

Dossier:

de sprint naar de start
Rode Laarzen



Altijd gezellig op kantoor.

Stagebedrijf

Kernrecreatie/Libernet
Dhr. Frank van Gerven

Lange Heide 9
5993 PB Maasbree
077 465 2360

Afstudeerder

Frank Gijpmans
ICT Media Design

Bokshout 9
5991 PH Baarle
06 28927789

Maasbree - Donderdag 12 juni 2008

Titel pagina:

Titel: Dossier Rode Laarzen
Pagina's: 40
Datum: 12 juni 2008

Afstudeergegevens:

Stage bedrijf: Kernrecreatie/ Libelnet
Lange Heide 9, 5993 PB Maasbree
Tel: 077 465 2360
info@libelnet.nl
www.kernrecreatie.nl

Stagebegeleider: Dhr. Frank van Gerven
Lange Heide 7, 5993 PB Maasbree
Tel: 077 465 2360
frank.vangerven@breebronne.nl
www.kernrecreatie.nl

Opdrachtgever: Rode Laarzen
Lange Heide 7
5993 PB Maasbree
Tel: 077 465 4208
jeske@rodelaarzen.nl
www.rodelaarzen.nl

Stagedocent: Dhr. Ben Veld
Rachelsmolen 1, 5600 AH Eindhoven
Tel: 0877 871 383
b.veld@fontys.nl
Docent Communicatie

School: Fontys Hogeschool Eindhoven IMD
Rachelsmolen 1
5600 AH Eindhoven
Tel: 0877 877 877
info@fontys.nl
www.fontys.nl

Afstudeerder: Frank Gijpmans
Bokshout 9, 5991 PH Baarlo
Tel: 06 28927789
frank@gijpmans.nl
www.fg-design.nl
Studenten nr. 2060221



Voorwoord:

Ik heb in mijn afstudeerstage precies kunnen doen wat ik leuk vind, waar ik van kan leren en wat ik later wil gaan doen. Ik heb stage gelopen ben Kernrecreatie/ Libelnet (KERN). Een bedrijf dat gespecialiseerd is in MIS systemen gericht op de recreatiesector. Libelnet is een onderdeel van dit bedrijf en wil zich uitbreiden tot o.a. webdesign DTP werk, fotografie en computer soft- en hardware.

Jeske van Gerven is een eigen onderneming begonnen, een bureau dat communicatie- en imagoproblemen op een creatieve manier gaat oplossen.

Ze heeft de opdracht om een marketingplan te schrijven en een huisstijl te ontwerpen bij Kernrecreatie/ Libelnet neergelegd. Deze opdracht heb ik tijdens mijn afstudeer stage op me genomen. Omdat Jeske van Gerven de dochter is van mede KERN-eigenaar Frank van Gerven, en het kantoor van KERN en dat van Jeske van Gerven beide op Recreatiepark BreeBronne zijn gevestigd, ben ik in haar kantoor getrokken. Op deze manier heb ik me helemaal kunnen verdiepen in haar onderneming en zelfs aan enkele opdrachten kunnen werken. Ik heb vanuit mijn stageplek de vrijheid gekregen om me hiermee bezig te houden.

Ik ben Kernrecreatie/ Libelnet dan ook zeer dankbaar voor de vrijheid en de kansen die ze me hebben geboden tijdens mijn afstudeerstage. Ik heb een hele fijne stage gehad.

Ook zou ik graag Jeske van Gerven bedanken voor het vertrouwen en de kansen die ze me binnen haar onderneming heeft geboden. We hebben samen veel tijd doorgebracht en enkele leuke opdrachten uitgewerkt. We hebben veel van elkaar kunnen leren en een samenwerking in de toekomst is niet uit te sluiten.

Ten slotte wil ik ook Ben Veld bedanken, we hebben elkaar op de hoogte gehouden middels tussentijdse rapportages en een stagebezoek. Het stagebezoek heeft veel vertrouwen gebracht bij zowel mij als Jeske van Gerven en hopelijk ook Ben Veld. De interesse die er getoond is heeft me goed gedaan. We hebben het beide erg druk gehad, maar op vragen kreeg ik netjes antwoord.

Kortom, ik ben zeer tevreden over mijn afstudeer stage, ik ben tevreden over mijn eigen prestaties, de samenwerking met zowel stagebedrijf, opdrachtgever en stagedocent.

Ik heb mijn opdracht geheel kunnen afronden, echter hebben we de website technisch niet kunnen realiseren binnen deze periode. Dat zou helemaal geweldig zijn geweest, maar de lay-out is afgerond en dat was mijn opdracht. De website zal na de stageperiode nog worden afgerond door mij en Vincent (de flash expert). Het resultaat zal te bewonderen zijn op <http://www.rodelaarzen.nl>

Inhoudsopgave:

Titelpagina		5.2.1	werkvelden	18
Voorwoord		5.2.2	MVO	18
Inhoudsopgave		5.2.3	Klanten benaderen	18
Samenvatting	5	5.3	Onderzoek	19
Summary	6			
Verklarende woordenlijst	7	6	De naam Rode Laarzen	20
		6.1	De kleur rood	20
1	Inleiding	6.2	Laarzen	20
1.1	Missie	6.3	Sprookje	20
1.2	Visie	6.4	Advies	20
2	Het bedrijf	7	De huisstijl	22
2.1	Plaats	7.1	Logo Rode Laarzen	22
2.2	Het 7s Model van McKinsey	7.1.1	Beeldmerk	22
2.2.1	Structuur	7.1.2	Lettertype	22
2.2.2	Systeem	7.1.3	Pay-off	22
2.2.3	Staff	7.1.4	Initialen	22
2.2.4	Sleutelvaardigheden	7.1.5	Uiteindelijke logo	22
2.2.5	Significantewaarde	7.2	Visitekaartje	24
2.2.6	Stijl	7.2.1	Handschrift	25
2.2.7	Strategie	7.2.2	Karikatuur	25
2.3	Conclusie 7s model van McKinsey	7.2.3	Stansen	25
2.4	Frank Gijpmans binnen KERN	7.2.4	Papiersoort	25
		7.3	Briefpapier	26
3	De opdracht	7.3.1	Papiersoort	26
3.1	Beginsituatie	7.3.2	Gegevens	28
3.2	Doelstelling opdracht	7.4	Enveloppe	29
3.3	Beknopte opdrachtschrijving			
3.4	Op te leveren producten	8	Karikaturen	30
4	Analysefase	9	Website	34
4.1	Oriëntatie	9.1	Tijdelijke content website	34
4.2	Marktonderzoek	9.2	Filmpje	34
4.3	Fieldresearch	9.3	Website lay-out	35
4.4	Tulip-inn	9.3.1	Flash intro	35
4.4.1	Relatiegeschenk	9.3.2	Onderzoek	35
4.4.2	Mondelinge overeenkomst	9.3.3	Flash	36
4.4.3	Uitwerking	9.3.4	Sitemap	36
4.4.4	Doffe dreun			
		10	Conclusies en aanbevelingen	38
5	Marktplan			
5.1	Voorwerk	Evaluatie		39
5.2	Beknopte samenvatting	Literatuurlijst		39

Samenvatting:

Kernrecreatie/ Libelnet (KERN) is een bedrijf gespecialiseerd in MIS systemen voornamelijk voor de recreatiesector. Libelnet is een onderdeel van KERN dat zich wil gaan storten op DTP werk, webdesign, fotografie en computer soft- en hardware.

Jeske van Gerven heeft een onderneming in het leven geroepen dat communicatie- en imagoproblemen op een creatieve manier gaat oplossen met behulp van jong creatieve en jonge kunstenaars.

Voor deze onderneming moet een marketingplan en een huisstijl gemaakt worden. Het marketingplan is ontstaan uit een marktonderzoek en fieldresearch. De beginsituatie is een businessplan waaruit de juiste formules gehaald dient te worden voor de onderneming.

De huisstijl betreft een logo, visitekaartjes, briefpapier en enveloppen.

Eerst is er een naam verzonnen voor de onderneming, na enkele brainstormsessies is de naam “Rode Laarzen” gekozen.

Vanuit deze naam is een logo ontworpen. Het logo heeft de volgende kenmerken, sprookjesachtig, tikkeltje vrouwelijk en elegant. Het logo is helemaal rood.

Tijdens het marktonderzoek zijn verschillende netwerkbijeenkomsten bezocht waarvoor enkele visitekaartjes zijn ontworpen. Omdat deze netwerkbijeenkomsten voordat de huisstijl klaar was plaatsvonden, zijn er tijdelijke visitekaartjes gebruikt. Uiteindelijk is er een visitekaartje gemaakt met karikaturen van Jeske van Gerven en Frank Gijpmans.

Aan de hand van de visitekaartjes is het briefpapier ontworpen. Er is gekozen voor een milieuvriendelijk papiersoort. Dit is de uitstraling die Rode Laarzen

wil gaan gebruiken in het kader maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Tijdens de opstartperiode is ook gewerkt aan een website. Rode Laarzen wil een sprankelende en creatieve website om te laten zien wat het allemaal kan bieden. Tijdens de opstartfase is gekozen om de bezoekers nieuwsgierig te maken. De content van de website zal pas worden geplaatst zodra deze helemaal compleet is.

Er is tijdelijk een filmpje op de website geplaatst waarin wordt verteld wat Rode Laarzen allemaal doet en dat de mensen de website in de gaten moeten houden.

De website zal uiteindelijk in flash worden gemaakt. de lay-out is geheel ontworpen door Frank Gijpmans en zal in samenwerking met Vincent Derkx worden uitgewerkt in flash.

Het is voor Rode laarzen van groot belang dat er een indrukwekkend portfolio wordt opgebouwd en ervaring wordt opgedaan op het gebied van opdrachten. De kennis is in huis alleen is deze kennis nog niet vertaald in opdrachten en verwerkt tot een portfolio.

De opdracht is tot tevredenheid van de opdrachtgever uitgevoerd. er is goed ingespeeld op de markt en wat klanten verwachten en wensen van de onderneming. Maatschappelijk verantwoord ondernemen en de creatieve vrolijke sfeer die is gecreëerd doen het goed bij de klanten.

Summary:

Kernrecreatie/ Libelnet (KERN) is a MIS company specialized in the leisure and tourism sector. Libelnet is a department of KERN that is going to focus on DTP, web design, photography and computer soft- and hardware.

Jeske van Gerven has created a company that will solve communication and image problems, in a creative manner and with individual help of young creative designers.

This company needed a marketing plan and a firm style. The marketing plan is built up of a market analysis and a field research. The starting point is a business plan, from which one needs to extract the right formula for the company.

The firm style contains a logo, business cards, letter paper and envelops.

First, we had to find the right name for the business. After some brainstorming sessions we decided that “Rode Laarzen” would be the right choice.

After that we developed a logo for the name. The logo has the following features. It is fairytalish, feminine and elegant. The logo is completely in red.

During the market analysis we have had some network meetings for which we have designed some different, preliminary business cards. Finally, we chose business cards that display caricatures of Jeske van Gerven and Frank Gijpmans.

We used the business card design as a basis for the letter paper. Furthermore, we chose an environment friendly kind of paper. This is the appearance that “Rode Laarzen” wants to have as a socially responsible company.

During the starting period, we have also worked on a website. Rode Laarzen is going to have a creative and fresh website, which displays all that we have to offer. The starting phase will be used to get the visitors interested. The website will go on-line as soon as everything is in order.

