

***Birgit Peijnenborg***

**2045690**

**Fontys Economische Hogeschool Tilburg  
Communicatie**

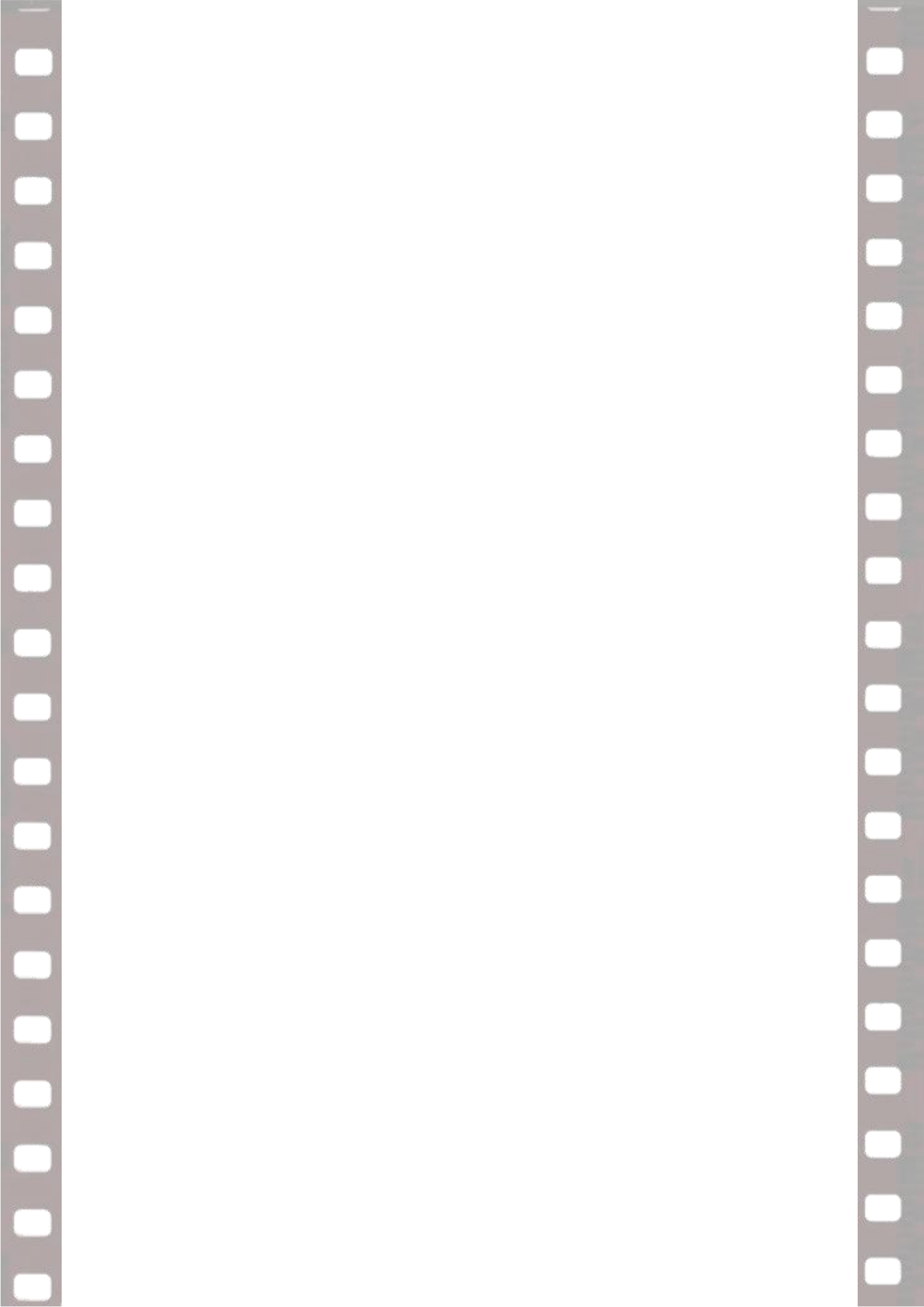
Begeleiding Open2Europe: Barbara Bufkens  
Begeleiding Fontys: Martin Westbeek  
Tilburg, 8 juni 2010

Afstudeerperiode: 7 december 2009 t/m 6 mei 2010

# ***SCRIPTIE***

***Herinneringen vervagen, foto's niet!***

***[www.extrafilm.nl](http://www.extrafilm.nl)***



## Voorwoord

Mijn scriptie heb ik geschreven bij Open2Europe. Het bedrijf is partner in de commerciële ontwikkeling van bedrijven binnen Europa. Het biedt services in Press Relations, vertalingen en Business Development. Naargelang de wensen van de cliënt is het bedrijf actief in één land, in meerdere landen of in heel Europa, vanuit haar hoofdkantoor in Asnières-sur-Seine. Mijn scriptie heb ik geschreven voor ExtraFilm, een klant van Open2Europe. ExtraFilm is gespecialiseerd in de productie, ontwikkeling en de thuislevering per post van kwaliteitsfoto's online via haar website [extrafilm.nl](http://extrafilm.nl).

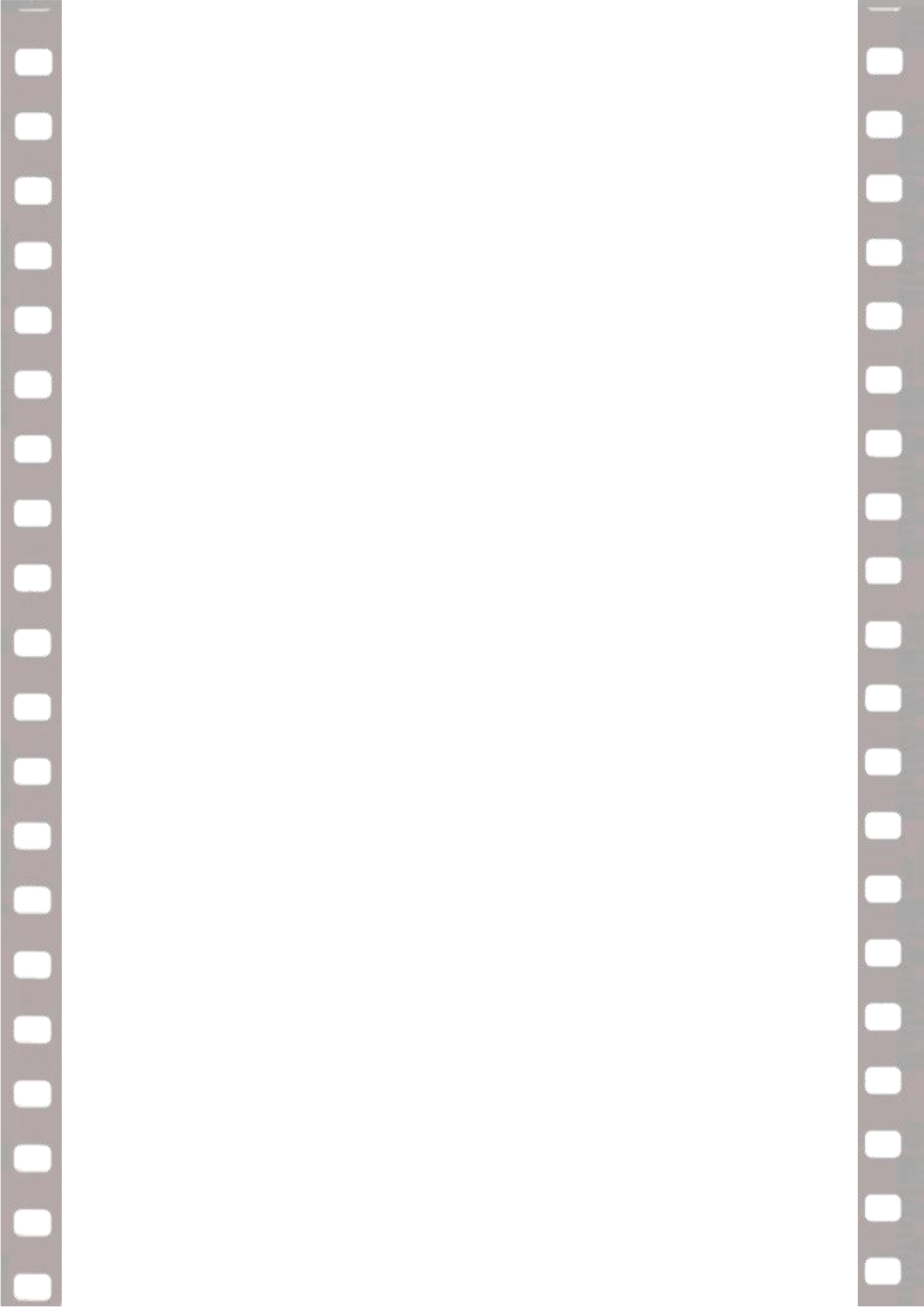
Dit voorwoord wil ik graag gebruiken om enkele mensen te bedanken die een bijdrage hebben geleverd aan het tot stand komen van mijn scriptie.

Ten eerste wil ik Karl Bosmans en Julie De Geyter bedanken van ExtraFilm voor het toespelen van alle informatie die ik nodig had. Vervolgens wil ik graag Barbara Bufkens en Gerdine Lindhout van Open2Europe bedanken voor de fijne begeleiding tijdens mijn afstudeerstage. Ten slotte wil ik graag mijn stagebegeleider Martin Westbeek vanuit Fontys bedanken voor de constante begeleiding in Parijs vanuit Nederland.

Graag wens ik u veel plezier bij het lezen van mijn scriptie voor ExtraFilm Nederland.

Birgit Peijnenborg

8 juni 2010



## Samenvatting

Mijn afstudeeropdracht heb ik uitgevoerd voor ExtraFilm Nederland. Zij is gespecialiseerd in de productie, ontwikkeling en de thuislevering per post van kwaliteitsfoto's online via de website [extrafilm.nl](http://extrafilm.nl). Ik heb mijn **opdracht** geschreven bij Open2Europe, een pan-Europees PR- en communicatiebureau in Asnières-sur-Seine, nabij Parijs. Zij verzorgt de PR van ExtraFilm.

ExtraFilm is momenteel actief in 15 landen, waaronder Nederland. Het bedrijf heeft aangegeven dat zij op dit moment een lagere afzet heeft van haar producten in Nederland in vergelijking met de afzet van andere landen. Hier ziet zij graag verandering in. ExtraFilm Nederland geeft aan dat zij met veel concurrentie te maken heeft en wil zich graag onderscheidend positioneren op de Nederlandse markt en voorkeur genereren voor ExtraFilm Nederland bij haar doelgroep. Op dit moment heeft ExtraFilm Nederland een marktaandeel van 3% binnen de photofinishing markt.

Er liggen geen beslissingen vast specifiek voor ExtraFilm Nederland in een marketingcommunicatieplan. Tevens is het zo dat de marketingcommunicatiebeslissingen voor ExtraFilm Nederland vanuit het Belgische hoofdkantoor worden genomen. De personen die deze beslissingen nemen zitten niet midden in de Nederlandse markt en hebben daardoor minder grip op en minder kennis over de Nederlandse consument. ExtraFilm Nederland beschikt over kwantitatieve gegevens van haar doelgroep, maar beschikt niet over kwalitatieve gegevens. Er is nooit eerder verdiepend onderzoek verricht naar de doelgroep van ExtraFilm in Nederland.

De volgende **probleemstelling** kan worden geformuleerd:

*Hoe kan ExtraFilm Nederland gebruik maken van nieuwe inzichten in haar doelgroep om de marketingcommunicatie zodanig in te richten dat de afzet onder bestaande en nieuwe klanten op de Nederlandse markt wordt vergroot?*

**Doel van het onderzoek** is om ExtraFilm Nederland informatie te verschaffen over de beleving van de bestaande klanten in Nederland, ook wel de doelgroep. Zo krijgt het bedrijf inzicht in de wensen, behoeften, verwachtingen, gedrag, attitude en emoties die binnen de doelgroep leven.

Naar aanleiding van de probleemstelling zijn er verschillende deelvragen geformuleerd, welke beantwoord worden door middel van deskresearch en fieldresearch. Er is gekozen voor het afnemen van interviews onder de bestaande klanten.

