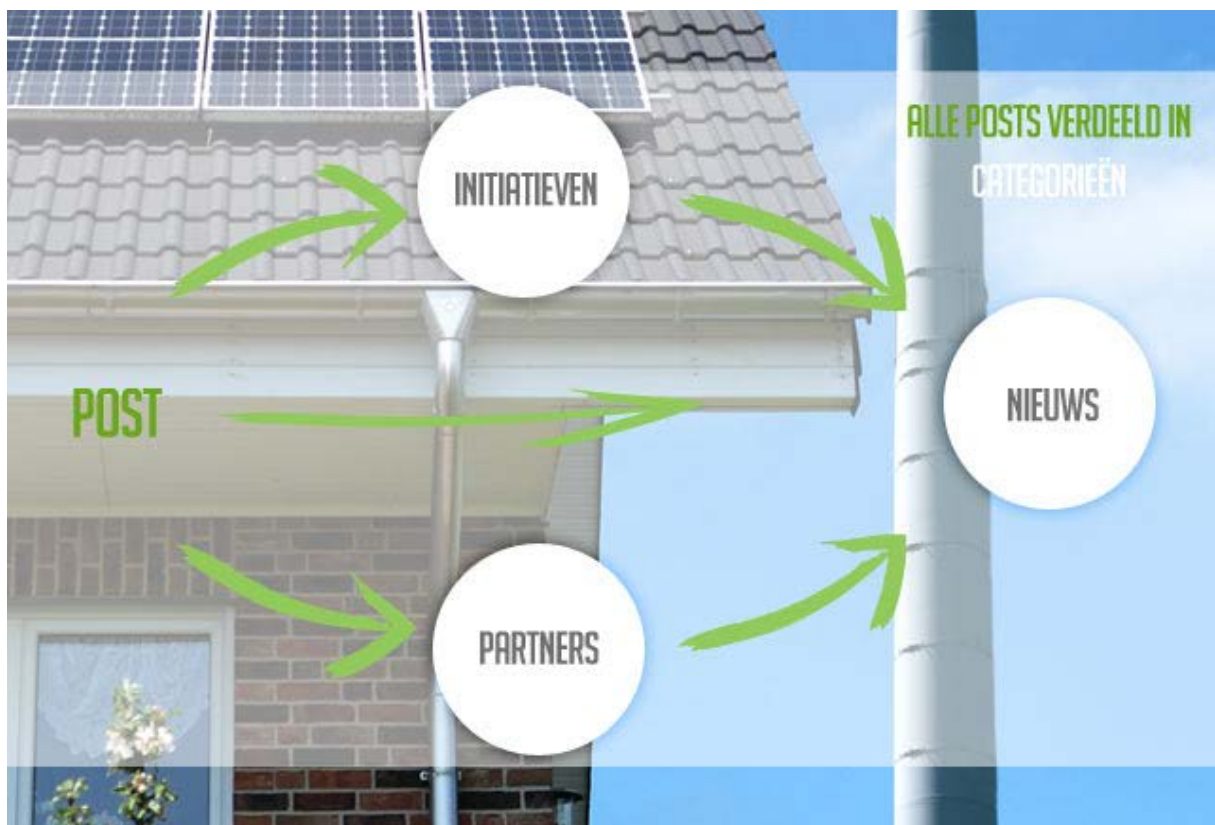


Structuur en werking

De structuur die gebruikt wordt kan goed geïmplementeerd worden met behulp van Wordpress. Door gebruik te maken van een basis template blijft er veel ruimte voor eigen invulling. Als basis wordt er gebruik gemaakt van het TwentyTwelve theme, aangeboden door Wordpress. Dit thema is grotendeels kaal, maar heeft al een degelijke structuur waar verder op gebouwd kan worden.

Om verder te bouwen op een bestaande template wordt er gebruik gemaakt van een child theme. Dit apart gecreëerde thema zorgt ervoor dat de aanpassingen die gemaakt worden niet direct veranderingen maken in de structuur van Wordpress. Op deze manier blijft de website makkelijk up te daten en worden toekomstige problemen met versies opgelost.

Het maakt niet uit in welke categorie een post thuishoort, hij wordt altijd getoond in de blog feed. Op deze manier worden alle actuele posts zichtbaar op de pagina nieuws, voor bezoekers die liever alleen actuele informatie willen lezen. Naast de blog feed worden deze categorieën ook op hun eigen plek geplaatst op de website.