There will be a film on the website which tells the visitors about our company “Rode Laarzen”. Finally, the website will be made in flash. The website has been designed by Frank Gijpmans and will be formatted into flash by the help of Vincent Derkx.

It is really important for “Rode laarzen” that there is an impressive portfolio and that there is a display of our experiences concerning work orders. The knowledge is already present but it has to be backed up by projects and displayed by a proper portfolio.

The assignment has been completed to the fullest satisfaction of the contractor. We are well-rehearsed in the market and know what clients expect from the company. The clients like our social responsiveness and the creative and happy sphere at the company.

The extensive networking as well as the market analysis, let already to a couple of orders which made “Rode Laarzen” start right up.

verklarende woordenlijst:

Beeldmerk

Een beeldmerk of logo is een teken of symbool dat een woord vertegenwoordigt. Het is een grafische uiting die bijvoorbeeld met een bedrijfs- of productnaam geassocieerd wordt. Een logo kan bestaan uit een tekening, een duidelijk of juist een nietszeggend symbool. Een logo kan ook geheel geïntegreerd worden met het te vertegenwoordigen woord. In dit laatste geval is het lettertype en kleurkeuze van de letters het ‘logo’. Men spreekt over beeldmerk, omdat door de combinatie van grafische elementen, lettertype en kleurkeuze immers een specifiek beeld ontstaat.

Benchmark-system

Een benchmark is een techniek om de prestatie van verschillende systemen, apparaten of organisaties met elkaar te kunnen vergelijken. Benchmarking is een manier voor organisaties om van elkaar te leren, verantwoording af te leggen en toezicht te vergemakkelijken. De uitkomst van een benchmark is een maatgetal dat iets over de prestatie zegt.

Brainstormsessie

Brainstormen is een creativiteitstechniek met als doel in een snel tempo veel nieuwe ideeën over een bepaald onderwerp of vraagstuk te genereren. Het kenmerk van een brainstormsessie is dat het waardeoordeel over de geopperde ideeën wordt uitgesteld totdat alle ideeën zijn opgesomd. Brainstorm sessies vinden plaats in groepen van ongeveer 10 personen.

DTP werk

DTP (Desktoppublishing) is het opmaken van documenten voor drukwerk, zoals posters, flyers, brochures etc.

Fieldresearch

Onderzoek in de branche en het werkveld. Fieldresearch brengt je in contact met de mensen die dagelijks met de zaken te maken hebben waar je onderzoek naar doet.

Flash

Flash is een grafisch programma dat gebruikt wordt door grafisch ontwerpers. Hiermee kunnen bewegende beelden en andere grafische ontwerpen worden gemaakt. Flash is een programma van Adobe.

ICT

Informatie- en Communicatietechnologie

Illustrator

Illustrator is een grafisch programma dat gebruikt wordt door grafisch ontwerpers. Hiermee kunnen tekeningen en andere grafische ontwerpen worden gemaakt. Illustrator is een programma van Adobe.

KERN-recreatiemanagement

Kennis Efficiency Recreatie Nederland

Leisure-markt

De leisure-markt strekt zich uit van hotellerie, bungalowparken, campings en dagrecreatiebedrijven tot zogeheten event- en entertainmentcenters.

Livetrace

Livetrace is een functie in het Programma Illustrator (zie illustrator). Met deze functie worden zware lijnen uit een afbeelding overgetrokken en vector gemaakt (zie vector).

MIS

Managementinformatiesysteem

MVO

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) of duurzaam ondernemen is een vorm van ondernemen gericht op economische prestaties (profit), met respect voor de sociale kant (people), binnen de ecologische randvoorwaarden (planet): de triple-P benadering.

Non-profit sector

De non-profit sector is een economische sector bestaande uit organisaties die geen winst hoeven te genereren om te bestaan.

Pay-off

De pay-off of pay-off line is een benaming die gehanteerd wordt voor de zin of slogan die achter een merknaam geplaatst wordt. Vooral bij niet beschrijvende merknamen kan de pay-off gebruikt worden om kort en bondig te communiceren waar het merk voor staat.

Photoshop

Photoshop is een grafisch programma dat gebruikt wordt door grafisch ontwerpers. Hiermee kunnen tekeningen en andere grafische ontwerpen worden gemaakt. Photoshop is een programma van Adobe.

Pilot opdrachten

Een pilot opdracht is een opdracht waar je als onderneming niet veel aan zal verdienen maar wel mee kan laten zien wat je allemaal kan. Het is als startende onderneming altijd handig om een portfolio op te bouwen, de kan bestaan iut enkele van deze pilot opdrachten.

Sitemap

Een sitemap is een pagina waarin alle links van een webpagina staan, die normaal gesproken op belangrijkheid zijn gesorteerd. Dit is een handig hulpmiddel voor bezoekers en zoekmachines om pagina's te vinden op een site.

Stansen

Een stansmachine is een machine waarmee uit een relatief dunne plaat stukken kunnen worden gehaald. Het eigenlijke stansen is eigenlijk materiaal eruit slaan, of materiaal onder een bepaalde hoek of vorm zetten.

Met een stansmachine is het ook mogelijk om een bepaalde vorm aan de plaat te geven. Dit gebeurt door middel van stempels. Deze stempels zijn van staal gemaakt, en heel zuiver van maat. De onderstempel en de bovenstempel moeten goed op elkaar aansluiten. Wanneer eenmaal deze stempels zijn gemaakt, door een stempelmaker, wat een dure kwestie is, zullen er doorgaans van een bepaald product duizenden of meer exemplaren worden gemaakt. Bovendien is zo'n stempel altijd opnieuw in te stellen om weer hetzelfde product te vervaardigen.

S.W.O.T analyse

S.W.O.T analyse oftewel de sterkte-zwakteanalyse is een bedrijfskundig model dat intern de sterktes en zwaktes en in de omgeving de kansen en bedreigingen analyseert; op basis hiervan wordt vervolgens de strategie bepaald.

Theorie van McGregor

McGregor heeft twee theorieën beschreven, de zogenaamde X en Y theorie. De X-theorie gaat uit van het slechte van de mens, terwijl de Y-theorie juist uitgaat van het goede van de mens. Deze theorie wordt vooral in het bedrijfsleven gebruikt bij de perceptie van een werkgever tegenover een werknemer. Of de werkgever de X of de Y theorie aanhangt bepaalt hoe hij zijn ondergeschikten zal aansturen.

Transparantie waarde

De transparantie waarde is een waarde die men in Photoshop en Illustrator kan toekennen aan een illustratie. Bij een waarde van 0% is de illustratie niet meer te zien

en bij een waarde van 100% is deze dekkend. Elke waarde tussen de 0 en 100% geeft een doorzichtig effect waardoor de illustratie minder hard is.

USP

Unique Selling point. Onderscheidende punten waardoor je product of dienst uniek maakt of in het oog springt.

Vector

Als een grafisch bestand vector is, wil dat zeggen dat er bij het uitrekken van dit bestand geen kwaliteitsverlies optreed. Logo's worden voornamelijk als vectoren afbeelding opgemaakt, zodat bij het vergroten van het logo, het beeld altijd scherp blijft (bijvoorbeeld voor billboards, vlaggen etc). Ook kunnen kleuren worden vastgelegd als pantone kleur, waardoor het logo altijd in de juiste kleur gedrukt kan worden.

Vintage

Vintage is een bepaalde uitstraling. Deze uitstraling heeft een ouderwets en versleten look. Je kunt hierbij denken aan afgescheurde randen.

De WWIK

De WWIK is een regeling om kunstenaars te ondersteunen bij het opstarten of vervolgen van hun artistieke loopbaan. Het doel is om kunstenaars te stimuleren om steeds meer op eigen benen te staan.

X-theorie

Deze theorie veronderstelt dat de werknemer een afkeer van werken heeft en dus gedwongen moet worden tot het leveren van prestaties. Het leiderschap is dan ook autoritair en autocratisch van karakter. De stijl wordt gekenmerkt door eenrichtingsverkeer, ondergeschiktheid, dwang, controle en straf. Eigen inbreng wordt niet gevraagd. Werknemers die door een autoritaire leider

op deze manier worden behandeld gaan dit gedrag ook vertonen, tenzij dit X-beeld wordt vervangen door een Y-beeld.

Y-theorie

Deze theorie veronderstelt dat de werknemer verantwoordelijkheid wil dragen, creatief wil zijn en dat geld niet de enige prikkel is. de stijl is participatief of democratisch en kenmerkt zich door inspraak, zeggenschap, ontplooiing, aanmoediging en beloning. Men noemt deze stijl wel de participatieve of democratische leiderschapsstijl.



1. Inleiding:

De sprint naar de start! Hoe maak je van een briljant businessplan een goedlopend en interessant bedrijf?

In dit verslag wordt beschreven hoe een communicatiebureau is opgericht, en welke afwegingen er gemaakt zijn op gebied van klantenbenadering, uitstraling en imago. Hierbij hoort een marktplan, huisstijl en een website. Dit zijn tevens de opgeleverde producten van het project genaamd: “Rode Laarzen, *Sprint naar de start!*”

Je wilt gaan ondernemen en schrijft je ideale businessplan. Maar dan..., dan komt het echte werk. In je plan heb je jouw ideale idee op papier gezet. Zo zou het volgens jou moeten gebeuren. Echter kan op papier alles, maar in het echte bedrijfsleven kom je toch dingen tegen waar je het plan op moet afstemmen. Zo ook bij dit communicatiebureau.

Het opstarten van een éénmanszaak is moeilijk in je eentje. Om tot de beste keuzes en conclusies te komen, heb je verschillende visies nodig. Daarom heeft Jeske van Gerven Kernrecreatie/Libelnet ingeschakeld. Dit bedrijf is gespecialiseerd in recreatiemanagement, webdesign en grafisch ontwerp. Het bedrijf heeft een stagiaire op deze opdracht gezet. Kernrecreatie/libelnet is evenals het communicatiebureau gevestigd op Recreatiepark BreeBronne te Maasbree. De opdracht is uitgevoerd op het kantoor van Jeske van Gerven zodat de communicatie tussen opdrachtgever en uitvoerder soepel en snel kan verlopen.

De beknopte opdrachtschrijving luidt als volgt:
Voer een marktonderzoek uit op basis van het businessplan van Jeske van Gerven en koppel een huisstijl aan de onderneming.

Er is heel veel aandacht besteed aan de huisstijl. De huisstijl van een communicatiebureau dient uitdagend en

creatief te zijn. In dit verslag wordt het ontstaan van deze huisstijl tot in de puntjes beschreven.

Tijdens het opstarten van de onderneming zijn dingen goed gegaan en dingen fout gegaan, dit wordt allemaal beschreven in de hoofdstuk 10, Conclusies en aanbevelingen. Ook zijn er al enkele projecten en opdrachten aangegaan terwijl de onderneming nog niet eens helemaal van de grond was. Hierover is meer te lezen in de bijlagen.

Waar staat wat?

In hoofdstuk 2 staat het stagebedrijf beschreven aan de hand van het 7s model van McKinsey.

In hoofdstuk 3 wordt de opdracht beschreven.

In hoofdstuk 4 staat de analysefase omschreven.

In hoofdstuk 5 wordt alles verteld over het marketingplan.

In hoofdstuk 6 is verantwoording afgelegd wat betreft de keuze van de naam “Rode laarzen”.