Aan de hand van het beantwoorden van de deelvragen zijn **resultaten** geschreven. Vanuit de resultaten zijn conclusies geschreven die mee zijn genomen in het marketingcommunicatieplan. De **conclusies** in het kort:

- ExtraFilm wordt geadviseerd zich niet te positioneren als een bedrijf met een uniek, uitgebreid assortiment, omdat de meeste concurrenten deze producten ook aanbieden. ExtraFilm kan zich beter positioneren als een bedrijf dat alles uit de foto's haalt van de doelgroep en dit in de communicatie-uitingen te communiceren en zo ook een hoge betrokkenheid proberen te creëren. Daarnaast is er meer nodig dan alleen communicatie: het ook essentieel om enkele marketingbeslissingen te nemen.
- ExtraFilm wordt geadviseerd consistent de juiste middelen in te zetten afgestemd op haar doelgroep. Wanneer zij de voorkeur genereert voor een hoge betrokkenheid zal ze haar strategie en middelen daarop af moeten stemmen.
- Wanneer ExtraFilm een website zal creëren met meer functionaliteit voor de doelgroep, die nieuwsgierigheid opwekt zal de website meer als een communicatiemiddel functioneren.

Daarnaast moeten de overige middelen ervoor zorgen dat de doelgroep naar de website wordt getrokken. De website is het 'hoofdmiddel'.

- Als ExtraFilm zich wil neerzetten als bedrijf met een uitgebreid assortiment of ieder geval al haar producten onder de aandacht wil brengen en meer betrokkenheid wil creëren bij haar doelgroep wordt geadviseerd haar website aan te passen. Dit betekent dat ExtraFilm een website moet creëren met meer functionaliteit, een website waar de doelgroep langer op blijft hangen.
- Er wordt geadviseerd aan ExtraFilm om te stoppen met PR. Vaak wordt PR gebruikt bij producten die een hoge betrokkenheid hebben of die gevoel met zich meebrengen bij de doelgroep. Daarnaast bieden zij geen vernieuwende producten.
- Zoals al eerder vermeld in de conclusies wordt ExtraFilm geadviseerd zich anders te positioneren en vanuit daar een andere propositie te formuleren, om dit vervolgens met de juiste middelen te communiceren.

Aan de hand van deze conclusies is het marketingcommunicatieplan geschreven.

In het eerste hoofdstuk van het plan wordt er onderzoek gedaan naar de **consument** en het **product**. Uit het kwalitatief onderzoek en deskresearch is gebleken dat de producten van ExtraFilm een lage betrokkenheid met zich meebrengen. Verder spelen er zowel cognitieve als affectieve elementen een rol. Bij de R&P-matrix overheersen de transformationele functies. Ze veranderen de situatie van neutraal naar positief. De producten verschaffen plezier en mooie herinneringen.

Uit de statistieken van ExtraFilm komt naar voren dat 90% van haar klanten vrouwen zijn. Dit betekent dus dat zij in de meerderheid foto's laat afdrukken. Daarnaast hebben we met een laagbetrokkenheidsproduct te maken, in het gezin worden deze producten vaak besteld en gekocht door de vrouw binnen het gezin. Daarom is ervoor gekozen om voornamelijk de communicatie op de vrouw binnen het gezin te richten.

De **marketingcommunicatiedoelgroepen** zijn als volgt samengesteld:

- Vrouwen (samenwonend met partner) met thuiswonende kinderen in de leeftijd van 0 t/m 12 jaar
- Alleenstaande vrouwen met thuiswonende kinderen in de leeftijd van 0 t/m 12 jaar

De **marketingcommunicatiedoelstellingen** zijn opgesteld aan de hand van verschillende categorieën, namelijk merkbekendheid, merkkennis, merkattitude, gedragsintentie, gedrag en tevredenheid.

Omdat de fysieke eigenschappen van de producten van ExtraFilm niet onderscheidend zijn wordt er gekozen voor een **transformationele positionering**. De voordelen van de producten worden gekoppeld aan de waarden van de doelgroep. ExtraFilm wordt geadviseerd deze positionering uit te voeren door in haar communicatie-uitingen allerlei momenten en gedragingen uit het leven van de doelgroep naar voren te brengen, ook wel een levensstijlpositionering. Door de nieuwe gekozen positionering wordt er meer betrokkenheid met de doelgroep gecreëerd. Er is gekozen voor de volgende **propositie**: "*Extrafilm zorgt voor een extra toevoeging aan uw herinneringen, door deze tastbaar te maken en te vereeuwigen zodat zelfs de kleinste details nog herinnerd zullen worden.*"

Het bedrijf mag haar **budget** niet vrijgeven, omdat zij beursgenoteerd is. Met het bedrijf is afgesproken een adviesbudget te geven aan de hand van de ingezette **middelen**. Er is gekozen voor een online actie, een maandelijkse nieuwsbrief, barter deals, folder, een online spaarkaart, een klant-werft-klant actie, een samenwerking met Prénatal en KidsWorldClub en adverteren in Mama Magazine. Tevens zal de website worden aangepast.

# Inhoudsopgave

Inleiding.....	9
----------------	---

## DEEL 1 ONDERZOEK

<b>Hoofdstuk 1 Probleemstelling &amp; achtergronden .....</b>	<b>13</b>
1.1 De opdracht.....	13
1.2 ExtraFilm 'organisatie & branche' .....	14
1.3 Probleemstelling.....	20
<b>Hoofdstuk 2 Onderzoeksopzet .....</b>	<b>22</b>
A. Strategie .....	22
B. Communicatiemiddelen .....	22
C. Website .....	23
D. Doelgroep.....	23
E. Concurrenten.....	24
F. Dienstverlening/producten .....	24
2.1 Halfgestructureerd interview .....	25
2.2 Aselecte steekproef.....	25
<b>Hoofdstuk 3 Resultaten .....</b>	<b>26</b>
<b>Hoofdstuk 4 Conclusies.....</b>	<b>35</b>

## DEEL 2 MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN

<b>Hoofdstuk 1 Onderzoek naar consument en product .....</b>	<b>41</b>
1.1 Segmenten waarin de totale markt kan worden onderverdeeld.....	41
1.2 Waarden en betekenissen van het product of merk voor de consument .....	41
<b>Hoofdstuk 2 Marketingcommunicatiedoelgroepen.....</b>	<b>44</b>
2.1 Algemeen niveau .....	45
2.2 Domeinspecifiek niveau .....	48
2.3 Merkspecifiek niveau .....	49
<b>Hoofdstuk 3 Marketingcommunicatiedoelstellingen.....</b>	<b>50</b>
<b>Hoofdstuk 4 Marketingcommunicatiestrategie.....</b>	<b>52</b>
4.1 Positionering.....	52
4.2 Propositie .....	52
<b>Hoofdstuk 5 Creatieve ontwikkeling .....</b>	<b>53</b>
5.1 Het concept .....	53
5.2 Online actie op de website .....	54

<b>Hoofdstuk 6 Marketingcommunicatiemix.....</b>	<b>56</b>
6.1 Aanpassingen huidige marketingcommunicatie-instrumenten.....	56
6.2 Nieuwe middelen .....	58
<b>Hoofdstuk 7 Fasering.....</b>	<b>61</b>
7.1 Toelichting fasering .....	62
<b>Hoofdstuk 8 Budget.....</b>	<b>64</b>
<b>Hoofdstuk 9 Overige aanbevelingen.....</b>	<b>66</b>
 <b>Hoofdstuk 10 Literatuurlijst .....</b>	 <b>67</b>
 <b>DEEL 3 BIJLAGEN</b>	
 <b>BIJLAGEN .....</b>	 <b>69</b>



# Inleiding

Deze inleiding beschrijft in het kort de opbouw en samenhang van de scriptie.

Het eerste gedeelte van deze scriptie bevat een kwalitatief onderzoek dat is uitgevoerd onder bestaande klanten van ExtraFilm. Aan de hand van dit onderzoek zijn resultaten en conclusies geschreven. Deze resultaten en conclusies zijn meegenomen naar deel 2 'het marketingcommunicatieplan'. Vervolgens zijn er overige aanbevelingen geschreven.

## Deel 1 Onderzoek

In het eerste hoofdstuk wordt de opdracht besproken die is gegeven door de opdrachtgever. Tevens komt het bedrijf aan bod en is er een branchestudie uitgevoerd naar de branche waarin het bedrijf zich bevindt. Naar aanleiding van deze informatie zijn de probleemstelling, onderzoeksdoelstelling en deelvragen geformuleerd. In hoofdstuk 2 wordt uitgebreid beschreven hoe elke deelvraag wordt onderzocht. Vervolgens worden de resultaten geformuleerd in hoofdstuk 3. De resultaten komen voort uit zowel desk- als fieldresearch. In het laatste hoofdstuk worden de conclusies per onderdeel beschreven.

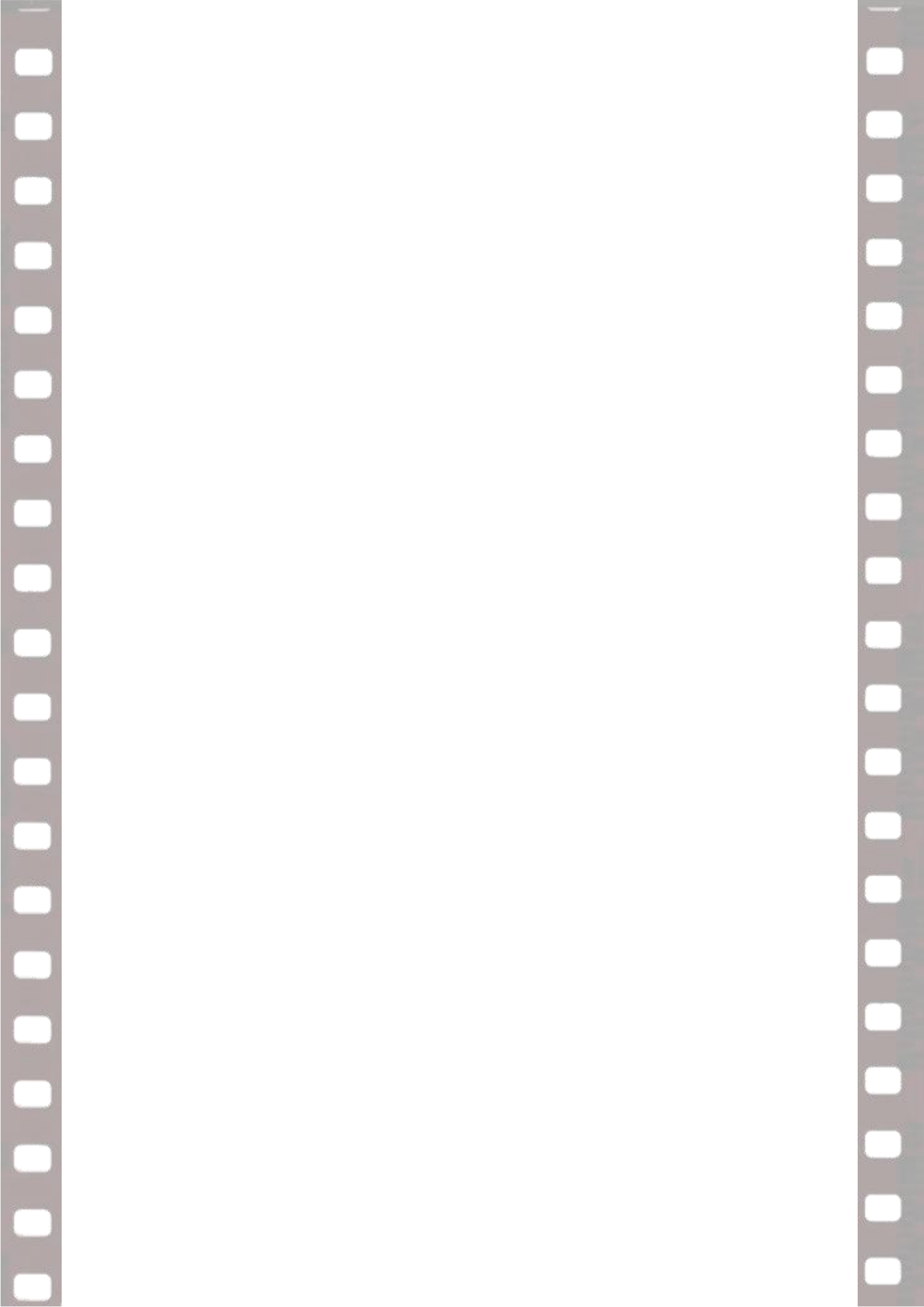
## Deel 2 Marketingcommunicatieplan

Als eerste onderdeel van het marketingcommunicatieplan wordt er onderzoek gedaan naar de consument en het product aan de hand van desk- en fieldresearch. De bepaling van de communicatiedoelgroep is het tweede onderdeel van het marketingcommunicatieplan. Vervolgens zijn de marketingcommunicatiedoelstellingen geformuleerd, waarna in hoofdstuk 4 de strategie wordt geformuleerd. De strategie leidt tot de ontwikkeling van het creatief concept in hoofdstuk 5. Vervolgens wordt de nieuwe marketingcommunicatiemix besproken in hoofdstuk 6, waarvan de fasering in hoofdstuk 7 besproken wordt. De kosten van de marketingcommunicatiemix worden vervolgens weergegeven in hoofdstuk 8 'Budget'.