Functionaliteiten

De sidebar geeft de optie om de website te doorzoeken en naar social media te navigeren. Ten slotte geeft de sidebar de laatste drie geplaatste verslagen op de website weer. Naast deze handige widgets zal er op de website een contactformulier aanwezig zijn. Dit contact formulier moet na het invullen automatisch een bevestiging sturen naar de afzender. Dit is een bewuste keus, omdat dit het idee er is dat dit betrouwbaar overkomt. Bezoekers moeten naam, e-mail en bericht achterlaten om het formulier met succes te verzenden.

Bijlage 5 | Handleiding website



Handleiding website

Administrator | Ted Manders | ted_manders@hotmail.com | 06 26 969 484

Gebruikers en rechten

Binnen de website van ZummerePower zijn er verschillende soorten gebruikers of rollen. Deze rollen bepalen welke acties wel en niet uitgevoerd mogen worden binnen de website. Dit maakt het voor het beheer makkelijk om werkzaamheden en bevoegdheden te verdelen onder verschillende mensen.

Administrator

De administrator heeft toegang tot alle functies binnen de gehele website. De administrator kan wijzigingen aanbrengen in de structuur en de code van de website en kan ook plug-ins en templates updaten naar een nieuwere versie. De administrator kan buiten de front-end^[1] van de website, ook de back-end^[2] managen. Het is aan te raden om deze rol door één persoon te laten vervullen, omdat hier (ongewenste) grote aanpassingen gemaakt kunnen worden. Dit om te voorkomen dat er ongewenste aanpassingen of fouten worden gemaakt in de structuur of code.

Editor

De editor kan pages, posts, media en comments managen en publiceren, inclusief die van andere gebruikers. Deze rol kan worden gezien als de front-end beheerder. De editor kan zorgen voor controle van de content die door de authors en contributors wordt geplaatst op de website en hier zo nodig aanpassingen in maken.

Author

De author kan media en posts managen en publiceren, maar alleen die door de author zelf zijn geplaatst. Deze rol heeft dus niet de mogelijkheid om dingen van andere gebruikers aan te passen. Deze rol is geschikt voor mensen die content, zoals verslagen, aanleveren voor de website. De nacontrole kan dan vervolgens door de editor gebeuren.

Contributer

De contributor heeft de mogelijkheid om zijn eigen posts te schrijven en te managen, maar kan deze niet publiceren op de website. De contributor kan zijn werk aanleveren, wat vervolgens door een Author of Editor kan worden gepubliceerd.

Subscriber

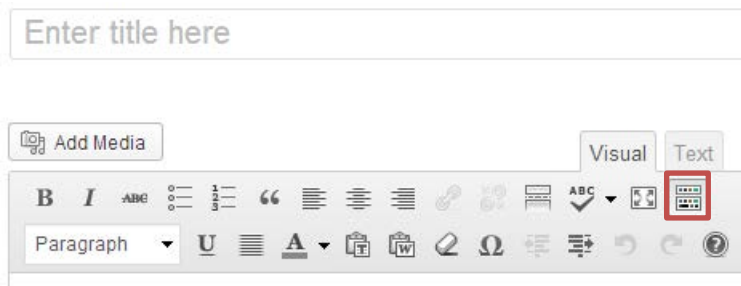
De subscriber heeft als rol (op dit moment) geen toevoegingen. Deze rol heeft de rechten om de posts die geplaatst zijn te lezen. Aangezien dit standaard is ingesteld voor alle bezoekers heeft de subscriber geen toegevoegde rechten. Deze rol kan worden gebruikt om gegevens vast te leggen van bezoekers wanneer ze zich aan willen melden.

Voor meer informatie raadpleeg http://codex.wordpress.org/Roles_and_Capabilities

[1] Front-end is de website die de gebruiker te zien krijgt. [2] Back-end is de management pagina voor de mensen die de website onderhouden. De gebruiker krijgt dit niet te zien.

Opbouw van Wordpress

In Wordpress is het mogelijk om posts of pages te schrijven. Wanneer je iets toevoegt aan je blog, dan schrijf je een post. Posts worden op de website in omgekeerd chronologische^[3] volgorde getoond op de blog pagina (in het geval van ZummerePower: de 'nieuws' pagina). Pages zijn voor content, zoals 'contact' en 'even voorstellen'. Deze pages leven buiten de chronologische volgorde van de blog en worden dus vaak gebruikt als statische informatie op de website. De pages vormen dus eigenlijk de vaste structuur van de website (Wordpress, 2013).