In hoofdstuk 7 staat het hele proces beschreven aangaande de huisstijl, het logo, de visitekaartjes, het briefpapier en de enveloppen.

In hoofdstuk 8 worden de karikaturen behandeld.

In hoofdstuk 9 staat de website centraal.

In hoofdstuk 10 staan de conclusies en aanbevelingen.

In de bijlagen bevinden zich het marketingplan en enkele opdrachten uitgewerkt binnen Rode Laarzen

2. Het bedrijf Kernrecreatie/Libelnet:

In het najaar van 2005 begon een groep ondernemers na te denken over hoe ze een participatie maatschappij konden oprichten in de kampeermarkt. Hieruit kwam naar voren dat er behoefte was aan een goed managementinformatiesysteem (MIS) dat was toegespitst op de recreatie sector. Hierdoor werd in begin 2006 KERN-recreatiemanagement opgericht. KERN staat voor Kennis en Efficiëncy in Recreatief Nederland. KERN heeft de ambitie om via een nieuw benchmark-systeem op de volgende onderdelen managementinformatie aan te leveren.

- boekhouding (kosten en opbrengsten vergelijken aan de basis);
- reserveringen ten opzichte van andere jaren en ten opzichte van het panel;
- urenregistratie voor zowel intern gebruik als ten behoeve van benchmark;
- klanttevredenheid.

Voor wat betreft de boekhouding en de reserveringen wordt gebruik gemaakt van bestaande software. Voor het vastleggen van een deel van de informatiebehoefte van de moderne recreatieondernemer kon KERN echter geen aansluiting vinden bij bestaande software. Hiervoor is daarom in eigen beheer software ontwikkeld. Het betreft een pakket voor urenregistratie en software voor online consumentenonderzoek. Uit de data die op genoemde vier onderdelen worden vastgelegd worden door KERN managementrapportages gemaakt. Deze zijn via internet door de deelnemende bedrijven op te vragen.

In de loop van de tijd bleek dat er bedrijven waren die alleen op enkele onderdelen (bijvoorbeeld alleen de consumentenenquête) aan KERN wilden deelnemen. Daarop heeft KERN besloten de diverse onderdelen ook als afzonderlijke elementen op de markt te brengen. Daarbij zouden theoretisch ook andere markten dan de kampeermarkt aangeboord kunnen worden.

2.1 Plaats:

KERN recreatie is officieel gevestigd in Oostkapelle. Op het thuisadres van Twan Vermeulen. De ICT ondersteuning van KERN is gevestigd op camping de BreeBronne in Maasbree, dit is tevens de camping van mede-eigenaar Frank van Gerven.

Het distributiekanaal van KERN is direct. Ze maken amper gebruik van tussenschakels, maar leveren vrijwel altijd direct aan de afnemer. Zij maken het contact en gaan naar de afnemers toe. Dit zou in de toekomst nog kunnen veranderen. Er zijn gesprekken geweest met Holiday Media en Stratech. Deze twee partijen zouden een deel van de verkoop op zich kunnen nemen. Zo wordt een schakel tussengevoegd in het distributie kanaal. Holiday Media heeft al een vermelding van KERN en haar producten op de website staan. Holiday Media werkt op provisiebasis.

2.2 Het 7s model van McKinsey

Hieronder wordt middels het 7s model van McKinsey KERN beschreven.

2.2.1 Structuur:

KERN heeft een platte organisatie. Dit komt voornamelijk omdat het een relatief klein bedrijf is. Het ‘top management’ bestaat uit Twan Vermeulen en Frank van Gerven, dit zijn tevens ook de eigenaren van KERN. Daarnaast is er de ICT afdeling. Deze bestaat uit Harold Stemkens (systeemontwerp), Robert Jacobs (programmeur) en stagiaires. Deze produceren en beheren de systemen, de ‘producten’.

Onderdelen als verkoop, marketing en dergelijke worden door de eigenaars gedaan. De productie en ondersteuning wordt gedaan door de ICT afdeling. (organisatie structuur).

2.2.2 Systeem:

De communicatie bij KERN verloopt via e-mail, telefoon en werkoverleg en besprekingen. Dit komt omdat de eigenaren zich ver van elkaar af bevinden (Zeeland en Limburg). Daardoor worden voor deze vormen van communicatie gekozen. Tevens is er overleg in de vorm van vergadering. Dan komen alle personen fysiek bij elkaar voor werkoverleg. Dit betekent meestal dat Twan Vermeulen naar de BreeBronne komt.

Verder worden de producten die zij maken ook gebruikt voor KERN zelf. Zoals het urenregistratie-systeem dat gebruikt wordt voor KERN. In het systeem wordt bijgehouden wie welke taken voor KERN heeft gedaan, en hoeveel tijd eraan besteed is. Ook het financiële aspect wordt in de gaten gehouden met het systeem dat zelf wordt geproduceerd.

2.2.3 Staf:

KERN bestaat eigenlijk uit twee afdelingen. Het management en de ICT tak. Het management bestaat uit twee personen. Deze zijn beide ook eigenaar van goedlopende campings. Er kan dus gesteld worden dat deze personen ervaren ondernemers zijn. Dit blijkt ook uit het initiatief om KERN op te richten.

De ICT afdeling is tevens ook de ‘productie’ afdeling. Zij maken de systemen die KERN aanbiedt. Deze wordt geleid door Harold Stemkens. Verder is er een vaste medewerker en maken ze gebruik van stagiaires. Harold heeft een bachelor behaald op de TU in Delft en is ook bezig met zijn master ICT en business innovation. Verder is hij ook systeembeheerder bij camping de BreeBronne en heeft dus veel ervaring in de ICT wereld. Mede daardoor zijn de systemen ook eenvoudig toe te passen. De vaste medewerker is een goede programmeur Robert Jacobs.

2.2.4 Sleutelvaardigheden:

Dit geeft antwoord op de vraag: waar blinkt KERN in uit? Met andere woorden, waar is KERN nu echt goed in? De kracht van KERN ligt in de producten. Omdat de oprichters zelf in de camping wereld zitten, hadden ze een helder idee over wat ze wilden van een dergelijk systeem, bijvoorbeeld dat het zeer gebruiksvriendelijk moest zijn. Deze informatie komt ook door de contacten in de markt. Dankzij de ICT afdeling zijn deze producten er gekomen. De samenwerking en de ervaring zijn dus de sleutelvaardigheden van KERN op de recreatiemarkt. Hierdoor hebben zij de systemen opgesteld die voldoen aan de wensen van de afnemers in die markt. Dus opgesomd:

- Behoeftetekennis
- Ervaring
- Contact
- Productie van de systemen

Maar het belangrijkste punt is hun USP: zij combineren automatisering en benchmarking. Door deze combinatie en het feit dat ze al verschillende panels hebben is dit moeilijk te kopiëren. KERN koppelt bedrijfskundige kennis aan automatiseringskennis.

2.2.5 Significantie waarde:

Oftewel de visie van de organisatie. De medewerkers zijn allemaal werkzaam in dezelfde sector (buiten het feit dat ze natuurlijk allemaal voor KERN werken). Dit houdt in dat de personen die voor KERN werken allemaal kennis hebben van de recreatiebranche.

Het principe dat de organisatie heeft, is dat management-informatie makkelijk verkrijgbaar moet zijn. Deze kennis moet voor de hele markt beschikbaar zijn zodat vergelijkingen gemaakt kunnen worden en zo de eigen bedrijfsvoering geoptimaliseerd wordt.

2.2.6 Stijl:

Als gekeken wordt naar de theorie van McGregor kan gezegd worden dat de Y-theorie van toepassing is. Deze theorie maakt ten eerste onderscheid tussen autoritair, democratisch en participierend leiderschap. Ten tweede wordt er een onderscheid gemaakt tussen de X- en Y-theorie. X houdt in dat mensen lui zijn en een afkeer hebben tegen werken, dat ze niet willen denken, geen verantwoordelijkheid willen en alleen maar geïnteresseerd zijn in geld. De Y-theorie gaat er van uit dat mensen graag werken en creatief zijn, dat ze participeren en zich willen ontplooiën.

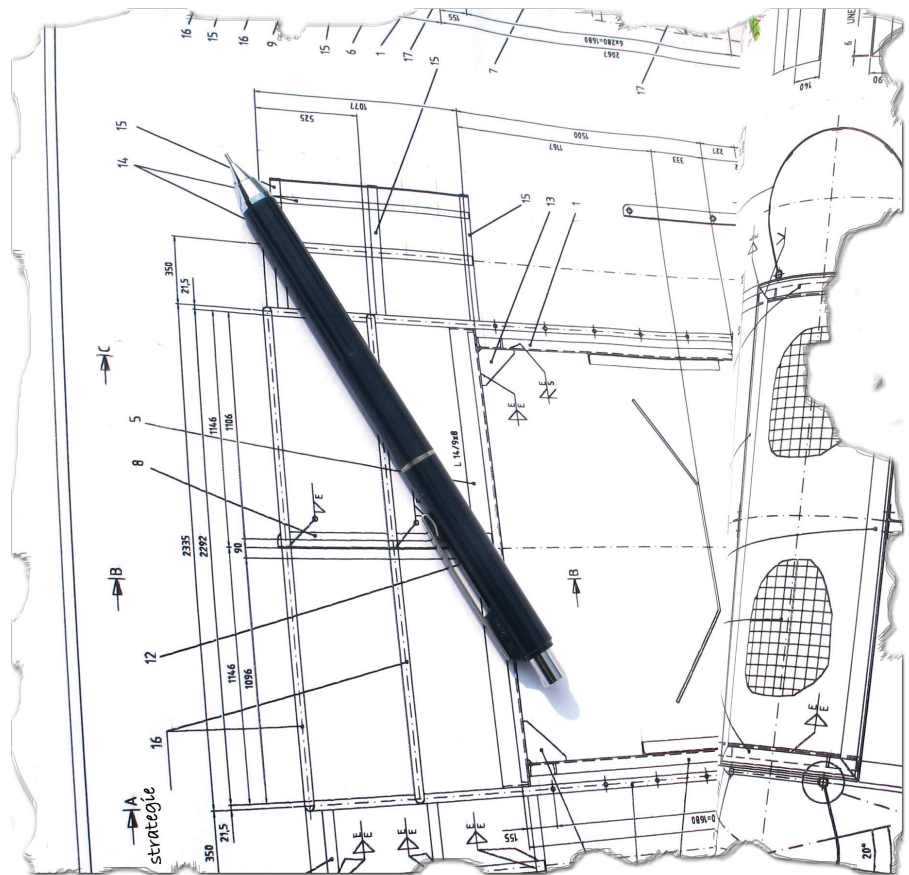
KERN gaat er van uit dat medewerkers zich mee willen ontwikkelen met de organisatie. De medewerkers, van het ICT gedeelte hebben ook een participerende rol in de organisatie. Deze denken mee met het proces. Er wordt veel overleg gepleegd en de medewerkers worden over bijna alle zaken op de hoogte gehouden. Zelf komen de medewerkers ook met initiatieven aanzetten. De eindbeslissing ligt uiteindelijk wel bij Twan Vermeulen en Frank van Gerven. Dit komt overeen met participierend leiderschap.

2.2.7 Strategie:

Het doel van KERN is: het komen tot substantiële verbetering van managementinformatie in de recreatie-sector. Om dit doel te behalen heeft KERN hun producten ontwikkeld, de systemen die dit doel ondersteunen. Deze systemen zijn makkelijk en snel, zodat ze zonder veel problemen geïmplementeerd kunnen worden.