In hoofdstuk 9 worden overige aanbevelingen gegeven die niet toebehoren tot een marketingcommunicatieplan. Ten slotte wordt in hoofdstuk 10 de literatuurlijst weergegeven met bronnen die zijn gebruikt voor het tot stand komen van deze scriptie.

## Deel 3 Bijlagen

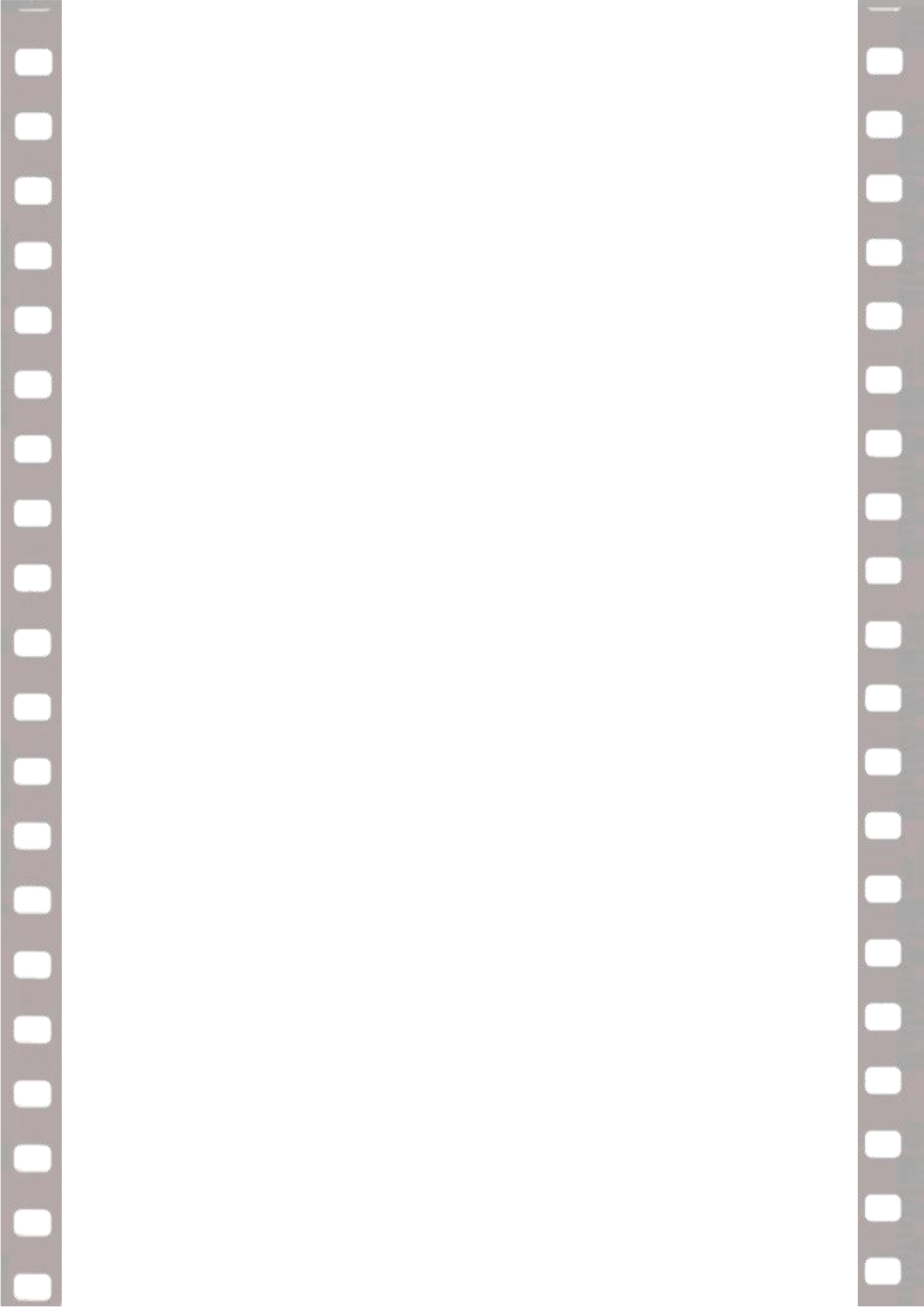
De bijlagen zijn te vinden op de cd-rom. In de bijlagen zijn de transcripties terug te vinden van de afgenomen interviews en afbeeldingen van de huidige middelen.



A decorative border resembling a film strip runs vertically along both the left and right edges of the page. It consists of a series of white rectangular frames on a dark grey background.

# DEEL 1

## ONDERZOEK



# Hoofdstuk 1 Probleemstelling & achtergronden

In dit hoofdstuk wordt de opdracht besproken die is gegeven door de opdrachtgever. Tevens komt het bedrijf aan bod en is er een branchestudie uitgevoerd naar de branche waarin het bedrijf zich bevindt. Naar aanleiding van deze informatie zijn de probleemstelling en onderzoeksdoelstelling geformuleerd.

## 1.1 De opdracht

---

Mijn afstudeeropdracht voer ik uit bij Open2Europe, een pan-Europees PR- en communicatiebureau in Asnières-sur-Seine, nabij Parijs. Zij verzorgt de PR van ExtraFilm. ExtraFilm is gespecialiseerd in de productie, ontwikkeling en de thuislevering per post van kwaliteitsfoto's online. Op dit moment gebruiken meer dan drie miljoen klanten over heel Europa de diensten van ExtraFilm door middel van de website.<sup>1</sup>

ExtraFilm is momenteel actief in 15 landen, waaronder Nederland. Het bedrijf heeft aangegeven dat zij op dit moment een lagere afzet heeft van haar producten in Nederland in vergelijking met de afzet van andere landen. Hier ziet zij graag verandering in. ExtraFilm Nederland geeft aan dat zij met veel concurrentie te maken heeft en wil zich graag onderscheidend positioneren op de Nederlandse markt en voorkeur genereren voor ExtraFilm Nederland bij haar doelgroep. Op dit moment heeft ExtraFilm Nederland een marktaandeel van 3% binnen de photofinishing markt. De photofinishing markt betreft alle aanbieders die foto's afdrukken.

ExtraFilm en Spector Photo Group - waar zij een dochteronderneming van is - hebben alle kennis over hun organisatie in huis, betreft marketing en marketingcommunicatie. De marketingbeslissingen zijn vastgelegd, echter de marketingcommunicatiebeslissingen niet. Kortom de beslissingen op het gebied van marketingcommunicatie voor ExtraFilm Nederland zijn niet formeel vastgelegd en krijgen geen aansturing als vast onderdeel van het ondernemingsbeleid.

---

<sup>1</sup> [www.extrafilm.nl](http://www.extrafilm.nl)

## 1.2 ExtraFilm 'organisatie & branche'

In deze paragraaf zal de organisatie achter 'ExtraFilm' toegelicht worden en ExtraFilm Nederland zelf. Daarnaast zal de branche waarin ExtraFilm zich bevindt onderzocht worden. Door inzicht te krijgen in de organisatie en branche kan de probleemstelling beter worden geformuleerd.

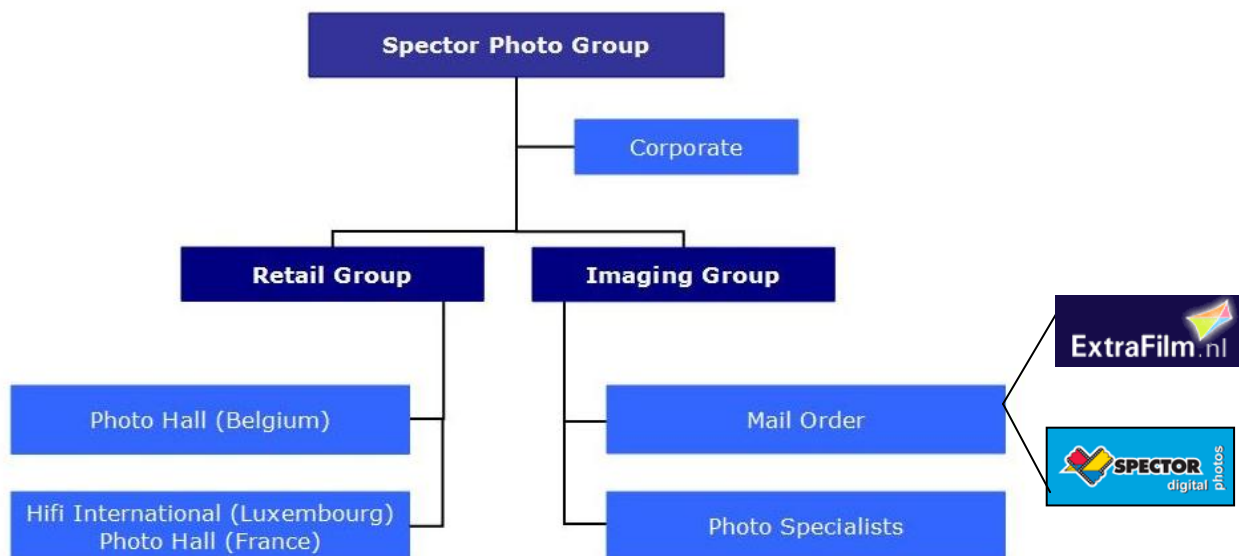
### De organisatie

Aan de hand van gesprekken met Julie de Geyter – marketing assistent ExtraFilm Nederland –, het laatste recente jaarverslag van 2008, het halfjaarlijks financieel verslag van 2009 en door middel van de website [www.spectorgroup.com](http://www.spectorgroup.com) en [www.extrafilm.nl](http://www.extrafilm.nl) is aan de hand van het 7-S model van McKinsey de organisatie in kaart gebracht.