Gebruik van opmaak

Hieronder een plaatje van het werkveld om posts of pages op te maken in Wordpress. Door op de 'kitchen sink' te klikken (aangegeven in het plaatje) krijg je toegang tot meer opties. De opties die je hier hebt komen grotendeel overeen met die van Microsoft Word. Door de muis op een icoon te plaatsen en even kort te wachten zal er meer informatie verschijnen over de functie.

Om ervoor te zorgen dat de website een geheel is, zijn de grootte en kleur van de koppen vooraf ingesteld. Op deze manier voorkomen we dat iedere post verschillend is en de website een chaos wordt. Gebruik dus voor de opmaak de headings die te vinden zijn in de menu balk.

[3] Posts worden gesorteerd op datum met de nieuwste posts bovenaan.

Pages

Users: Administrator en Editor.

Over het algemeen lijken pages veel op posts. Ze hebben allebei een titel en worden gevuld met content en zien er vaak hetzelfde uit. Hieronder een toelichting op de pages.

Wat zijn pages:

- Een page is bedoeld voor statische content.
- Pages kunnen worden onderverdeeld in pages en sub-pages. Wanneer een page onder een andere page moet vallen, in een menu bijvoorbeeld, dan wordt een page benoemd tot 'parent page'. De andere pagina komt dan onder deze 'parent' te hangen als 'sub page'.
- Een page is voor content die niet bedoeld is als nieuwsupdate of blog.

Wat zijn pages niet:

- Pages zijn geen posts en worden niet weergegeven in de chronologische volgorde van de blog pagina.
- Pages kunnen niet worden onderverdeeld in categorieën. De onderverdeling van pages wordt gemaakt door 'parent' en 'sub' pages.
- Pages zijn geen bestanden op de server, maar worden net als posts opgeslagen in de database.
- Pages worden door mensen anders geïnterpreteerd dan posts. Een post hangt aan een datum en kan over de tijd zijn relevantie verliezen. Pages zijn statisch en voorzien vaak in basisinformatie voor bezoekers, zoals contact informatie en een about page.

Nieuwe page aanmaken:

- 1) Klik op 'Pages' in het linkermenu.
- 2) Klik op 'Add New' Bovenaan naast de titel 'Pages'.
- 3) Geef een titel op bij 'Enter title here' en typ het bericht in het grote vak.
- 4) (Optioneel) Als de page een sub-page is en onder een ander item moet vallen in het menu, kies dan uit het drop down menu rechts een 'parent' page.
'Set featured image' hoeft bij pages niet ingevuld te worden.'
- 5) Als alle instellingen goed staan kies dan 'Save Draft' om de page op te slaan, maar niet te publiceren. Kies 'Publish' om de pagina op te slaan en online te zetten.

Page wijzigen:

- 1) Klik op 'Pages' in het linkermenu.
- 2) Klik op de titel van de page die je wilt wijzigen. Dit brengt je naar de editor van de page.
- 3) Nadat de page is gewijzigd druk je op 'Update' om de pagina bij te werken.

Voor meer informatie raadpleeg <http://codex.wordpress.org/Pages>

Posts

Posts zijn de verslagen op de website. De posts gaan uiteindelijk de website voorzien van up-to-date informatie. Zoals eerder gezegd worden posts gesorteerd op een omgekeerd chronologische volgorde.

Wat zijn posts:

- Posts zijn gelinkt aan een datum en voorzien bezoekers van up-to-date informatie.
- Posts worden onderverdeeld in categorieën, zoals nieuws, projecten of thema's.
- Posts kunnen terug gevonden worden in de archieven, zodat bezoekers een bepaalde categorie terug kunnen halen.
- Posts worden opgeslagen in een database.

Wat zijn posts niet:

- Posts worden niet gebruikt voor statische content, zoals basis informatie.

Een categorie aanmaken:

Users: Administrator en Editor.

- 1) Klik op 'Posts' linksboven in het menu.
- 2) Klik op 'Categories'.
- 3) Links kun je de lege velden invullen (meer informatie over het veld staat eronder weergegeven).
- 4) Klik hierna op 'Add New Category'.
- 5) Rechts zie je alle categorieën die bestaan binnen de website.

Nieuwe Post aanmaken:

Users: Administrator, Editor, Author, Contributor (kan de post niet publiceren).