Dankzij de vraag uit andere sectoren is de behoefte ontstaan om andere markten te onderzoeken, met name de leisure-markt en de internationale markt (Duitsland en Scandinavië).

Dit zorgt ervoor dat KERN zich gaat bezighouden met een groeistrategie: marktontwikkeling. Hierdoor hoopt KERN haar afzet te vergroten en een nieuwe doelgroep te bereiken. Ook met nieuwe producten, of aanpassingen van bestaande producten houden ze zich bezig met productontwikkeling als strategie.



2.3 Conclusie 7s model:

Beslissingen worden makkelijk genomen en worden makkelijk geaccepteerd. Dit komt omdat de organisatie plat is en iedereen meedenkt bij het beslissingsproces. Een punt waar op gelet moet worden is dat overleg vaker plaats vindt. Via e-mail en telefoon kan overlegt worden, effectiever maar in de praktijk blijkt dat een echte vergadering effectiever is. KERN heeft veel inzicht en ervaring in de recreatie markt, maar daarbuiten is geringer. Door onderzoek te blijven doen kan dit verbeterd worden. Een ander punt is dat niemand fulltime bezig is met KERN. Als de afzet gaat groeien is het misschien een goed idee om iemand fulltime op het project te zetten. Maar de belangrijkste kritische succesfactor van KERN is: het koppelen van automatisering en benchmarking.

De belangrijkste sterkten en zwakten zijn:

Sterkten:

- Beslissingen kunnen makkelijk gemaakt worden.
- Beslissingen worden makkelijk geaccepteerd
- Inzicht en ervaring in de recreatie markt
- Eigen inbreng van iedereen

Zwakten:

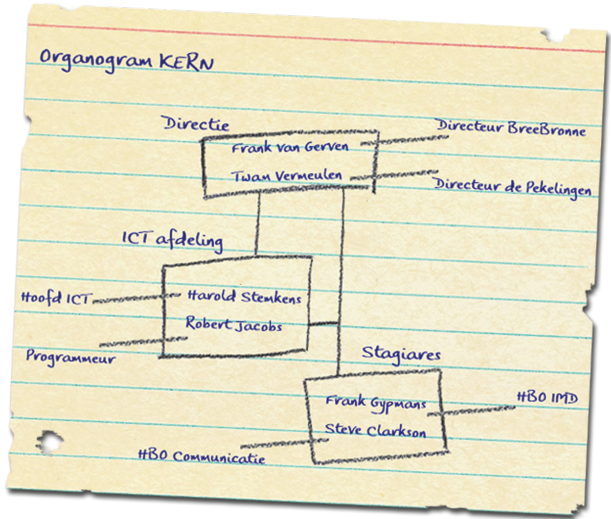
- Fysieke afstand tussen leden van de organisatie
- Niemand is fulltime bezig met KERN
- Redelijk onbekend buiten de recreatie markt

2.4 Frank Gijpmans binnen KERN:

Zoals hiervoor al beschreven bestaat kern uit een klein aantal werknemers. Frank Gijpmans zal hier als stagiaire deel van uitmaken in de vorm van designer. Binnen KERN is deze functie nog niet vertegenwoordigd. “Rode Laarzen” heeft de opdracht voor vormgeving van het bedrijf bij KERN neergelegd. Frank Gijpmans is geheel verantwoordelijk voor deze opdracht. De mogelijkheid tot contact met de opdrachtgever, Jeske van Gerven van “Rode Laarzen” is volop aanwezig. Frank Gijpmans deelt een kantoor met zijn opdrachtgever zodat er voldoende communicatie is en er voldoende controle momenten zijn.

Buiten de stageopdracht om, zal Frank Gijpmans vormgeven aan enkele andere projecten die binnen KERN lopen en waar zijn kennis noodzakelijk is.

Frank Gijpmans wordt begeleid door Frank van Gerven, directeur van KERN. Controle en feedback zal voornamelijk komen vanuit “Rode Laarzen” zelf. Daar waar nodig zal Frank van Gerven zijn expertise loslaten op voornamelijk het marktonderzoek.



Figuur 1 - Organogram KERN

3. De opdracht:

In deze paragraaf zal de opdracht van Frank Gijpmans duidelijk worden beschreven: wat is het probleem en wat moet er gedaan worden om dit op te lossen?

3.1 Beginsituatie

Hier volgt een beschrijving van de beginsituatie aan het begin van de opdracht.

Jeske van Gerven gaat een onderneming opstarten. Een duidelijk businessplan ontbreekt, enkele voorstellingen zijn echter gemaakt. In grote lijnen staat beschreven wat voor onderneming het zou moeten worden en wat die onderneming zou kunnen betekenen voor haar klanten.

KERN is verantwoordelijke voor het marktonderzoek, dat moet uitwijzen dat de grote lijnen van het business plan goed zijn neergezet of dat er juist van afgeweken dient te worden. Kortom, KERN gaat een marketingplan opstellen waarmee de onderneming van Jeske van Gerven een plek op de markt kan gaan claimen.

Er is nog geen naam voor de onderneming en ook geen huisstijl. KERN zal hier concepten voor ontwerpen en met de opdrachtgever gaan brainstormen over hoe hier vorm aan te geven. Daarna zal de huisstijl daadwerkelijk door Frank Gijpmans worden ontworpen.

Het probleem is dat er geen duidelijkheid is over hoe de onderneming te laten functioneren. Op welke manier kan de onderneming de markt warm maken voor haar product en/of dienst. Hier zal duidelijkheid in worden geschept door KERN.

3.2 Doelstelling opdracht:

Aan het einde van de stageperiode moet er een marketingplan op tafel liggen. Dit marketingplan moet

duidelijk aangeven waar voor “Rode Laarzen” de kansen liggen, waar de gevaren loeren en op welke manier men klanten kan benaderen. Op basis van dit marktonderzoek zal een gehele huisstijl worden ontworpen. Tot deze huisstijl behoren: Het logo, de visitekaartjes, het briefpapier, de enveloppen en de lay-out voor de website. Het technische verhaal achter de website behoort niet tot de primaire opdracht.

Dit alles moet ertoe leiden dat de onderneming van Jeske van Gerven kan beginnen met het werven van opdrachten en zich kan presenteren als een volwaardige onderneming die kwaliteit en creativiteit uitstraalt.

3.3 Beknopte opdrachtoomschrijving:

Voer een marktonderzoek uit op basis van het businessplan van Jeske van Gerven en koppel een huisstijl aan de onderneming.

3.4 Op te leveren documenten:

- Marketingplan

- Huisstijl

- Logo
- Visitekaartje
- Briefpapier
- Enveloppen

- Website lay-out

4. Analysefase:

4.1 Oriëntatie

Als eerste heeft er een oriëntatie plaatsgevonden binnen de stageopdracht. Om een goed beeld te krijgen van de opdracht en hoe deze het beste aangepakt kan worden, is het businessplan doorgenomen. Van hieruit is gekeken in welke markt dit plan het meeste kans maakt. In het businessplan is de NON-profit sector als richtpunt genomen. De NON-profit sector is onder de loep genomen en er is een lijst gemaakt van de NON-profit instellingen binnen Eindhoven.

Op het eerste gezicht leek de NON-profit sector een ideale sector om deze manier van communicatiemarketing uit te voeren. De organisaties binnen deze sector moeten zich namelijk ten opzichte van elkaar gaan onderscheiden. Dat kunnen ze doen door middel van communicatie en uitstraling. Rode Laarzen kan hierbinnen een rol gaan spelen. Nadat de visie van de opdrachtgever duidelijk was is begonnen met een marktonderzoek.

4.2 Marktonderzoek

Nu de opdracht en de visie van Rode Laarzen bekend is kan overgegaan worden tot de analyse fase. Is het wel slim om de branche zo sterk af te bakenen? Moet je niet eerst kleine opdrachten aannemen om een portfolio op te bouwen? Deze vragen moeten worden beantwoord in de analyse fase.

4.3 Fieldresearch

Voordat er aan het echte fieldresearch begonnen kon worden moest er een naam verzonnen worden voor de onderneming en het liefst zelfs al een logo ontworpen worden. In de volgende paragrafen zullen de twee trajecten beschreven worden die tot de naam en het logo hebben geleid.

Met enkele visitekaartjes opzak zijn verschillende netwerkbijeenkomsten bezocht. Hier is gesproken met

kunstenaars en ondernemers. Rode Laarzen is steeds kort voorgesteld en daarbij is uitgegaan van het marketingplan wat beknopt is opgesteld. Hierop werd steeds positief gereageerd en de naam de ideeën van Rode Laarzen.

Er is veel gesproken over op welke manier opdrachten binnen gehaald moesten worden en ook verrassend veel over wat Rode Laarzen voor de ondernemers kon betekenen. Hierover was vaak ter plaatse niet een direct en goed antwoord. Dat heeft een belletje doen rinkelen: wat kan Rode Laarzen eigenlijk allemaal? En hoe wil Rode Laarzen zich profileren op de markt?

Het bleek dat Rode Laarzen nog niet helemaal overtuigd was van haar visie en kwaliteiten. Rode Laarzen was jong, had dus weinig ervaring, communicatieadvies was dus eigenlijk niet de juiste term om onder te gaan werken. Maar wat is dan wel een goede term? Hier is uitvoerig over gediscussieerd met de opdrachtgever. Rode Laarzen is jong, en voornamelijk creatief. Rode Laarzen geeft oplossingen voor communicatieproblemen of zorgt voor frisse ideeën op het gebied van communicatie. En daarbij heeft Rode Laarzen de mogelijkheid om de beste mensen te koppelen aan deze adviezen en ideeën. Dat zorgt dus voor een totaalpakket met vele voordelen.

Tijdens de analysefase is dus ook direct contact gelegd met mogelijke opdrachtgevers. Dit heeft de onderneming in een stroomversnelling geplaatst. De huisstijl is nog niet gemaakt of de eerste mogelijke opdrachten liggen al voor het grijpen. Natuurlijk klinkt dit heel gemakkelijk, maar nog niets is zeker. Hieronder staat een kort voorbeeld van hoe het fout kan gaan.

4.4 Tulip-Inn

Een van de contacten waarmee kennis is gemaakt op een netwerkbijeenkomst was een directeur van Tulip-Inn. Deze

vroeg “Rode Laarzen” wat het voor hem kon betekenen. Op het moment van de vraag had Rode Laarzen geen antwoord klaar. Maar eenmaal op kantoor aangekomen kwam er een leuk idee naar boven. Tulip-Inn Sevenum was voorheen AC restaurant Sevenum. Om dit kenbaar te maken aan relaties is het volgende bedacht:

4.4.1 Relatiegeschenk

Er werd een mailing gemaakt, bestaande uit een pakketje tulpenbollen. Hieraan word een etiket gemaakt met daarop een wervende tekst over Tulipp Inn, waarin geïnformeerd werd over de naamsverandering etc. Er is een pakketje samengesteld en helemaal uitgewerkt zoals het gemaakt zou kunnen worden voor Tulip-Inn. Met een leuk briefje erbij en de vriendelijke groeten van Rode Laarzen, is dit afgegeven bij Tulip-Inn. Een dag later heeft Rode Laarzen contact opgenomen met Tulip-Inn om te vragen hoe het is ontvangen. Enkele uren later hadden we een afspraak om de mogelijkheden te bespreken voor een opdracht. Het heeft dus een goede indruk gemaakt.