De zeven 'S'-factoren zijn verdeeld in drie 'harde' factoren (structuur, strategie en systemen) en vier 'zachte' factoren (stijl, significante gemeenschappelijke waarden, sleutelbekwaamheden en staf). Door middel van het 7-S model worden alle managementinstrumenten beschreven die allemaal even belangrijk zijn en sterk met elkaar samenhangen. Centraal in het model staat de visie, dit instrument zorgt voor samenhang en sturing van de overige instrumenten. Daarbij zorgt dit model ervoor om inzicht te krijgen in de bestaande organisatie.<sup>2</sup>

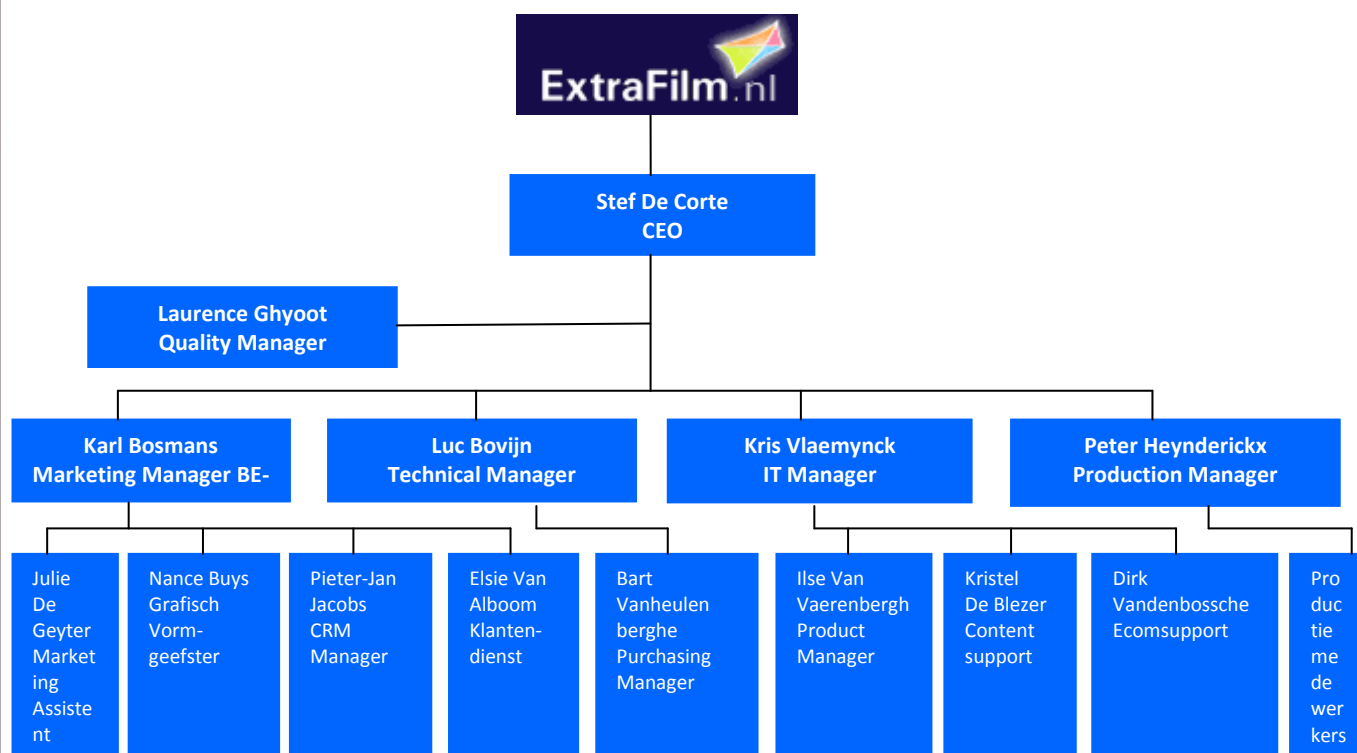
### Structuur

ExtraFilm is een dochtermaatschappij van de Spector Photo Group, een van de belangrijkste onafhankelijke spelers in de Europese photofinishing- en elektronica sector. De organisatie heeft twee kernactiviteiten die elk in een aparte divisie zijn gestructureerd. Naast een kleine Corporate-organisatie, is er enerzijds de Retail Group en anderzijds de Imaging Group, die zich elk ontwikkelen binnen Spector Photo Group met een eigen dynamiek en een eigen risicoprofiel. ExtraFilm valt onder de Imaging Group. ExtraFilm richt zich op de business to consumer (B2C) markt. De business to business (B2B) markt bestrijkt ze met Spector via winkelnetswerken. Dit onderzoek gaat uitsluitend over ExtraFilm Nederland gericht op de B2C markt, dat onder de Imaging Group valt. Sinds 15 april 2004 kan de Nederlandse consument gebruik maken van de diensten op [www.extrafilm.nl](http://www.extrafilm.nl).<sup>3</sup> Op deze bladzijde is het organigram<sup>3</sup> weergegeven van Spector Photo Group.



<sup>2</sup> Van Dam, N; Marcus, J. (2005). Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management

<sup>3</sup> [www.spectorphotogroup.com](http://www.spectorphotogroup.com)



Hierboven is het organigram weergegeven van ExtraFilm Nederland opgesteld door Julie De Geyter 'marketing assistent ExtraFilm Nederland'.

Het hoofdkantoor waar marketing- en marketingcommunicatiebeslissingen voor ExtraFilm Nederland worden genomen is gevestigd in Wetteren te België, waar zowel de software- als de productieontwikkelingen plaatsvinden. Karl Bosmans is marketing manager voor België en Nederland met onder zich Julie de Geyter als marketing assistent voor ExtraFilm Nederland.

De Nederlandse consument kan via de website [www.extrafilm.nl](http://www.extrafilm.nl) haar foto's laten afdrukken. Vandaag bestaat het productaanbod uit o.a. canvassen, fotoboeken, kookboeken, kalenders, kaarten, agenda's, posters en uitnodigingen.<sup>4</sup>

### Strategie

De missie voor de gehele Spector Photo Group luidt als volgt:

*'De missie van Spector Photo Group bestaat eruit om aan de consument de mogelijkheden te bieden om zijn of haar audiovisuele ervaringen optimaal te beleven. Spector Photo Group biedt de consument de mogelijkheid emotionele momenten vast te leggen om die later opnieuw te beleven en te koesteren, en wil zo toegevoegde waarde creëren voor zijn aandeelhouders en zijn medewerkers. De onderneming profileert zich in die optiek als solutions provider.'*<sup>5</sup>

De strategie van ExtraFilm Nederland richt zich op een stabiele groei met behoud van een goede winstgevendheid. Het bedrijf wil in 2010 een nog groter marktaandeel winnen en haar groei op langer termijn vasthouden. Volgens Karl Bosmans 'Marketing Manager ExtraFilm Nederland' streeft het bedrijf naar kwalitatieve en unieke producten. Het doel is om de Nederlandse consument een écht origineel product te kunnen aanbieden. Daarom koos ExtraFilm sinds 2006 voor een andere weg: minder nadruk op het klassieke afdrukje, en meer inspanningen op producten met hogere toegevoegde waarde.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> [www.extrafilm.nl](http://www.extrafilm.nl)

<sup>5</sup> [www.spectorphotogroup.com/](http://www.spectorphotogroup.com/) Marketingplan ExtraFilm

Door Spector Photo Group zijn de marketingbeslissingen vastgelegd aan de hand van een marketingplan. Verdere beslissingen worden gemaakt door Karl Bosmans 'Marketing Manager ExtraFilm Nederland'. Hij is verantwoordelijk voor de beslissingen die genomen zijn in het marketingplan, die vervolgens wezenlijk van belang zijn voor de marketingcommunicatie. Echter, de marketingcommunicatie is niet formeel vastgelegd in een marketingcommunicatieplan. In het marketingcommunicatieplan zou de marketingcommunicatie-strategie verder moeten worden uitgewerkt.

### **Systemen**

Alle activiteiten van ExtraFilm Nederland vinden plaats op het hoofdkantoor in België. Zoals in het organigram is aangegeven wordt de kwaliteit van de processen binnen het bedrijf constant gecontroleerd door een kwaliteitsmanager. Vervolgens beschikt het bedrijf over vier managers, waaronder verdere managers en medewerkers vallen. De medewerkers en de managers in de onderste laag koppelen altijd terug naar de managers in de bovenste laag. De marketing manager is verantwoordelijk voor de marketing- en marketingcommunicatie, de klantendienst, de vormgeving van de website en Customer Relationship Management (CRM). Deze afdelingen houden zich alleen bezig met activiteiten naar de klant toe. Tevens heeft de klantendienst rechtstreeks contact met de klant. De klantendienst is bereikbaar via de telefoon, email of brief en is elke werkdag te bereiken is van 09.00 uur tot 17.00 uur voor het beantwoorden van vragen en bij het helpen van de betaling. De purchasing manager van ExtraFilm houdt zich bezig met alle aankoopactiviteiten en heeft contact met de leveranciers van het bedrijf. Vervolgens zijn er medewerkers die zich alleen bezighouden met de software- als de productieontwikkelingen. ExtraFilm heeft een eigen fotolab, waardoor het productieproces van begin tot eind gecontroleerd kan worden. In tegenstelling tot bedrijven die hun producten extern laten produceren of bepaalde onderdelen inkopen, probeert het bedrijf zo een grotere garantie te bieden voor een optimaal eindresultaat. Alle afdelingen werken nauw met elkaar samen en hebben elk hun eigen expertise. Alle activiteiten binnen ExtraFilm volgen elkaar op.

### **Stijl van management**

ExtraFilm heeft drie managementniveaus: de top, het middenmanagement en een lager management. De managers van ExtraFilm zijn voornamelijk functionele managers en zijn elk verantwoordelijk voor één activiteit die binnen het bedrijf verricht wordt. Ook de medewerkers aan wie deze manager leidinggeeft, houden zich alleen bezig met deze activiteit. De managers en medewerkers werken nauw met elkaar samen. De manager staat open voor de ideeën van de medewerkers, maar heeft uiteindelijk wel de beslissingsbevoegdheid. Type management is 'bet your company'. Managers met deze stijl nemen regelmatig beslissingen waarvan op lange termijn het voortbestaan van de organisatie afhangt.

### **Staf**

ExtraFilm ziet zichzelf als een innovatief bedrijf en wil dit mede verwezenlijken door het aannemen van en investeren in medewerkers met het juiste profiel. Het bedrijf heeft dit bijvoorbeeld gedaan door niet-rendabele eenheden te sluiten en medewerkers aan te nemen die meer over een gericht ICT-grafisch profiel beschikken<sup>6</sup>. Daarnaast houdt het bedrijf zich bezig met het blijven ontwikkelen van een centraal productontwikkelingsteam, dat tientallen nieuwe producten per jaar lanceert. ExtraFilm blijft groeien en dat betekent dat zij steeds meer medewerkers moet blijven werven met het geschikte profiel. ExtraFilm verwacht van haar medewerkers dat zij kennis hebben in de Nederlandse, Engelse en Franse taal en het een uitdaging vinden om in een internationale omgeving te werken. Verdere eisen die ExtraFilm van haar medewerkers verlangt, zijn: zeer goede

---

<sup>6</sup> Spector Photo Group jaarverslag 2008



communicatieve vaardigheden, probleemoplossend en logisch denkvermogen, een teamspeler, klantgericht, geduldig en stressbestendig.<sup>7</sup>

### **Sleutelvaardigheden**

Zoals eerder vermeld heeft ExtraFilm een eigen fotolab. In tegenstelling tot bedrijven die hun producten extern laten produceren of bepaalde onderdelen inkopen, probeert het bedrijf zo een grotere garantie te bieden voor een optimaal eindresultaat. Het bedrijf legt minder de nadruk op het klassieke afdrukje en richt zich meer op producten met hogere toegevoegde waarde. Met een hogere toegevoegde waarde bedoelt ExtraFilm de producten waar foto's kunnen worden op afgedrukt, zoals fotoalbums, agenda's, canvassen. Met deze producten wil het bedrijf inspelen op de beleving van de doelgroep. Verder geeft het bedrijf aan zich te onderscheiden van de concurrenten door de enorme hoeveelheid aan designs die men op ieder product kan toepassen.<sup>8</sup>

### **Significante waarde**

De volgende visie wordt geformuleerd:

*'The consumer wants a simple way to enjoy his memories.'*<sup>8</sup> Hiermee bedoelt ExtraFilm dat het bedrijf de makkelijkste manier aanbiedt om mooie momenten te bewaren.

### **Branchestudie**

ExtraFilm Nederland is een e-commerce bedrijf. Het bedrijf valt met haar website niet duidelijk onder een branche, daarom is gekozen een branchestudie uit te voeren binnen de e-commerce branche en de fotobranche.