- 1) Klik op 'Posts' linksboven in het menu.
- 2) Klik op 'Add New' bovenin.
- 3) Geef een titel op bij 'Enter title here' en typ het bericht in het grote vak.
- 4) Geef in het rechtermenu aan onder welke categorie de posts moet vallen.
- 5) (Optioneel) Vul een aantal tags in om de bezoekers snel te laten weten waar een post over gaat.
- 6) (Optioneel) Voeg rechtsonder bij 'Set featured image' een foto toe die dient als preview plaatje in de blog lijst.
- 7) Als alle instellingen goed staan kies dan 'Save Draft' om de post op te slaan, maar niet te publiceren. Kies 'Publish' om de post op te slaan en online te zetten.

Posts wijzigen:

Users: Administrator, Editor, Author, Contributor (Author en Contributor alleen eigen posts).

- 1) Klik op 'Posts' in het linkermenu.
- 2) Klik op de titel van de post die je wilt wijzigen. Dit brengt je naar de editor van de post.
- 3) Nadat de post is gewijzigd druk je op 'Update' om de post bij te werken.

Voor meer informatie raadpleeg http://codex.wordpress.org/Writing_Posts

Media

Onder media kan het visuele materiaal, zoals foto's en plaatjes, geüpload worden naar de server. De media die je toevoegt aan de server is daarna te gebruiken in posts en pages. Probeer hier zo veel mogelijk de aangegeven maten aan te houden, om te voorkomen dat de website teveel geheugen gebruikt en over de limiet heengaat of dat de website traag gaat laden voor gebruikers.

Home Slider verhouding:

625px breed en **429px** hoog.

Verslag images:

625px breed en **310px** hoog.

Media Toevoegen:

Users: Administrator, Editor en Author.

- 1) Klik op 'Media' linksboven in het menu.
- 2) Klik op 'Add New' Bovenin.
- 3) Klik op 'Select Files' en kies een bestand.
- 4) Het bestand wordt nu geupload naar de server.

Voor meer informatie raadpleeg http://codex.wordpress.org/Media_Library_Screen

Bronnen

- Brendl, C., Markman, A., & Messner, C. (2003). The devaluation effect activating a need devalues unrelated objects. *Journal of customer research*, 463-473.
- Celsi, R., & Olson, J. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of customer research*, 210-224.
- Crooks, E. (2013, Maart 25). Opposition mounts to US gas exports. *Financial Times*.
- DESA. (2012). *International Year of Cooperatives*. Opgeroepen op juni 7, 2013, van Department of Economic and Social Affairs (DESA): <http://social.un.org/coopsyear/>
- Foxall, G., Goldsmith, R., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing volume 1*. Cengage Learning EMEA.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Hoyer, W. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of marketing*, 38-54.
- Houston, M., & Rothschild, M. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. In M. Houston, & M. Rothschild, *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions* (pp. 184-187).
- Just Creative. (2010). *Branding, Identity & Logo Design explained*. Opgeroepen op Februari 22, 2013, van Just Creative: <http://www.justcreative.com>
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. Doubleday.
- MacInnis, D., & Jaworski, B. (1989). Information processing from adverts. *Journal of marketing*.
- Marin, L., & Ruiz, S. (2007). *I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility*.
- McInnis, D., Pieters, R., & Hoyer, D. (2012). *Consumer behavior*.
- Michels, W. (2009). *Boeien Binden Verrassen Verleiden*. Eindhoven: Noordhoff Uitgevers.
- Michels, W. (2010). *Identiteit Imago Merk Media*. Eindhoven: Noordhoff Uitgevers.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York.
- Park, C., Jaworski, B., & MacInnis, D. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 136-145.
- Perner, L. (2007). *Consumer behavior at the Marschall school of business*.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Association for Consumer Research.
- Schrift, R., Netzer, O., & Kivetz, R. (2011). Complicating choice. *Journal of marketing*, 308-326.
- Stichting Energietransitie Nederland. (2012, juni 8). *De verandering komt van onderop*. Opgeroepen op juni 5, 2013, van www.setnl.nl: <http://setnl.nl/wp-content/uploads/De-verandering-komt-van-onderop-8-juni-2012-1.pdf>
- Stichting Energietransitie Nederland. (2012). Systeemverandering voor energie. *Energie+*, 19-21.
- Wordpress. (2013, juni 9). *Wordpress Codex*. Opgeroepen op mei 20, 2013, van Wordpress Codex: <http://codex.wordpress.org/>