4.4.2 Mondelinge overeenkomst

Enkele gesprekken en voorwerk later is het tot een mondelinge overeenkomst gekomen dat Rode Laarzen drie relatiegeschenken mocht ontwerpen en vervaardigen voor Tulip-Inn. Tulip-Inn kon echter alleen aangeven dat de geschenken ergens tussen de 3 en 5 euro mochten kosten. Hier is toen een offerte voor samengesteld en twee andere concepten zijn bedacht en opgesteld. Er is veel tijd gestoken in de concepten en de ideeën waren al voor een groot deel specifiek uitgewerkt. Het enige wat Tulip-Inn nog niet met zekerheid kon zeggen was het aantal van afname. In eerste instantie zou het alleen door de vestiging in Sevenum worden afgenomen, maar mocht het in de smaak vallen zou het landelijk kunnen gaan. Dat zou betekenen dat er ongeveer 500 exemplaren van elk geschenk vervaardigd moesten worden.

De concepten zijn heel goed ontvangen door Tulip-Inn, landelijk waren ze zelf enthousiast. Een heel fijne ontwikkeling voor Rode laarzen. Echter moest de prijs per geschenk omlaag naar 3,- euro. Dan zou het allemaal wel goed komen. Zonder een officiële opdrachtbevestiging is gekeken naar oplossingen om de prijs te drukken, na veel schuiven is dit gelukt. Deze opdracht zou erg weinig geld gaan opleveren voor Rode Laarzen, maar het is een mooie opdracht en Tulip-Inn landelijk is geen verkeerde opdrachtgever voor in de portfolio.

4.4.3 Uitwerking

Tot in detail zijn alle drie de concepten uitgewerkt inclusief voorbeelden. Dit alles heeft veel uren gekost, maar dat zou allemaal goed zijn voor Rode Laarzen. Zodra het uitgegeven is, komt Rode Laarzen landelijk in beeld. De relaties van Tulip-Inn zijn namelijk voor een groot deel ondernemers die gebruik maken van de hotelkamers van Tulip-Inn.

4.4.4 Doffe dreun

Nadat enkele dagen verstreken zijn, is nogmaals contact opgenomen met Tulip-Inn: zijn de aantallen al bekend en heeft de directie aangegeven dat we kunnen gaan produceren? Dan komt de mededeling dat het toch allemaal niet door kan gaan, er is geen geld meer... Even is het stil aan de kant van Rode Laarzen, maar, al dat werk dan? Tja was de reactie, we vinden het heel vervelend, maar het is allemaal toch wat duur uitgevallen. Ondanks dat is voldaan aan alle wensen en alles zeer netjes uitgewerkt is, wordt toch afgezien van de opdracht. Het is zeker niet netjes van Tulip-Inn om zo te handelen, maar Rode Laarzen heeft geen poot om op te staan. Tulip-Inn heeft nergens opdracht toe gegeven en de mondelinge overeenkomst heeft totaal geen lading. Weg opdracht, alle inspanningen voor niets, en er is niets tegen te doen.

5. Marketingplan:

In deze paragraaf wordt het traject beschreven dat geleid heeft tot het marketingplan.

Naar aanleiding van deze ervaring met Tulip-Inn en het overige fieldresearch is het marketingplan opgesteld. Hierin zijn de missie en de visie van Rode Laarzen opgenomen en zijn kansen en bedreigingen onderzocht en op een rij gezet. Hoe dit marketingplan eruit ziet is terug te vinden in de bijlage A.

5.1 Voorwerk

Voordat het marketingplan is opgesteld, zijn een aantal stappen door gelopen. Zo is er eerst een voorbeeld marketingplan onderzocht. In het marketingplan is de huidige situatie van Rode Laarzen opgenomen en heeft een interne en externe analyse plaatsgevonden. Omdat Rode Laarzen een start gaat maken, zijn er geen reflectie mogelijkheden van voorafgaande perioden. De interne analyse is daardoor niet heel uitgebreid. De externe analyse daarentegen is van groot belang: waar moet Rode Laarzen zich op gaan richten en hoe kan het dat het beste doen? Van welke technieken en media moet Rode Laarzen gebruik maken? Dit staat allemaal in het marketingplan.

5.2 Beknopte samenvatting

Rode Laarzen zet zich in voor communicatie- en imago-problemen bij organisaties en bedrijven. Door gebruik te maken van een groot netwerk van jonge kunstenaars kan er worden uitgegaan van het “best men for the job” principe. Rode Laarzen zet de kunstenaars in op de opdrachten die binnen hun werkveld liggen. Zelf heeft Rode laarzen ook de nodige kennis van DTP werk, webdesign en literatuur.

5.2.1 werkvelden

Rode Laarzen richt zich o.a. op NON-profit organisaties die op het gebied van communicatie onderscheiding zoeken.

5.2.2 MVO

Rode Laarzen heeft maatschappelijk verantwoord ondernemen hoog in het vaandel staan. Zo wordt er bij de gehele huisstijl gebruik gemaakt van zo milieu vriendelijk mogelijk materiaal en werken ze met jong creatieve. Deze jong creatieve kunnen op deze manier aan opdrachten en inkomen zorgen zodat de subsidie van de gemeente niet meer nodig zal zijn.

Rode Laarzen richt zich op de regio/ gemeente Eindhoven, hier bevinden zich veel jonge kunstenaars en wordt veel geïnvesteerd in deze creatieve sector. Zo wil Rode Laarzen zich uiteindelijk vestigen in het Strijp-S gebied.

5.2.3 klanten benaderen

Rode Laarzen zal gebruik gaan maken van een portfoliomap met daarin eigen werk en werk van kunstenaars. Op deze manier kan de klant een impressie krijgen van de mogelijkheden die binnen Rode laarzen liggen.

Ook zullen er veel netwerkbijeenkomsten bezocht worden. Netwerken is een specialiteit van Rode laarzen waar veel gebruik van gemaakt kan worden. Een groot netwerk zal veel opdrachten kunnen opleveren. Binnen deze branche is het zaak dat organisaties en bedrijven je opdrachten gunnen.

Overige communicatie zal voornamelijk via de website lopen. Deze website zal de bezoeker moeten overtuigen van de kwaliteiten en de mogelijkheden die Rode laarzen kan bieden. De uitstraling van de website zal van grote invloed zijn op de opdrachten.

5.3 Onderzoek

Om het marketingplan te verwezenlijken, is er een toegepast onderzoek uitgevoerd: de markt is onder de loep genomen en er zijn gesprekken gevoerd met ondernemers en kunstenaars tijdens de fieldresearch deel van het marktonderzoek.

Door middel van het internet, literatuur en fieldresearch is de markt in beeld gebracht. Er is voornamelijk gezocht naar kansen en bedreigingen zodat daar op geanticipeerd kan worden. De uitkomst van dit onderzoek is vertaald naar een S.W.O.T. analyse. deze analyse is terug te vinden in de bijlage A.

6. De naam “Rode Laarzen”:

In deze paragraaf wordt het traject beschreven dat geleid heeft tot de naam “Rode Laarzen”,hoe de naam is ontstaan en wat er achter zit.

Als eerste heeft er een brainstormsessie plaatsgevonden om het bedrijfje een naam te geven. In een groepje van vier personen waaronder de opdrachtgever en Frank Gijpmans zijn verschillende namen bedacht en enkele hiervan zijn daadwerkelijk opgeschreven. Er zijn enkele eisen/ voorkeuren aangegeven door de opdrachtgever. Deze staan hieronder vermeld:

- Liever geen media, design of kunst in de naam;
- Het mag een tikkeltje vrouwelijk zijn;
- Liever geen Engelstalige naam;
- Anders dan anders, creatief;
- Niet perse associatie met kunst en communicatie.

Tijdens de sessie zijn, zoals in figuur 2.1 weergegeven, enkele namen ter sprake gekomen. Over deze namen is afzonderlijk nogmaals gesproken en aangegeven waarom de uiteindelijk gekozen naam de beste is voor het bedrijf.

Artifact kwam een tijdje lang als goede naam naar voren omdat het wel lekker in de mond lag. Maar het was eigenlijk juist niet wat de opdrachtgever wilde: het is Engels, heeft kunst (art) in de naam en is niet erg vrouwelijk.

6.1 De kleur rood

Rood is een van de kleuren die de opdrachtgever aanspreekt, daarnaast is het de kleur van passie, liefde en kracht. Hier zijn enkele namen uit komen rollen zoals “Rode muiltjes” en “Rode schoentjes”.

6.2 Laarzen

Deze namen voldeden al meer aan de wensen van de opdrachtgever. Hier is op verder geborduurd. uiteindelijk is gekozen voor de naam “Rode Laarzen”. Deze naam is anders dan anders, heeft een vrouwelijk tintje, maar geeft ook aan dat het om hard werken en doorzetten gaat.

6.3 Sprookje

De naam Rode Laarzen wordt geassocieerd met het sprookje van de Rode muiltjes. Dit sprookje heeft ook een boodschap, denk niet alleen aan jezelf, zet je ook in voor anderen. Zo heeft de naam een mooie lading op verschillende fronten: de kleur rood en de achterliggende gedachte van de laars en het sprookje, geven aan waar de onderneming voor staat.

Rode Laarzen

Figuur 2.0 - Gekozen naam

6.4 Advies

Omdat “Rode Laarzen” absoluut niet aangeeft wat het bedrijf doet heeft Frank Gijpmans het advies gegeven om een pay-off te gebruiken die dit wel duidelijk maakt. Het is geen vereiste, maar het zou verkeerde associaties kunnen wegnemen. Zie ook pay-off onder de paragraaf ‘7.0 Logo Rode Laarzen’.



Figuur 2.1 - Ideën namen

7. Huisstijl

7.1 Logo “Rode Laarzen”:

In deze paragraaf wordt het traject beschreven dat geleid heeft tot het uiteindelijke logo. Op welke manier de concepten zijn ontstaan en hoe en waarom verschillende keuzes zijn gemaakt.

Nadat het bedrijf van Jeske van Gerven een naam heeft gekregen is er begonnen met het ontwerpen van een logo. Dit is van groot belang voor de huisstijl en de communicatie in de eerste fase van het bedrijf.

7.1.1 Beeldmerk

De eerste concepten bevatten elk een beeldmerk met de associatie laars. Dit is natuurlijk voor de hand liggend. Er zijn verschillende soorten laarzen gebruikt, maar de laars maakte het logo vaak te onhandig of onduidelijk. Daarom is er verder gekeken naar mogelijke beeldmerken en is de “laars afdruk” uitgetoetst. Deze had meer succes binnen de concepten.

7.1.2 Lettertype

Het eerste echte concept is uitgewerkt met de “laars afdruk” en een zakelijk lettertype. Dit lettertype is gedeeltelijk zelf ontworpen zodat de pay-off mooi in het logo zou passen. In figuur 3.1 staat het eerste concept aangegeven met nummer 1.

7.1.3 Pay-off

Omdat de naam “Rode laarzen” niet direct een belletje doet rinkelen waar het bedrijf zich mee bezig houdt, is gezocht naar een passende en leuke pay-off die duidelijk maakt waar “Rode laarzen” voor in te zetten is. Dit proces heeft enige tijd geduurd, enkele pay-offs zijn hieronder opgesomd:

It’s all about image - Mediacreatie met lef - Jong creatieve met flair - Sprint naar de start.