### **E-commerce branche**

E-commerce is niet meer weg te denken en ontwikkelt zich snel, immers in Europa zijn 100 miljoen online kopers en dit groeit naar verwachting uit tot 174 miljoen in 2011. Hieronder enkele feiten over e-commerce:<sup>9</sup>

- 10% van de handel gaat via internet. In de VS is dit al 24%.
- 75% van de consumenten oriënteert zich via internet op een aankoop.
- 82% van de bedrijven heeft een website, 5% tot 15% is goed vindbaar.
- Adverteren op internet is één van de goedkoopste en meest effectieve manier van adverteren.<sup>9</sup>

Op het gebied van e-commerce neemt Nederland de leiding in de Benelux. Het bureau Forrester Research verwacht dat er dit jaar drie miljard euro omgezet wordt. De komende vijf jaar zullen de Nederlandse online-omzetten snel stijgen naar 12 miljard euro, verwacht Forrester Research. Daarmee zit Nederland in de top 5 van Europa. In 2011 zal meer dan de helft van de volwassen Nederlanders vakanties boeken en kleding en elektronica kopen via het internet. Daarnaast werd er geconstateerd dat 35% van de Nederlandse online consumenten in de afgelopen drie maanden iets via internet heeft gekocht en betaald. In 2003 was dat nog 19%. Het gemiddelde besteedde bedrag bedroeg per capita 237 euro. Dat is 10% meer dan in 2003.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> [www.extrafilm.nl/extrafilm.com](http://www.extrafilm.nl/extrafilm.com)

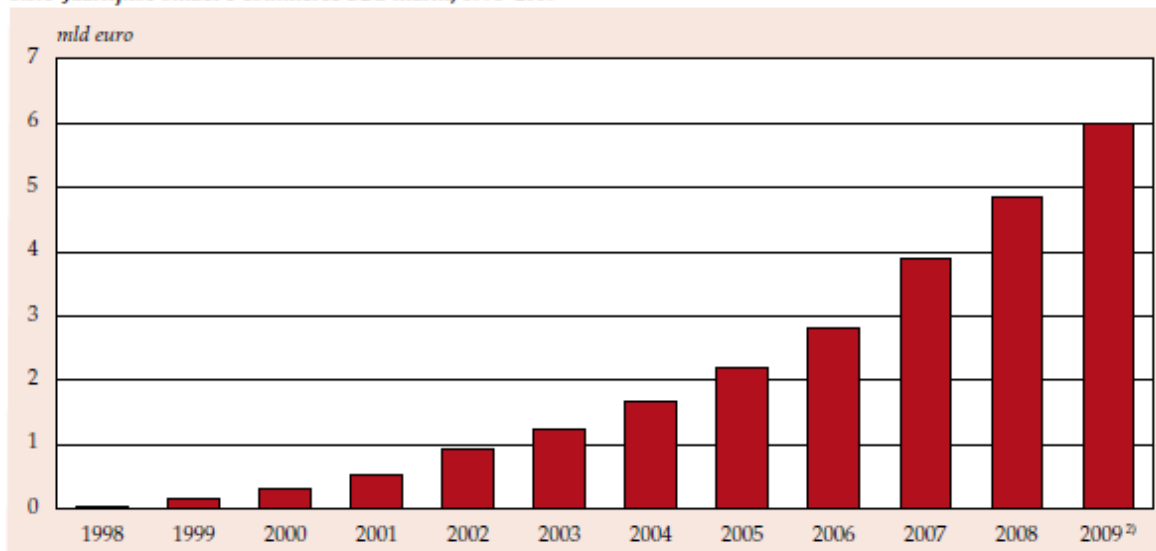
<sup>8</sup> [www.spectorphotogroup.com/ Marketingplan ExtraFilm](http://www.spectorphotogroup.com/Marketingplan%20ExtraFilm)

<sup>9</sup> [www.internet-marketingonline.nl/www.cbs.nl](http://www.internet-marketingonline.nl/www.cbs.nl)

<sup>10</sup> [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)

Uit de onderstaande grafiek blijkt dat de jaarlijkse omzet uit e-commerce B2C-markt blijft groeien.

5.3.4 Jaarlijkse omzet e-commerce B2C-markt, 1998–2009<sup>11</sup>



Bron: Thuiswinkel Markt Monitor, 2009.

Op het punt van de omzet door e-commerce is Nederland achtergebleven bij de hoogst scorende landen van Europa: Noorwegen, Denemarken en het Verenigd Koninkrijk. Nederland stak in 2007 wel iets uit boven het gemiddelde van de EU en liet Zweden, België en Duitsland achter zich. Bij alle cijfers over de omzet van e-commerce moet wel enige voorzichtigheid betracht worden. Bedrijven vinden het vaak erg moeilijk om een indicatie te geven van het percentage van hun omzet dat afkomstig is uit elektronische verkopen.<sup>11</sup>

De e-commerce branche heeft ook met kansen en bedreigingen te maken.

Een kans is dat steeds meer consumenten online winkelen met de reden 'gemak'. Bijna driekwart van de frequente online-shoppers vindt het gemak en de tijdsbesparing heel belangrijk. Daarnaast noemt de helft van genoemde groep de beschikbaarheid van producten en de lagere online-prijzen heel belangrijk.<sup>11</sup>

Een bedreiging is dat niet alle consumenten hun aankopen online willen aanschaffen. Het grootste motief, bijna 60%, is dat men bij voorkeur traditioneel wil blijven winkelen. Daarnaast geeft 44% van de consumenten aan dat men online winkelen niet nodig vindt. Tevens is gebleken dat personen van 45 jaar en ouder minder online winkelen ten opzichte van jongeren. Een andere bedreiging is dat consumenten steeds meer online shoppen op buitenlandse websites. Producten die in de Verenigde Staten of Azië worden geproduceerd, komen daar tegen een lagere prijs op de markt dan in andere landen. Ook zijn er in het buitenland producten te koop die in Nederland (nog) niet verkrijgbaar zijn, vaak ook met lage verzendkosten.<sup>11</sup>

Fotoproducten zijn ook steeds meer ICT-producten in vergelijking met vroeger. Steeds meer huishoudens hebben een computer thuis, mede daarom bestellen consumenten vaker online hun foto's en fotoproducten.

<sup>11</sup> [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)

### De fotobranche

De fotobranche is een concurrerende markt met vele aanbieders uit traditionele retailkanalen, maar ook steeds meer door online webshops. De fotobranche zal zich steeds meer moeten onderscheiden. Ondanks een enorm kwaliteitsverschil is het productaanbod van fotoservices vaak vergelijkbaar.<sup>12</sup>

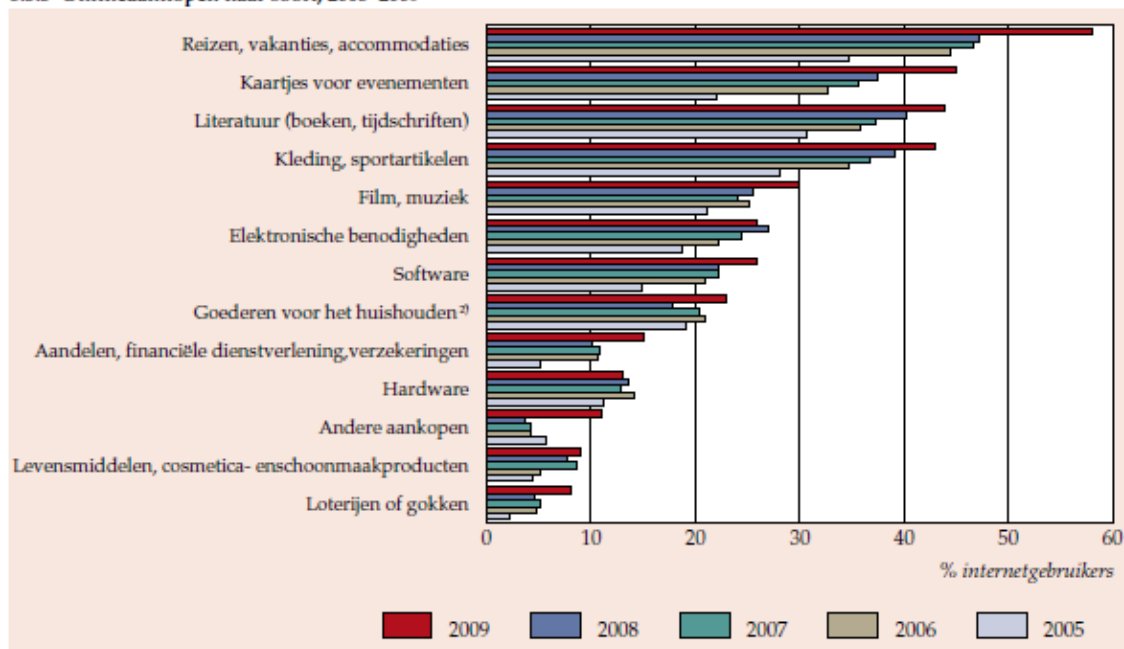
De digitalisering heeft de fotomarkt ingrijpend veranderd. Een eerste gevolg is de sterke daling van de traditionele (analoge) foto-afdrukken. Van 2004 tot 2008 zakte het aantal analoge foto-afdrukken zelfs met meer dan 70%. Door de komst van het digitale fototoestel en mobiele telefoons met camera neemt de consument meer foto's dan te voren, tot vier a vijfmaal meer dan vroeger. Toch blijkt dat de consument deze foto's niet altijd laat afdrukken.<sup>13</sup>

Het aantal digitale fototoestellen neemt nog altijd toe. Ondanks dat foto's van digitale camera's makkelijk op de computer kan worden gezet of op een cd, wil de consument haar foto's nog steeds afdrukken. Ondanks het feit dat steeds meer mensen een digitaal fototoestel hebben, zal de markt van digitale fotoafdrukken niet meer groeien, wel schakelen consumenten over op fotoboeken of andere innovatieve producten. Dit betekent ook veranderingen in de distributie.<sup>13</sup>

Naast een flinke concurrentiestrijd binnen de online fotoservices vindt zich op het digitale-fotocamera-terrein ook een concurrentiestrijd plaats.

De onderstaande grafiek geeft aan wat voor soort aankopen online worden gekocht. Reizen, kaartjes voor evenementen en literatuur zijn erg populair. Fotoproducten vallen onder 'andere aankopen'.

5.3.3 Onlineaankopen naar soort, 2005–2009<sup>1)</sup>



Bron: CBS, ICT-gebruik huishoudens en personen, 2005–2009.

<sup>1)</sup> Internetgebruikers die in de 3 maanden voorafgaand aan het CBS-onderzoek onlineaankopen hebben gedaan.

<sup>2)</sup> Bijvoorbeeld meubels, wasmachines, speelgoed.

<sup>12</sup> [www.battleofconcepts.nl](http://www.battleofconcepts.nl)

<sup>13</sup> Spector Photo Group jaarverslag 2008

### 1.3 Probleemstelling

---

Spector Photo Group heeft marketingbeslissingen voor de Imaging Group waar ExtraFilm ondervalt vastgelegd aan de hand van een marketingplan. Deze beslissingen zijn voor alle landen waar ExtraFilm actief is. Er liggen geen beslissingen vast specifiek voor ExtraFilm Nederland in een marketingcommunicatieplan. Tevens is het zo dat de marketingcommunicatiebeslissingen voor ExtraFilm Nederland vanuit het Belgische hoofdkantoor worden genomen. De personen die deze beslissingen nemen zitten niet midden in de Nederlandse markt en hebben daardoor minder grip op en minder kennis over de Nederlandse consument. ExtraFilm Nederland beschikt over enkele kwantitatieve gegevens van haar doelgroep, maar beschikt niet over kwalitatieve gegevens. Er is nooit eerder verdiepend onderzoek verricht naar de doelgroep van ExtraFilm in Nederland.

De volgende **probleemstelling** kan worden geformuleerd:

*Hoe kan ExtraFilm Nederland gebruik maken van nieuwe inzichten in haar doelgroep om de marketingcommunicatie zodanig in te richten dat de afzet onder bestaande en nieuwe klanten op de Nederlandse markt wordt vergroot?*

#### *Kernbegrippen*

- Nieuwe inzichten

ExtraFilm beschikt over enkele kwantitatieve gegevens van haar bestaande klanten en dus tevens haar doelgroep. Maar het bedrijf beschikt niet over kwalitatieve gegevens. Met nieuwe inzichten krijgen in haar doelgroep wordt bedoeld: de beleving. Inzicht in de wensen, behoeften, verwachtingen, gedrag en emoties die binnen de doelgroep leeft. Door meer kennis over de doelgroep te werven en deze mee te nemen in haar marketingcommunicatie kan veel gericht worden gecommuniceerd.

- Marketingcommunicatie

De marketingcommunicatie wordt vastgelegd in een marketingcommunicatieplan. In een marketingcommunicatieplan wordt de strategie verder uitgewerkt en wordt de juiste mix gekozen voor de marketingcommunicatiedoelgroepen.

- Afzet

ExtraFilm Nederland geeft aan dat de afzet minder is dan zij wenst in vergelijking met de andere landen. Met de afzet wordt het aantal verkochte producten bedoeld via de website [extrafilm.nl](http://extrafilm.nl).

- Bestaande klanten

Onder bestaande klanten horen alle klanten die producten bestellen op de website [extrafilm.nl](http://extrafilm.nl). ExtraFilm beschikt over een database van haar bestaande klanten en op dit moment heeft ExtraFilm Nederland ongeveer 14.521 bestaande klanten.

- Nederlandse markt

Met de Nederlandse markt wordt de marketingdoelgroep bedoeld. ExtraFilm geeft de volgende marketingdoelgroepen aan: vrouwen met jonge kinderen, babyboomers en jonge stellen met kinderen. Deze groepen worden door ExtraFilm als volgt omschreven 'people who have a camera or a digital picture capture device in the family and who want to share or preserve their pictures. We exclude the perfectionists and specialists.'<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Marketingplan ExtraFilm

### Onderzoeksdoelstelling

Doel van het onderzoek is om ExtraFilm Nederland informatie te verschaffen over de beleving van de bestaande klanten in Nederland, ook wel de doelgroep. Zo krijgt het bedrijf inzicht in de wensen, behoeften, verwachtingen, gedrag en emoties die binnen de doelgroep leven.

### Deelvragen

De volgende deelvragen zijn opgesteld.

#### *A. Strategie*

A1 Wie is de doelgroep van de producten en diensten van ExtraFilm?

A2 Hoe positioneert ExtraFilm zich op de Nederlandse markt?

A3 Wat is de propositie van ExtraFilm?

#### *B. Communicatiemiddelen*

B1 Wat zijn op dit moment de ingezette middelen?

B2 Passen deze middelen bij de doelgroep?

B3 Hoe wenst de doelgroep benaderd te worden?

#### *C. Website*

C1 Is de website optimaal ingezet als communicatiemiddel?

C2 Is de doelgroep tevreden over de dienstverlening van de website?

#### *D. Doelgroep*

D1 Hoe is de betrokkenheid van de doelgroep bij de producten?

D2 Hoe verloopt het selectie- en keuzeprocess bij de doelgroep?

D3 Hoe ziet het mediagebruik van de doelgroep eruit?

#### *E. Concurrenten*

E1 Wie zijn de belangrijkste concurrenten van ExtraFilm en hoe positioneren zij zich op de Nederlandse markt?

E2 Op wie richten de concurrenten zich (doelgroep)?

#### *F. Dienstverlening/producten*

F1 Wat zijn de ervaringen van de doelgroep met de diensten en producten van ExtraFilm?

F2 Wat zijn de belangrijke eigenschappen en voordelen van het product volgens de doelgroep?

## Hoofdstuk 2 Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt uitgebreid beschreven hoe elke deelvraag wordt onderzocht.

### A. Strategie

#### **A1 Wie is de doelgroep van de producten en diensten van ExtraFilm?**

Deze vraag wordt beantwoord door de kwantitatieve gegevens waar ExtraFilm over beschikt en door het marketingplan. Ook wordt door het gehele onderzoek achterhaald wie precies de doelgroep van het bedrijf is. Tevens zullen er gesprekken met Julie de Geyter plaatsvinden om de doelgroep van ExtraFilm goed vast te leggen.

#### **A2 Hoe positioneert ExtraFilm zich op de Nederlandse markt?**

Aan de hand van desk- en fieldresearch wordt in kaart gebracht hoe het bedrijf zich positioneert. Dit wordt gedaan aan de hand van diepte-interviews met de onderzoeksgroep. De onderzoeksgroep bestaat uit bestaande klanten.

- Waaraan denkt de doelgroep als ze de naam ExtraFilm hoort?
- Waarom denkt de doelgroep hier gelijk aan?
- Waarom heeft de doelgroep (destijds) voor ExtraFilm gekozen?
- Vindt de doelgroep ExtraFilm innovatief?

De resultaten worden vergeleken met de belangrijkste concurrenten van ExtraFilm aan de hand van deskresearch. Zo komt naar voren hoe ExtraFilm zich onderscheidt van haar concurrenten. Tevens door een gesprek met Karl Bosmans, marketing manager van ExtraFilm Nederland kan een positionering worden geformuleerd.

#### **A3 Wat is de propositie van ExtraFilm?**

De propositie van ExtraFilm wordt onderzocht met dezelfde vragen bij A2, aan de hand van desk- en fieldresearch. Ook zal aan Karl Bosmans worden gevraagd om een propositie te formuleren.

### B. Communicatiemiddelen

#### **B1 Wat zijn op dit moment de ingezette middelen?**

Deze deelvraag wordt beantwoord door middel van deskresearch en gesprekken met Julie De Geyter. Aan de hand van gesprekken met Julie De Geyter 'marketing assistent ExtraFilm Nederland' wordt precies achterhaald wat de ingezette middelen zijn op dit moment en welke middelen zij in de toekomst overweegt in te zetten. Daarnaast ga ik mezelf inschrijven als klant van ExtraFilm op de website om de nieuwsbrief te analyseren. Er is gekozen voor deskresearch, omdat deze manier genoeg informatie kan winnen over de nu ingezette middelen.

#### **B2 Passen deze middelen bij de doelgroep?**

Ten eerste door middel van deskresearch door bronnen te raadplegen op het internet welke middelen passen bij de doelgroep van ExtraFilm en tevens beschikt over ExtraFilm over statische gegevens over de middelen. Vervolgens wordt er aan fieldresearch gedaan met de onderzoeksgroep aan de hand van een diepte-interview. De onderzoeksgroep zijn bestaande klanten. Zo kan achterhaald worden hoe de doelgroep de nu ingezette middelen waardeert.

- Wat vindt de doelgroep van de nieuwsbrief van ExtraFilm?
- Wat zou de doelgroep anders willen zien in de nieuwsbrieven?
- Heeft de doelgroep ExtraFilm weleens in de media of in de pers gezien? Heeft dit tot een ander beeld geleid bij de doelgroep?



### ***B3 Hoe wenst de doelgroep benaderd te worden?***

Aan de hand van diepte-interviews met de onderzoeksgroep wordt achterhaald welke middelen zij prettig vindt. Dit is belangrijk om te weten om ExtraFilm te kunnen adviseren welke marketingcommunicatiemiddelen zij het best in kan zetten.

- Digitale middelen of juist traditionele middelen?
- Internet, of liever persoonlijk? Fax, telefoon, email, website, brieven, folders? En waarom?
- Gaat de doelgroep weleens naar beurzen? Naar welke en waarom?
- Vindt de doelgroep dat ExtraFilm haar genoeg benaderd?
- Waarom doet de doelgroep aan online winkelen? Hoe wordt dit ervaren?

## **C. Website**

### ***C1 Is de website optimaal ingezet als communicatiemiddel?***

Aan de hand van fieldresearch door middel van diepte-interviews met de onderzoeksgroep. Door te onderzoeken hoe de doelgroep met de website omgaat, kan worden achterhaald of de website optimaal ingezet wordt als communicatiemiddel en niet alleen als een dienst.

- Welke informatie mist de doelgroep?
- Vindt de doelgroep een website een goed middel om meer informatie te werven over een product of dienst?
- Vindt de doelgroep dat de website een goed beeld geeft van de producten en diensten? En waarom?

### ***C2 Is de doelgroep tevreden over de dienstverlening van de website?***

Door middel van diepte-interviews met de doelgroep kan worden achterhaald of de website ook goed als dienst functioneert.

- Wat vindt de doelgroep van de gebruiksvriendelijkheid van de website?
- Welke diensten ontbreken op de website?

## **D. Doelgroep**

### ***D1 Hoe is de betrokkenheid van de doelgroep bij de producten?***

Fieldresearch door middel van diepte-interviews met de onderzoeksdoelgroep. Door vragen te stellen aan de onderzoeksgroep in welke mate zij betrokken is bij het product kan worden achterhaald of het product een hoge of een lage betrokkenheid heeft. Deze deelvraag is overlappend met deelvraag D2.

- Koopt de doelgroep deze producten of laat zij de foto's afdrukken voor speciale gelegenheden? En waarom?
- Hoe denkt de doelgroep over vergelijkingssites met verschillende aanbieders? Zou de doelgroep hier gebruik van maken?

### ***D2 Hoe verloopt het selectie- en keuzeproces bij de doelgroep?***

Door middel van diepte-interviews met de onderzoeksgroep. Het geeft ExtraFilm inzicht welke criteria de doelgroep meeneemt in het proces en hoe zij dat doet.

- Wat zijn belangrijke criteria bij het selectie- en keuzeproces? En waarom?
- Hoe denkt de doelgroep over Google? Gebruikt de doelgroep dat bij het selectie- en keuzeproces?

### **D3 Hoe ziet het mediagebruik van de doelgroep eruit?**

Aan de hand van fieldresearch door middel van een diepte-interview met de onderzoeksgroep. Inzicht in het mediagebruik van de doelgroep geeft een beeld van welke media ingeschakeld kunnen worden door ExtraFilm. Deze vraag is overlappend met vraag B3.

- Leest ze bladen? Welke?
- Bezoekt ze beurzen? Welke?
- Welke kranten leest ze?
- Maakt ze veel gebruik van internet? Waarvoor? Welke sites?

## **E. Concurrenten**

### ***E1 Wie zijn de belangrijkste concurrenten van ExtraFilm en hoe positioneren zij zich op de Nederlandse markt?***

Deskresearch door middel van een concurrentieanalyse. Door te achterhalen hoe andere aanbieders zich positioneren krijgt ExtraFilm inzicht hoe men zich nog beter kan onderscheiden of eventueel een andere weg in moet slaan.

### ***E2 Op wie richten de concurrenten zich (doelgroep)?***

Deskresearch door middel van een concurrentieanalyse. Door te achterhalen op welke doelgroepen andere aanbieders zich richten en op wat voor manier.

## **F. Dienstverlening/producten**

### **F1 Wat zijn de ervaringen van de doelgroep met de diensten en producten van ExtraFilm?**

Fieldresearch aan de hand van diepte-interviews met de onderzoeksgroep. Door de achterhalen hoe de bestaande klanten de diensten en producten ervaren, kan beter op de behoeften van de doelgroep worden ingespeeld.

- Welke producten heeft de doelgroep besteld bij ExtraFilm en waarom?
- Doen de producten en ExtraFilm aan de verwachtingen?
- Heeft de doelgroep gebruik gemaakt van de verschillende designs? Zo ja, wat vond de doelgroep daarvan?

### **F2 Wat zijn de belangrijke eigenschappen en voordelen van het product volgens de doelgroep?**

Fieldresearch aan de hand van diepte-interviews met de onderzoeksgroep. De belangrijke eigenschappen en voordelen kan ExtraFilm nog meer naar voren brengen.

- Wat is voor de doelgroep de voornaamste reden om het product te gebruiken?



## 2.1 Halfgestructureerd interview

---

De diepte-interviews worden afgenomen aan de hand van topics. Met behulp van deze topics worden open vragen gesteld aan de personen binnen de onderzoeksgroep, kortom een halfgestructureerd interview. Aan de hand van deze open vragen zal verder worden gevraagd voor verdieping. Zie de gesprekspuntenlijst in bijlage A op cd-rom.

## 2.2 Aselecte steekproef

---

ExtraFilm bezit over een database van haar bestaande klanten. Aan de hand van dit bestand zijn afspraken gemaakt met acht bestaande klanten. Er is gekozen voor acht klanten aan de hand van de volgende gegevens uit het boek 'toegepast communicatieonderzoek' van Greet van der Kaap.