Dit zijn enkele pay-offs die bedacht zijn voor Rode Laarzen en ingepast zijn in enkele concept logo’s.

Uiteindelijk is ervoor gekozen om geen pay-off te gebruiken in het definitieve logo. Deze keuze is gemaakt op basis van reacties van buiten- en binnenaf. De pay-off was niet van die complementerende aard dat het een toevoeging was op het logo.

7.1.4 Initialen

Nadat enkele concepten zijn voorgelegd aan de opdrachtgever, en er nog geen keuze gemaakt kon worden, is geprobeerd om meer creativiteit in het logo te verwerken. Er zijn enkele concepten gemaakt op basis van de initialen R en L. Hieruit zijn vier serieuze concepten naar boven gekomen. Deze zijn te vinden in figuur 3.1.

7.1.5 Uiteindelijke logo

Er is gekozen om met het logo uit figuur 3.1. aangegeven met een pijl, verder te gaan. Dit logo dekte de volgende lading: sprookjesachtig en creatief. Echter ontbreken dan de factoren, zakelijk- en duidelijkheid. Hier is daarna aan geschaafd met het volgende resultaat:



Figuur 3.0 - Logo “Rode Laarzen”

Het logo heeft de gewenste lading sprookjesachtigheid gecombineerd met een zakelijk lettertype wat het geheel creatief en aansprekend maakt. De kleur rood spreekt voor zich. Er is over nagedacht hier vanaf te stappen, echter dit was geen succes.



Figuur 3.1 - Concepten logo's

7.2 visitekaartjes:

In deze paragraaf wordt het traject beschreven dat geleid heeft tot het uiteindelijke visitekaartje. Op welke manier en waarom verschillende keuzes zijn gemaakt en hoe de concepten zijn ontstaan

Aangezien er voordat er een huisstijl gemaakt was al opdrachten binnen kwamen, zijn er verschillende visitekaartjes ontworpen. Deze waren tijdelijk en zijn mondjesmaat uitgegeven om toch iets achter te kunnen laten bij de klant. Al voordat er een logo was gekozen zijn er visitekaartjes ontworpen met het logo waar op dat moment aan gewerkt was. Het eerste ontwerp is dan ook al in de derde week van het bestaan van Rode Laarzen ontworpen. Rode Laarzen heeft het laarzen idee als basis. Met laarzen stap je door de moeilijk bewandelbare routes, je schuwt het niet om vies te worden. Er is in het eerste ontwerp daarom gekozen voor een vette laarsafdruk. Dit ontwerp heeft in figuur 4.0 nummer 1. aan zich gekoppeld.

In het eerste ontwerp is gebruik gemaakt van het eerste conceptlogo. Dit concept is echter van de hand gedaan omdat het niet de juiste uitstraling bevat.

Het tweede ontwerp maakt gebruik van een logo uit de laatste concepten. Het is nog niet het uiteindelijke logo maar komt wel in de buurt. Uiteindelijk is het visitekaartje niet in gebruik genomen omdat het logo niet helemaal naar wens was en er geen visitekaartjes meer zijn uitgegeven in die periode. Dit visitekaartjes heeft in figuur 4.0 nummer 2.

Het laatste concept is uiteindelijk nog iets verbeterd en aangepast, maar er is wel vanuit gegaan. Het is een visitekaartje dat de indruk wekt het over een extra velletje papier beschikt dat op een kaartje is geniet. Dit is te zien in figuur 4.0 nummer 3.



Figuur 4.0 - Concepten visitekaartje

Uiteindelijk is het derde concept verder uitgewerkt, er en is er uitgegaan van de volgende essentiële punten:

- Het ontwerp moet creatief en vernieuwend zijn;
- Het ontwerp dient functioneel en handbaar te zijn;
- Het ontwerp dient milieuvriendelijk te zijn;
- Het ontwerp moet de huisstijl bevatten.

Zoals in de vorige paragraaf is besproken, is er gekozen voor een logo met een sprookjesachtige en zakelijke uitstraling. De huisstijl neigt naar een creatief/vintage uitstraling. Het uiteindelijke ontwerp voor het visitekaartje bevat alle essentiële punten die hierboven zijn genoemd. Het is gedrukt op zeer milieu vriendelijk papier en die uitstraling heeft het ook. Het combineert het functionele met het creatieve door gebruik te maken van een vastgeniet velletje papier waar de gegevens op zijn gedrukt.

Onder dit velletje is plek voor extra notities zoals een afspraak of vriendelijke groeten.

Het logo en de huisstijl bevatten ook het sprookjes-achtige van Rode Laarzen. De karikatuur op de achterzijde speelt hier op in, maar sterker nog benadrukt het de mogelijkheden die Rode Laarzen te bieden heeft en het persoonlijke wat Rode Laarzen wil uitstralen. Zie hieronder in figuur 4.1 het uiteindelijke resultaat:



Figuur 4.1 - uiteindelijke ontwerp

7.2.1 Handschrift

Bij dit visitekaartje is gebruik gemaakt van het originele handschrift van Jeske van Gerven. Jeske heeft haar naam enkele malen op een A4tje geschreven en daarna ingescand. Hier is een livetrace van gemaakt en de beste resultaten van 'Jeske', 'van' en 'Gerven' zijn aan elkaar gekoppeld.

7.2.2 Karikatuur

Het idee voor de karikatuur is ontstaan uit het aanbod dat we bieden en het persoonlijke wat Rode Laarzen wil uitstralen. De karikatuur is gemaakt door een illustrator, Stan Groenland. Deze illustrator heeft een mooi portfolio opgebouwd en werkt geregeld voor recreatiepark BreeBronne. Vandaar dat hij is benaderd voor deze opdracht. verder in de tekst is meer te lezen over deze karikatuur.

7.2.3 Stansen

Om de vintage look toe te passen op het visitekaartje, is ervoor gekozen om het velletje met de contactgegevens uit te stansen. Er is onderzoek gedaan naar papiersoorten die deze look al van zich zelf hebben. Het oog viel op een papiersoort in A3-formaat vellen, dat aan de randen is afgescheurt. Hier ontstaat echter het probleem dat als het naar visitekaartjes gesneden wordt, er maximaal 2 randen zijn afgescheurd. Aangezien dit niet de look was die gezocht werd zijn andere opties bekeken. Er zijn twee oplossingen gevonden: het zelf knippen van de kaartjes en het laten stansen van de kaartjes. Op een klein aantal kaartjes is zelf knippen wel toe te passen. Maar als het gaat om enkele honderden is stansen de beste oplossing.



Figuur 4.2 - Visitekaartje Jeske



Figuur 4.3 - Visitekaartje Frank

7.2.4 Papiersoort

Er is gebruik gemaakt van uiterst milieuvriendelijk papier. Hierover is verder in de tekst meer te lezen.

7.3 Briefpapier:

In deze paragraaf wordt het traject beschreven dat geleid heeft tot het uiteindelijke briefpapier. Op welke manier zijn de concepten ontstaan en hoe en waarom verschillende keuzes zijn gemaakt.

Zoals ook bij de visitekaartjes, is er voor het briefpapier een conceptversie in gebruik genomen. Hiervoor is gekozen omdat we enkele brieven de deur uit hebben gedaan met offertes. Hiernaast staan drie concepten afgebeeld. Figuur 5.0 is het concept wat tijdelijk in gebruik is genomen. Figuur 5.1 is niet gekozen omdat het niet helemaal in de huisstijl paste. Figuur 5.2 is het uiteindelijke briefpapier geworden.

7.3.1 Papiersoort

Om een exclusieve, maar ook zeker milieubewuste uitstraling te creëren, is er gekozen voor uiterst milieuvriendelijk papier. Het betreft hier houtvrij gekleurd 75% recycled tekst- en omslagpapier en -karton EFC. Het is niet met chloor gebleekt.

KEAY NATUREL is de naam van deze papierserie van BührmannUbbens. Er is gezocht naar een fraai, tikkie ruw milieuvriendelijk papiersoort. Na enkele papiermonsters te hebben ontvangen en bekeken is gekozen voor deze serie bestaande uit zes verschillende kleurgangen. Er zijn proefprinten gemaakt op de verschillende kleurgangen en daaruit zijn enkele potentiële kleuren gekozen.

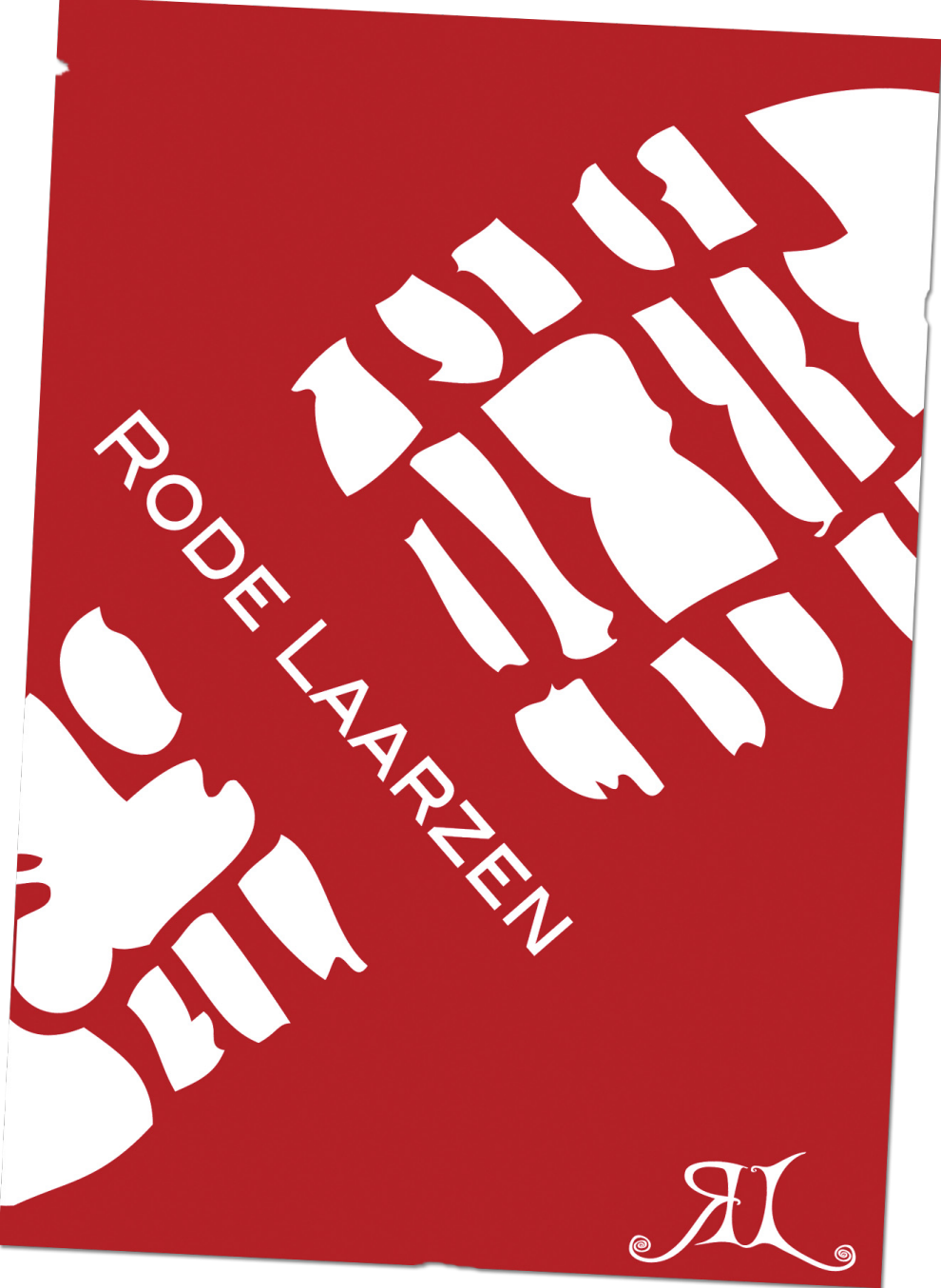
Omdat er binnen de gehele huisstijl gebruik gemaakt dient te worden van deze kleuren, is gekeken naar de mogelijkheden. Er bleken maar van twee kleurgangen de gewenste enveloppen leverbaar. Gelukkig zat bij deze mogelijkheden een van de potentiële kleuren die Rode Laarzen zeer aansprak. Er is uiteindelijk gekozen voor een kryt kleur voor het briefpapier, de enveloppen en kryt en zandsteen voor de visitekaartjes.



Figuur 5.0 - Concept 1 - tijdelijk in gebruik genomen



Figuur 5.1 - Concept 2





7.3.2 Gegevens

Op het briefpapier worden alle gegevens van Rode Laarzen vermeld die van belang zijn voor klanten. Zo zijn er naast de adres- en contactgegevens ook zakelijke gegevens vermeld zoals BTW-, KVK- en rekeningnummer.

Er is uiteindelijk gekozen voor het briefpapier dat hiernaast is aangegeven in figuur 5.2. Dit ontwerp sloot het beste aan bij de gekozen huisstijl en heeft een vintage/ rustige en zakelijke uitstraling.

Op de achtergrond van het papier is gekozen voor een watermerk. Dit merk is heel subtiel aangebracht zodat het niet storend is tijdens het lezen van de brief. Door middel van het aanpassen van de transparantie waarde is de beste afstemming gekozen. Enkele proef exemplaren hebben uitgewezen dat dit exact de juiste waarde is waardoor de brief prettig te lezen is en het merk toch zichtbaar blijft.



Lange Heide 7, 5993 PB Maasbree | www.rodelaarzen.nl | T. 077 465 4208 | F. 077 465 2095
Rabobank Reknr. 10.18.24.114 | KVK 14099320 | BTW NL 1602 73 997 B01



Figuur 5.2 - Concept 2 - Uiteindelijke keuze

7.4 Enveloppen:

In deze paragraaf wordt het traject beschreven dat geleid heeft tot de enveloppen.

Rode Laarzen heeft ervoor gekozen om enveloppen te laten maken. Gekeken is naar de mogelijkheden in de gekozen papierstijl. Hieruit is de kleur ook bepaald zoals al eerder genoemd bij het briefpapier. Er is gekozen voor een A5 venster envelop. Het eerste ontwerp wat hiervoor gemaakt is, was meteen prima en is verwerkt in de huisstijl.

Op de klep van de envelop is het adres van Rode Laarzen gezet en op de voorkant enkel het logo van Rode Laarzen. Hiervoor is gekozen omdat het een overtuigende en in het oogspringende werking had. Er is in het ontwerp natuurlijk rekening gehouden met de mogelijkheden bij de drukker. Zo is er 11 mm ruimte vrijgehouden onder aan de envelop, hier word de envelop beetgenomen waarna hij bedrukt word. In figuur 6.0 staan de ontwerpen weergegeven.



Figuur 6.0 - Enveloppen Rode Laarzen

8. Karikaturen:

In deze paragraaf wordt het traject beschreven dat geleid heeft tot de uiteindelijke karikaturen. Er wordt beschreven hoe de concepten zijn ontstaan, op welke manier en waarom er verschillende keuzes zijn gemaakt.

Tijdens het ontwerpen van de visitekaartjes kwam het idee naar boven om karikaturen van Jeske van Gerven en Frank Gijpmans te laten maken. Het doel hiervan was het persoonlijke naar de klant over te dragen en de mogelijkheid creatief om te gaan met illustraties direct weer te geven bij een potentiële klant.

Er is hiervoor een illustrator benaderd, deze mocht een offerte maken. Gebaseerd op de resultaten van de gemaakte proefdrukken, is er gekozen voor een zwart/wit karikatuur voor op de visitekaartjes. Een visitekaartje is erg klein en dus de karikatuur ook, in het zwart/wit kwam de karikatuur op het visitekaartje het beste tot zijn recht.

Een karikatuur in kleur is eveneens aangevraagd, omdat het de bedoeling was deze terug te laten komen in een groter formaat op de website.

8.1 Foto's Jeske & Frank

De illustrator heeft Rode Laarzen gevraagd om enkele foto's op te sturen zodat hij dit als basis kon nemen voor de karikatuur. Een korte fotoshoot heeft ervoor gezorgd dat er fotomateriaal naar de illustrator gestuurd kon worden. Een foto van het hoofd en een foto van het hele lichaam is aangeleverd. Tijdens het proces is nogmaals een foto van het hoofd aangeleverd nadat de eerste foto's niet geheel naar wens waren. Figuur 7.0.

8.2 Schetsen

De illustrator is gaan krabbelen en na enige tijd is een eerste schets aangeleverd, zie figuur 7.1.

Jeske van Gerven vond het niet geheel naar wens, waarna er contact is opgenomen met de illustrator om te bespreken wat er tegenviel en hoe het verbeterd zou kunnen worden. De illustrator zelf was eigenlijk ook niet helemaal tevreden en kwam met nieuwe ideeën.

De eerstvolgende schetsen lieten een hele poos op zich wachten en er is verschillende keren contact opgenomen met de illustrator. Deze gaf aan druk bezig te zijn om de karikaturen op papier te zetten, maar het viel hem niet mee. Uiteindelijk is er toch weer een schets binnen gekomen met de hoofden van Jeske Van Gerven en Frank Gijpmans. Deze schetsen zijn bekeken en de schets van Jeske is goedgekeurd om op verder te gaan. Frank Gijpmans mocht wel wat aangepast worden. Zie figuur 7.2.

Nadat de punten van ontevredenheid en tevredenheid zijn doorgegeven aan de illustrator is deze weer verder gegaan met schetsen.

Het karikatuurproces heeft erg veel tijd gekost, mede door de wensen van Rode Laarzen, maar ook omdat de illustrator lang op zich liet wachten. Een nare bijkomstigheid was, dat ook de ontwikkeling van de huisstijl en het drukken van de visitekaartjes vertraging opliep. Daarom heeft Rode Laarzen in de tussentijd gebruik gemaakt van tijdelijke visitekaartjes.

De volgende set schetsen leverde een beter resultaat, weer zijn de hoofden van Jeske en Frank getekend, Jeske is niet veel veranderd maar Frank is flink onder handen genomen. Figuur 7.3.

8.3 Definitieve karikaturen

De schetsen zijn naar tevredenheid ontvangen en er is verder gegaan met het lichaam. Hier zijn nog twee aanpassingsmomenten bij geweest en daarna zijn de verschillende versies gemaakt zoals zwart/wit in kleur en grijstinten. Zie figuur 7.3 t/m 7.5.



Figuur 7.0 - Fotoshoot



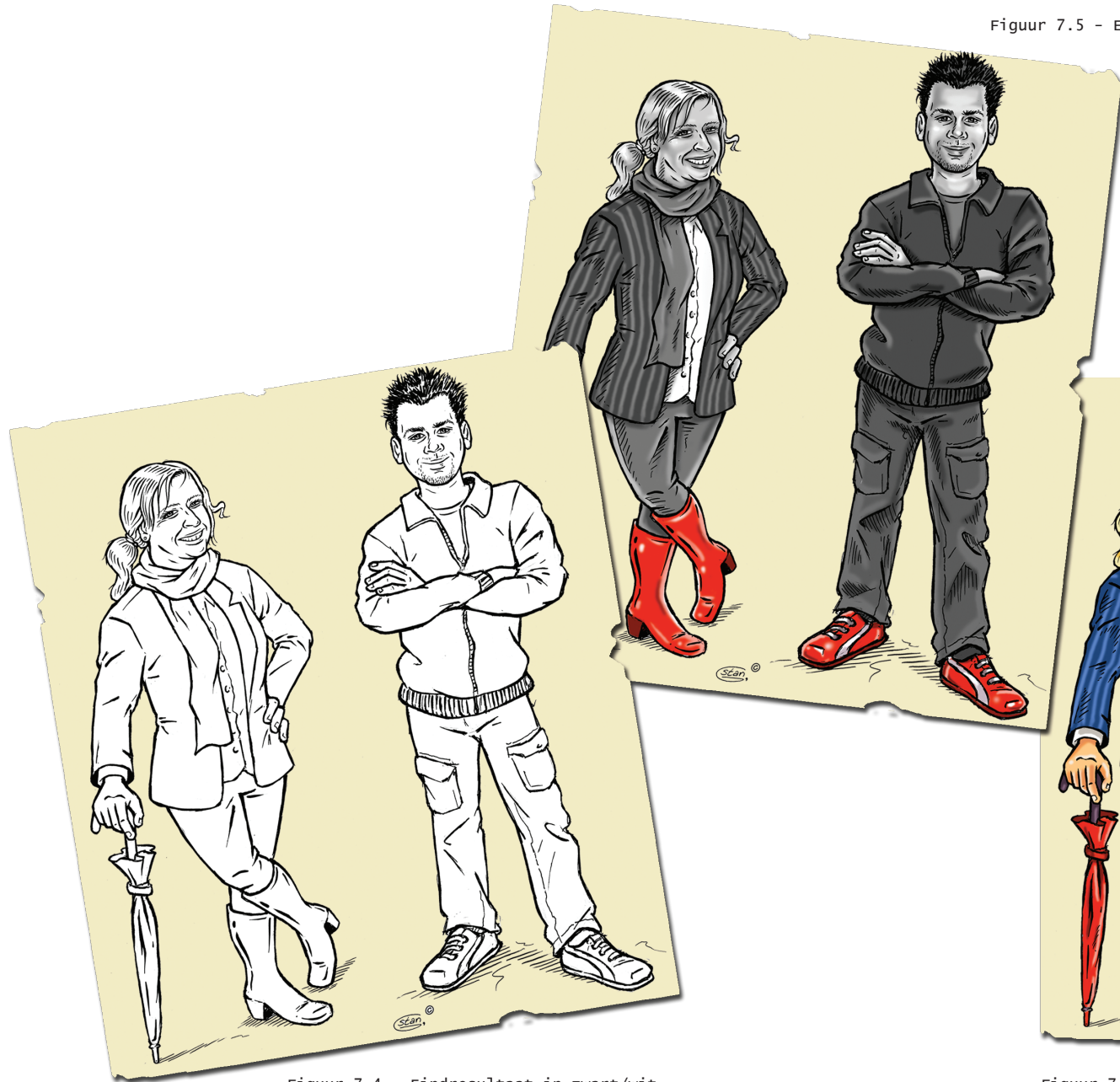
Figuur 7.1 - Eerste schets Jeske



Figuur 7.2 - Schetsen van hoofden



Figuur 7.3 - Schetsen van hoofden 2



Figuur 7.4 - Eindresultaat in zwart/wit



Figuur 7.5 - Eindresultaat in grijs tinten



Figuur 7.6 - Eindresultaat in kleur

9. website:

In deze paragraaf wordt het traject beschreven dat geleid heeft tot de website van Rode Laarzen.