“Een vuistregel bij kwalitatief onderzoek is, dat je net zo lang doorgaat totdat je niets nieuws meer hoort. Krijg je dus na verloop van tijd van verschillende respondenten steeds soortgelijke antwoorden, dan kun je stoppen. Dit verzadigingspunt blijkt je vaak te bereiken als je rond de acht mensen van hetzelfde ‘soort’ spreekt.”<sup>15</sup>

Er is gekozen om alleen bestaande klanten (hetzelfde soort) te interviewen. De reden hiervoor is omdat de meeste deelvragen van toepassing zijn op bestaande klanten, zij kunnen alleen deze vragen beantwoorden. Zij zijn immers in contact geweest met de website, de middelen, de producten, etc. Tevens zijn zij de doelgroep van ExtraFilm. De onderzoeksgroep is geheel aselect geselecteerd. Iedereen heeft even veel kans om deel te nemen aan het onderzoek. Binnen dit onderzoek zullen dus uitspraken worden gedaan over de bestaande klanten. Dit betekent dat de gegevens die uit het onderzoek voortkomen, gebaseerd zijn op antwoorden van bestaande klanten.

---

<sup>15</sup> Van der Kaap, G. (2006). Toegepast communicatieonderzoek

## Hoofdstuk 3 Resultaten

In dit hoofdstuk volgen de antwoorden op de deelvragen. Eventueel wordt er verwezen naar de bijlagen voor meer details.

### Vooraf aan de resultaten

Ik heb van de opdrachtgever contactgegevens gekregen van acht respondenten die ik mocht interviewen voor dit onderzoek (deze waren aselekt door de opdrachtgever geselecteerd). Tijdens mijn interviews botste ik op het feit dat het erg tegenviel om verdiepende gesprekken met de respondenten te voeren. Wanneer ik mijn vragen stelde werd er steeds luchtig geantwoord of ik kreeg simpele, niet verdiepende antwoorden. Ik heb tijdens de interviews al het mogelijke geprobeerd om door te blijven vragen, maar op een gegeven moment kon ik niet verder uitdiepen. Tevens kreeg ik na zes respondenten steeds dezelfde antwoorden en ben dus gestopt na het zesde interview. Ik kwam tot de conclusie dat ik met een zeer laag betrokkenheidsproduct te maken had. Door de afstanden, ik was gevestigd in Parijs, de opdrachtgever in België en de respondenten in Nederland was het daarnaast onmogelijk om alle respondenten op te zoeken, om nogmaals gesprekken te voeren. Toch wilde ik heel graag de antwoorden van de respondenten meenemen in het onderzoek. Meer gesprekken met meerdere respondenten was niet mogelijk vanuit de organisatie.

Hieronder volgen dus ook per deelvraag de resultaten die zijn gebaseerd op de interviews, gesprekken met ExtraFilm Nederland en de kwantitatieve gegevens die ExtraFilm bezit. Door hier een goede analyse van te maken worden de resultaten en conclusies meegenomen in het marketing-communicatieadvies.

Zie de uitgeschreven interviews in bijlage B op cd-rom.

### A. Strategie

#### A1 Wie is de doelgroep van de producten en diensten van ExtraFilm?

ExtraFilm heeft haar marketingdoelgroepen vastgelegd in het marketingplan. Dit is het deel van de markt waarop ExtraFilm zich richt en dat zij als klant wil maken. ExtraFilm verdeelt haar marketingdoelgroep in drie groepen, namelijk: babyboomers, vrouwen met jonge kinderen, stellen met kinderen. Zie hieronder de uitgebreide beschrijving van deze groepen door ExtraFilm.

##### Bernadette & Gerard

- They are between **60 & 75**
- They have **grandchildren**
- They worked for 40 years and now they have the time to **enjoy life** to the fullest (a cruise to Egypt in the summer)
- They want to show they are active, they want to be part of the club and progress
- They want to learn... they see possibilities and they **do not want to be left behind**
- Most important are family and friends
- They are very critical and sceptical when it comes to products & services
- They like to **show pictures** of their family and holiday with their friends
- They are blocked when trying to order things on the web... **too complex ...** and they would accept to pay for help

##### Angela

- She is in her **30s**
- Mid to high education, at least a part time **job**
- She has a partner and **children under 10**
- Lives in suburbs
- She manages the **household**
- She enjoys moments with family and friends
- She likes to spoil herself from time to time
- She wants to look good (Nivea is her brand)
- Dresses nicely/stylish (Zara smart shopper)
- She does some fitness (not too heavy)
- Reads typical women's magazines
- **Practical use of internet** to book travel, to help kids with homework, for banking and for e-mail
- She is **not very technical**
- She likes to **take pictures** and to share them

##### Mr & Mrs Smith

- They take decision together
- They are **between 30-40** years
- Have **2 kids** below 10
- More traditional family life
- Average education
- Like to socialize with other families
- Family holidays are important (rent a house in the south of France with one or other family)
- **Family events** such as birthday, Christmas are important events
- Challenge is the education of the kids
- **Problem is time**
- **Rational & efficient:** shopping centre, direct mail
- **OK with technology** but not freak (home banking, holiday booking, Google for kids homework)

De overkoepelende doelgroep van ExtraFilm is: 'People who have a camera or a digital picture capture device in the family and who want to share or preserve their pictures. We exclude the perfectionists and specialists.'<sup>16</sup> ExtraFilm richt zich met haar fotoservices niet op de professionele fotograaf, ook al wordt dit wel in de doelgroepomschrijving vermeld. De drie groepen zijn tevens haar marketingcommunicatiedoelgroepen, omdat het keuzeproces niet extreem beïnvloed zal worden door anderen in de omgeving. We spreken over een laag betrokkenheidsproduct waarbij de omgeving minder invloed heeft op het keuzeproces dan bij een hoog betrokkenheidsproduct.

Daarnaast beschikt ExtraFilm over een database met gegevens over haar bestaande klanten. Daaruit blijkt dat de producten van ExtraFilm Nederland voornamelijk door vrouwen (90%) worden besteld, 10% door mannen.

Tijdens de interviews zijn zes bestaande klanten aan het woord geweest, vier vrouwen en twee mannen. Deze zijn aselekt gekozen en behoren tot de doelgroep van ExtraFilm. Wat op viel is dat elke respondent kinderen heeft. Eén persoon was een man van 26 jaar, hij had de foto's besteld voor zijn vader en moeder (babyboomers).

### **A2 Hoe positioneert ExtraFilm zich op de Nederlandse markt?**

ExtraFilm beschikt niet over een marketingcommunicatieplan, wat betekent dat haar positionering en propositie niet zijn vastgelegd. Ik heb aan Julie De Geyter en Karl Bosmans van ExtraFilm Nederland gevraagd of zij zelf een positionering en propositie kunnen formuleren met de visie en missie van ExtraFilm in hun achterhoofd. Men formuleert de volgende positionering:

*'ExtraFilm biedt zijn klanten value for money met een uitgebreide designkeuze. ExtraFilm heeft in zijn assortiment verschillende premium producten zoals fotoboeken met designkaften, pergaminpapier en bewaardozen en kaartjes met glinsterend papier en gekleurde enveloppen.'*

Een positionering is de positie van een merk ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument.<sup>17</sup> ExtraFilm geeft aan dat ze zich onderscheidt van haar concurrenten door middel van de uitgebreide designkeuze en assortiment, maar uit het onderzoek komt dit niet naar voren. Alle respondenten geven aan te weten dat ze meerdere producten aanbieden, maar hebben hier geen gebruik van gemaakt of hebben niet verder gekeken op de website. De respondenten waren dus niet op de hoogte van de overige producten van ExtraFilm. Daarnaast noemt geen enkele respondent de designs. Aan de respondenten is gevraagd waar ze aan denken bij de naam ExtraFilm en waarom zij voor ExtraFilm hebben gekozen. Ze denken aan goede service en snelle levering. Kortom de positionering die men zelf heeft geformuleerd wordt niet herkend bij haar doelgroep. Wanneer er gekeken wordt naar de concurrenten onderscheidt ExtraFilm zich niet door haar assortiment en designs. Vele concurrenten hebben hetzelfde assortiment als ExtraFilm en bieden ook designs aan.

### **A3 Wat is de propositie van ExtraFilm?**

Ook is gevraagd aan ExtraFilm om de propositie te formuleren.

*'Dankzij het ruime aanbod aan designs kan men bij ExtraFilm met weinig moeite mooie producten maken.'*

De propositie vormt de boodschap en de belofte aan de doelgroep, het onderscheidende voordeel van het product.<sup>17</sup> Ook hier wordt de propositie niet herkend door de respondenten, want geen enkele respondent geeft aan dat zij voor ExtraFilm heeft gekozen door het uitgebreide assortiment of de designs. Daarnaast wordt wel 'weinig moeite' herkend als een voordeel van ExtraFilm. Alle respondenten geven aan dat ze de website zeer gebruiksvriendelijk vinden.

---

<sup>16</sup> Marketingplan ExtraFilm

<sup>17</sup> Floor, J.M.G; van Raaij, W.F. (2006). Marketingcommunicatiestrategie

## B. Communicatiemiddelen

### B1 Wat zijn op dit moment de ingezette middelen?

- Online adverteren door middel van banners  
ExtraFilm doet aan affiliatie marketing via Daisycon en M4N. Banners en games van ExtraFilm worden gepubliceerd op de websites van het affiliatienetwerk van Daisycon en M4N. Een affiliatienetwerk is een netwerk van individuele webmasters aan de ene kant (ook wel publishers genoemd) en bedrijven die online willen adverteren (ook wel merchants genoemd). Omdat bedrijven/adverteerders niet met honderden, individuele webmasters contact kunnen onderhouden, bieden ze hun advertenties (banners en games) aan via affiliatienetwerken.<sup>18</sup> De websites die onder het affiliatienetwerk van Daisycon en M4N vallen, gebruiken de banners en games om bezoekers door te sturen naar extrafilm.nl. Vervolgens ontvangen de publishers een vergoeding als een verkoop via een banner of een game gebeurt.



#### Game

Links staat de game weergegeven in de vorm van een banner die op websites van het affiliatienetwerk van Daisycon en M4N stond. Zie een afbeelding van de game in bijlage C op cd-rom. Bezoekers van de websites konden de game spelen van 7 december 2009 t/m 7 februari 2010. Wanneer bezoekers op 'speel nu' klikken kan men de game spelen. Het balletje valt naar beneden, op een gegeven moment verschijnt er een pop-up dat ze hun emailadres moeten invullen. Nadat ze dit hebben gedaan, valt het balletje op de prijs die ze winnen (iedereen wint). Vervolgens krijgen ze een email met een uitleg hoe ze hun prijs kunnen bestellen. De game staat sinds 7 februari niet meer online. De winnaars kunnen hun prijs nog tot 1 april 2010 bestellen. Op dit moment is ExtraFilm bezig een nieuwe game te ontwikkelen.

64.250 mensen hebben de game gespeeld (600 bestaande klanten en 63.650 prospects). Van die 64.250 winnaars hebben 4.035 mensen (28 bestaande klanten en 4.007 prospects) hun prijs ook besteld. Daar kunnen nog mensen bijkomen, omdat ze tot 1 april hun prijs kunnen bestellen. Kortom 6,3% van alle winnaars hebben tot nu toe besteld bij ExtraFilm. Alle websites die bij de Daisycon en M4N zijn aangesloten hebben zelf de keus om de banner van de game op hun website te plaatsen. Het enige wat ExtraFilm mag bepalen is op welke websites ze haar banner niet wil, verder heeft ExtraFilm geen controle over de plaatsing van de banner. Dit betekent dat op elke willekeurige website deze banner geplaatst kan worden. De banner kan op websites worden geplaatst die haar doelgroep helemaal niet bezoekt. Op dit moment staat er geen game online. Er is op dit moment geen enkele communicatie met de doelgroep door middel van een game, tot dat de nieuwe game weer wordt gelanceerd.

<sup>18</sup> [www.verdienmetuwwebsite.nl](http://www.verdienmetuwwebsite.nl)

### Banner

Dit is een voorbeeld van een banner, elke 3 seconden verschijnt één van deze afbeeldingen. Deze banner kan ook door het affiliatienetwerk van Daisycon en M4N geplaatst worden. ExtraFilm heeft geen grip op welke websites deze banner wordt geplaatst.