Omdat een groot deel van de promotie via de website zal verlopen, moet de website in het oog springen. De website dient hét visitekaartje te zijn van Rode Laarzen naast de huisstijl. Er is daarom gekozen om de website in flash te maken. Flash geeft verschillende mogelijkheden om een website te doen leven.

9.1 Tijdelijke content website

Toen de naam bekend was is de domeinnaam: www.rodelaarzen.nl geclaimd. Omdat er nog geen website ontworpen was, is ervoor gekozen om alvast een pagina te maken die mensen nieuwsgierig maakt. Deze pagina is ontworpen toen de huisstijl nog niet klaar was. Er is gekozen om niet te veel prijs te geven, zo is getracht nieuwsgierigheid te veroorzaken. Enkel de tekst “LET OP: Wij gaan iets nieuws doen” en een tijdelijk beeldmerk is geplaatst op de website. Zie figuur: 8.0.

Deze pagina is nadat het logo definitief was gekozen aangepast. De look and feel van Rode Laarzen is verwerkt in de pagina en de adresgegevens zijn toegevoegd.

9.2 Filmpje

Omdat het website proces veel tijd in beslag neemt is er nagedacht over hoe de website toch wat meer informatie kan geven aan de bezoeker. Rode Laarzen wil zich creatief voorstellen via de website. Er is daarom een filmpje opgenomen waarin Rode Laarzen zich voorstelt aan de bezoeker. Er is een cameraman geregeld en er zijn verschillende stukjes opgenomen. Hieruit zijn enkele scènes gehaald die leuk en informerend zijn, en het geheel is samengevoegd in een kort filmpje. Dit filmpje is geplaatst in een flashbestand met de look and feel van Rode Laarzen zodat het geheel er leuk en herkenbaar uitziet.

Ook dit is een tijdelijke oplossing om de bezoekers nieuwsgierig te maken naar Rode Laarzen, en om aan te geven dat er achter de schermen hard gewerkt wordt aan de website..

9.3 Website lay-out

Het design van de website is gemaakt in photoshop CS3 en kende drie concepten. De eerste twee concepten hebben veel gemeen, er is gekozen om een werkplek te simuleren met post-it's, punaises en vastgeplakte blaadjes en foto's. Deze voorwerpen zullen in flash bewegen en verplaatsen. De eerste twee concepten zijn niet gekozen omdat ze niet de sfeer konden creëren die gewenst was. Zie figuur 8.1 voor de verschillende pagina ontwerpen.

De website dient vrolijk, vintage en creatief te combineren. De karikaturen hebben leuke kleuren en een cartoonachtige uitstraling. Dit is ook in de rest van de website verwerkt met bloemen en gesteente. Het vintage van de huisstijl komt terug in het menu en de titels.

9.3.1 Flash intro

De flash animaties zullen de site doen leven, zo is devolgende intro bedacht: Jeske staat te hannussen met haar laarzen, ze krijgt een laars niet goed aan en staat te springen om de laars aan te krijgen. Er ontstaat een grote scheur in het aardoppervlak.

De scheur wordt steeds groter en de indruk word gewekt dat de scheur diep in de aarde doortrekt. Aan het einde van de scheur ontstaat de website. Er komt een blad tevoorschijn waar de content in zal verschijnen. Bloemen groeien in het beeld en maken de website vrolijk en kleurrijk.

9.3.2 Onderzoek

Om de lay-out en de navigatie te bepalen is er een document opgesteld waarin de doelgroep van de website is geformuleerd, en onderzocht is wat belangrijke content voor de website is. Ook is afgewogen welke techniek de website moet bevatten en hoe sterk de website geanimeerd dient te worden. Er is rekening gehouden met de doelgroep, het internet en de huidige technieken.

De website dient snel te laden zodat mensen met een trage internetverbinding niet afhaken doordat de website te lang niets doet. Er zijn geen bewegende beelden gebruikt bij een geladen pagina. Alleen tijdens het laden van de content zal er animatie plaatsvinden, daarna staat het beeld stil zodat er geen afleiding is.

Figuur 8.0 - Tijdelijke website pagina's

Figuur 8.1 - Verschillende concepten

Er is gekeken naar vele websites, flash websites en de websites van concurrenten. Opvallend was dat de websites van enkele concurrenten erg saai waren. Één website sprong echt in het oog en dat was de website van www.gvdw.nl (Gleijm & van der waard). Hier zijn enkele technieken van bekeken.

9.3.3 Flash

Om de website de gewenste lading te geven is er gekozen om deze in flash te maken. Hiervoor is een extern persoon aangetrokken. Vincent Derkx is een expert op het gebied van flash en zal ondersteunen bij het bouwen van de website. Frank Gijpmans verzorgt de gehele lay-out en levert deze aan in .PSD bestanden. Dit zijn bestanden gemaakt in photoshop. De verschillende lagen uit deze bestanden zijn erg handig om te verwerken in flash.

9.3.4 Sitemap

Nadat vele do's en dont's zijn opgemerkt is een sitemap bepaald. Om de sitemap te bepalen zijn eerst de hoofdniveaus opgezet. de uiteindelijke sitemap ziet er als volgt uit:

- Home
 - Wat doen wij
- Wie zijn wij
 - Jeske van Gerven
 - Frank Gijpmans
- Portfolio
 - Cases
- Contact
 - Tijd voor u

Er is gekozen om zo min mogelijk subniveaus in de website te plaatsen. De bezoeker moet direct weten waar deze op moet klikken om zijn gewenste informatie te vergaren.

Home

De eerste pagina die de bezoeker krijgt te zien is de home pagina. Hier zal Rode Laarzen vertellen wat het allemaal doet, DTP werk etc.

wie zijn wij

Op deze pagina stelt Rode Laarzen zich voor, je kunt



hier verder gaan door op de medewerkers te klikken om over hun meer informatie te winnen.

Portfolio

De portfoliopagina zal telkens bijgevoeld worden nadat er opdrachten zijn afgerond. De opdrachten worden beschreven en aangegeven word hoe ze tot stand zijn gekomen. je kunt verder gaan op deze pagina naar “Cases”, hier vertellen klanten wat ze van de samenwerking vonden.



Figuur 8.2 - Enkele ontworpen pagina's

10. Conclusies en aanbevelingen:

In deze paragraaf worden tot slot nog enkele conclusies en aanbevelingen behandeld.

Het opstarten van een onderneming gaat met vallen en opstaan, zo kom je leuke mensen tegen die je onderneming erg leuk vinden, en even later krijg je een domper te verwerken.

Belangrijk is dat je als ondernemer in jezelf blijft geloven en je niet uit het veld laat slaan. Een netwerk van klanten zowel freelancers opbouwen is van zeer groot belang. Hier is Rode Laarzen uiteindelijk toch grotendeels van afhankelijk. Zo moet het niet overkomen, maar dat is een kwestie van uitstraling en imago.

Het bepalen van de strategie en het vormgeven van het imago is voor een opstartende onderneming van levensbelang. Gooi je de onderneming zomaar op de markt kan dat ervoor zorgen dat je de plank helemaal mislaat. Het concentreren op de juiste branche en het gebruiken van de juiste middelen dient duidelijk naar voren te komen in het marketingplan.

Het te sterk afbakenen van de branche kan er ook weer voor zorgen dat de onderneming niet van de grond kan komen. Sla in de opstartfase geen opdrachten af die eigenlijk wel binnen de onderneming passen, maar net buiten de branche vallen die afgebakend is. Het opbouwen van een portfolio door middel van pilot opdrachten is geen schande maar meer een vereiste binnen de communicatie branche.

Evaluatie:

In deze paragraaf ga ik de stageperiode evalueren, heb ik eruit gehaald wat erin zat? Heb ik goed gefunctioneerd? Dit zal na deze reflectie moeten blijken.

Ik was zeer overtuigd van deze stageopdracht. Ik heb er dan ook alles aan gedaan om deze opdracht te mogen volbrengen.

Het is mijn doel om een eigen onderneming te hebben later, ik ben een leidinggevend persoon en heb schuw het niet om enige verantwoording op me te nemen. Het opstarten van een onderneming die lijkt op wat ik later wil gaan doen, en het vormgeven hiervan leek me ontzettend leerzaam en leuk om te doen. Voornamelijk het vormgeven is een passie van me, en de vrijheid die ik heb gekregen tijdens mijn afstudeerstage heeft zijn vruchten afgeworpen, zowel opdrachtgever als mensen in de branche, vrienden en buitenstaanders vinden de uitstraling van Rode Laarzen geweldig. Ik zelf ben ook zeer tevreden over het eindresultaat. Uiteindelijk is het ook te danken aan Jeske van Gerven die niet zomaar tevreden was over een logo of ander ontwerp. Vele ontwerpen en aanpassingen hebben geresulteerd in een fraaie huisstijl.

Het onderzoek naar hoe te beginnen en het bepalen van de doelgroep en branche was minder leuk om te doen maar zeker niet minder interessant. een kijkje in de markt en keuken van concurrenten doet je ogen verder openen. De keuze om niet alleen op de NON-profit sector te focussen heeft dan ook goed uitgepakt. Enkele erg leuke en grote opdrachten zijn al binnen gehaald en zelfs afgerond. In de bijlage staan hier enkele voorbeelden van kort weergegeven met een kort verhaal.

Ik ben enorm blij met het eindresultaat en mijn kennis op gebied van vormgeven en onderzoeken, vallen en opstaan naar een hoger niveau weten te tillen en ben klaar voor het echte werk.

Literatuurlijst:

Internet
- www.alice-eindhoven.nl
- www.bestflashanimationsite.com/
- www.cbs.nl
- www.dehub.nl
- www.eindhoven.nl/web/show/id=357007
- www.gramma.be
- www.gvdw.nl
- www.haarmans.nl/afwerking/
- www.strijp-s.nl

Literatuur
- Het creatief DNA van Eindhoven - Stichting Alice Eindhoven
- Kenrcijfers 2007 - Gemeente Eindhoven
- Facetten 29 - Gramma NV
- Organisatie & management - Drs. N.H.M. van Dam & Drs. J.A. Marcus
- Creative guide Eindhoven region 2008 - Hanneke van Duijnhoven
- Cradle to cradle - Michael Braungart & William McDonough
- Principes van Marketing, derde editie - Philip Kotler
- Strategische marketingplanning - dr. K.J. Alsem
- Het communicatieplan van een project opstellen - Externe communicatie
- Een marketingplan in 12 stappen - Kees Westerkamp

Netwerkbijeenkomsten
- De hub
- Jong en succesvol
- Academic business club
- Boomers



Deze scriptie is mede mogelijk gemaakt door recreatiepark BreeBronne.

Recreatiepark BreeBronne biedt een aangename mix van ontspanning en actief bezig zijn. Met de jongste telgen kan er naar hartelust gespeeld worden in een van de speeltuinen of u kunt een tripje plannen naar bijvoorbeeld Toverland, Kasteeltuinen Arcen of Aardbeienland. Ons recreatieteam zorgt voor de nodige activiteiten voor het hele gezin, van boog- tot klootschieten en van spannende spooktochten tot relaxte voorleesuurttjes. www.breebronne.nl

Printed by PreVision

RODE LAARZEN

Auteur: Frank Gijpmans