- Nieuwsbrief voor bestaande klanten  
Wekelijks wordt er een nieuwsbrief gestuurd naar de bestaande klanten van ExtraFilm. Zie enkele voorbeelden van nieuwsbrieven in bijlage D op cd-rom. Wanneer zij bestellen bij ExtraFilm moeten zij zich eerst aanmelden en zo beschikt ExtraFilm over de gegevens van haar klanten. In deze nieuwsbrief staat elke week een speciaal aanbod. Voorbeelden van aanbiedingen zijn: 0 euro verzendkosten op alle producten, posters of collage posters: 3 halen = 2 betalen, 80 foto's voor 7,50 euro, verzending inbegrepen, etc. Hieronder volgen enkele gemiddelde cijfers per week van nieuwsbrieven in 2010.
  - 15.146 klanten ontvangen de nieuwsbrief
  - 4.434 klanten openen de email
  - 608 klanten klikken op de link om naar de website gaan
  - 87 klanten van de 608 schrijven zich uitDe verkopen door middel van de nieuwsbrief verschillen per aanbieding. Wanneer iets gratis is, dan is er grotere afzet. Gemiddeld hebben 128 klanten per week gebruik gemaakt van de aanbieding in de nieuwsbrief. Dit is een zeer lage afzet gezien het aantal verstuurde nieuwsbrieven, wat neerkomt op minder dan 1%.
- Nieuwsbrief voor prospects  
Sinds januari 2010 wordt er ook om de drie weken een nieuwsbrief gestuurd naar prospects. Prospects zijn mensen die zich aangemeld hebben bij ExtraFilm, maar nooit hebben besteld of die de game hebben gespeeld en nooit gebruik hebben gemaakt van hun prijs. Ook in deze nieuwsbrieven staan aanbiedingen. Op dit moment zijn er drie nieuwsbrieven naar de prospects gestuurd. Hieronder de gegevens van de eerste nieuwsbrief, wat overeenkomt met de overige nieuwsbrieven naar de prospects. Ook hier kunnen we spreken van een lage afzet gezien het versturen van 49.634 nieuwsbrieven.
  - 49.634 prospects hebben de nieuwsbrief ontvangen
  - 17.341 prospects hebben de email geopend
  - 3.132 prospects klikken op de link om naar de website te gaan
  - 2.077 prospects van de 3.132 schrijven zich uit
  - 27 prospects maken gebruik van de aanbieding in de brief
- PR via Open2Europe  
Naast het inzetten van banners, games en nieuwsbrieven doet ExtraFilm ook aan PR via Open2Europe. Open2Europe verzorgt de PR van ExtraFilm in Frankrijk, Spanje, Nederland en België. Het doel is: aankondigen van de verschillende producten, positionering van de bestaande producten verstevigen en naamsbekendheid van het merk ExtraFilm verhogen. ExtraFilm schrijft



haar persberichten zelf en vervolgens zorgt Open2Europe ervoor dat het persbericht terecht komt bij de juiste pers. Elke maand wordt er één persbericht verstuurd naar de pers aan de hand van een thema. Thema's zijn Vaderdag, Moederdag, communie, interieurtips, op reis, Koninginnedag, etc. Zie twee persberichten in bijlage E op cd-rom en in bijlage F enkele artikelen die zijn geplaatst.

ExtraFilm geeft aan in de toekomst gebruik te willen maken van social media, zoals twitter, hyves en facebook.

## ***B2 Passen deze middelen bij de doelgroep?***

Ten eerste is door middel van diepte-interviews achterhaald hoe de onderzoeksgroep de middelen van ExtraFilm heeft ervaren. Vervolgens is gekeken naar de statistische resultaten van de middelen en is deskresearch gebruikt om de deelvraag verder te beantwoorden.

- **Game en banner**  
De meeste respondenten zijn in contact gekomen via de game, waarbij zij een prijs hebben gewonnen, zoals gratis verzendkosten, gratis fotoalbum. Voor ExtraFilm is dit ook de enige manier waarop zij prospects zelf benadert. Geen enkele respondent heeft ExtraFilm gevonden door te klikken op de banner, die inhoudelijk overeenkomt met de nieuwsbrief. Op dit moment heeft ExtraFilm geen game online staan, dus is er geen enkele communicatie met de doelgroep door middel van een game. Games en aanbiedingen worden door de respondenten wel binnen hun omgeving doorverteld, mond-tot-mond reclame. 64.250 mensen hebben de game gespeeld binnen twee maanden tijd en 4.035 winnaars hebben hun prijs ook besteld, kortom 60.215 winnaars wisten dat ze een fotoproduct konden winnen en zijn uiteindelijk niet op de prijs ingegaan. De game is zeer populair geweest onder de bezoekers van de websites, maar uiteindelijk hebben niet alle winnaars gebruik van hun prijs gemaakt.
- **Nieuwsbrief**  
Alle respondenten van het kwalitatief onderzoek zijn tevreden over de nieuwsbrief, ze willen er niks aan veranderen. Wel valt op dat ze de aanbiedingen niet meteen gebruiken, maar pas wanneer zij ze nodig hebben, bijvoorbeeld na de volgende vakantie. De respondenten bewaren de nieuwsbrieven wel, maar hebben er nog geen gebruik van gemaakt. Omdat de acties van tijdelijke aard zijn, zal niet altijd meer gebruik kunnen worden gemaakt van de actie wanneer zij deze nodig hebben. Elke week ontvangen gemiddeld 15.146 bestaande klanten de nieuwsbrief, waarvan gemiddeld 128 klanten per week uiteindelijk ook de aanbieding gebruiken, dit zijn zeer lage resultaten. Respondenten binnen het onderzoek zeggen het leuke aanbiedingen te vinden, maar maken er niet snel gebruik van. Tevens schrijven elke week (de eerste drie weken van 2010) gemiddeld 87 bestaande klanten zich uit.
- **PR via Open2Europe**  
Alle respondenten binnen het onderzoek hebben ExtraFilm nog nooit eerder in de media gezien. Daarnaast leest niemand van de respondenten bladen. De respondenten zijn vaker online en zoeken daar hun informatie in plaats van zichzelf te oriënteren aan de hand van traditionele middelen. Ook valt op dat de respondenten nog nooit eerder van ExtraFilm hadden gehoord voor de bestelling. Alle respondenten zijn voor de eerste keer in contact gekomen met ExtraFilm door middel van de game.

### ***B3 Hoe wenst de doelgroep benaderd te worden?***

Aan de respondenten binnen het onderzoek is gevraagd welke middelen zij als prettig ervaren.

Alle respondenten in het onderzoek geven over het algemeen aan dat zij liever worden benaderd door middel van digitale middelen dan traditionele middelen. De doelgroep van ExtraFilm bevindt zich steeds meer op het internet. Het valt op dat de respondenten niet vaak beurzen bezoeken, maar deze uitspraak is alleen van toepassing op de onderzoeksgroep. Daarnaast valt op dat de doelgroep niet vaak doet aan online winkelen, er wordt vaak nog traditioneel gewinkeld. Fotoproducten bestellen zij wel online, omdat het enige verschil is dat het nu thuis wordt geleverd in plaats van het ophalen in een winkel. Fotoproducten of foto's bestellen online wordt sinds de digitale camera als heel normaal gevonden. De respondenten geven wel aan dat ze het jammer vinden dat bij online winkelen altijd de verzendkosten betaald moeten worden. De respondenten geven aan het internet een fijne bron te vinden voor het vinden van informatie en nieuws, omdat zo producten op hun gemak bekeken kan worden.

## **C. Website**

---

### ***C1 Is de website optimaal ingezet als communicatiemiddel?***

Door middel van de nieuwsbrief, de game, de banners en PR moet de doelgroep uiteindelijk naar de website worden geleid. Echter, de website op zich is ook een communicatiemiddel voor ExtraFilm. Aan de hand van diepte-interviews is achterhaald of de website als een effectief communicatiemiddel wordt ingezet.

Alle respondenten geven aan dat zij niks missen aan informatie op de website. Ze geven allemaal aan dat ze op de website komen om het product of de foto's te bestellen. De respondenten gebruiken de website niet om extra informatie te werven, echter alleen het product te bestellen. Ook valt op dat de respondenten niet verder op de website hebben gekeken naar andere producten of verder informatie hebben opgezocht over ExtraFilm. De respondenten waren op de hoogte van de diversiteit, maar wisten niet precies welke producten ExtraFilm verder aanbiedt, de website heeft de respondenten niet vastgehouden. Daarnaast heeft de website nog geen herhalingsbezoek gerealiseerd onder de respondenten.

Verder blijkt uit cijfers dat per week gemiddeld 608 bestaande klanten door middel van de nieuwsbrief op de link klikken naar de website. Wanneer ze uiteindelijk op de website zijn, bestellen 480 bestaande klanten niet. Gemiddeld 3.132 prospects per week klikken naar de website via de nieuwsbrief, maar uiteindelijk bestellen 27 prospects, 2.007 prospects schrijven zich zelfs uit, 3.105 bestellen uiteindelijk niet. Uit deze resultaten en uit het onderzoek blijkt dat de website niet optimaal als een communicatiemiddel wordt ingezet: bezoekers aan de website schrijven zich uit, bestellen niet, bestaande klanten zijn niet bekend met het verdere assortiment en het heeft onder de respondenten nog niet tot een herhalingsbezoek geleid.

### ***C2 Is de doelgroep tevreden over de dienstverlening van de website?***

Alle respondenten geven aan tevreden te zijn over de dienstverlening van de website. Het viel op dat de respondenten juist erg waren te spreken over de gebruiksvriendelijkheid van de website. Ze vinden dat er geen diensten ontbreken op de website, de respondenten hebben niet verder gekeken wat de website nog meer te bieden heeft.

## D. Doelgroep

---

### ***D1 Hoe is de betrokkenheid van de doelgroep bij de producten? / D2 Hoe verloopt het selectie- en keuzeproces bij de doelgroep?***

Tijdens het interviewen van de respondenten kwam duidelijk naar voren dat zij een lage betrokkenheid bij de producten van ExtraFilm hebben. Het viel op dat de respondenten helemaal niet diep nadenken over de vragen die werden gesteld. Het maakte ze vaak weinig uit of hadden er nog nooit over nagedacht of ze vonden het gewoon prima. Dit maakte het erg moeilijk om de interviews verdiepend te houden. Uiteindelijk is wel de conclusie getrokken, dat we hier te maken hebben met een laag betrokkenheidsproduct. Daarnaast viel ook op dat de respondenten niet op de hoogte waren van de overige producten van ExtraFilm; mensen blijven nu eenmaal korter op een website van een laag betrokkenheidsproduct. De producten van ExtraFilm worden gekocht zonder (veel) overweging en worden als alledaagse producten of 'gewoonte' aankopen gezien. Ondanks dat ze wel voor mooie herinneringen zorgen volgens de respondenten, gaat de doelgroep zich niet oriënteren bij welke aanbieder zij het product koopt, vaak zijn ze ook loyaal aan een bepaald merk of zijn het merkenwisselaars.

De reden dat deze producten vaak online worden besteld heeft ook met de betrokkenheid te maken. De respondenten binnen het onderzoek geven aan dat zij kostbare producten liever in de winkel kopen, dit zijn de hoge betrokkenheidsproducten. Hieruit kan ook worden geconcludeerd dat fotoproducten een lage betrokkenheid met zich meebrengen. Daarnaast worden de producten van ExtraFilm niet vergeleken door de respondenten, wat ook kan wijzen op de lage betrokkenheid van de producten. Hoge betrokkenheidsproducten worden door de respondenten vergeleken in de winkel. De respondenten zijn allemaal gevoelig voor aanbiedingen en geven ook aan dat het zo is. Ze vinden de producten allemaal op elkaar lijken, waardoor de prijs de doorslaggevende factor is of een merk dat ze al kennen.

### ***D3 Hoe ziet het mediagebruik van de doelgroep eruit?***

Bij de respondenten is ook het mediagebruik achterhaald. Deze uitspraken gelden alleen over de respondenten binnen het onderzoek. Binnen het onderzoek leest bijna geen enkel respondent bladen en daarnaast bezoekt ze ook geen beurzen. Wanneer ze de krant leest, leest zij deze online of ze kijkt naar het nieuws op de televisie.

## E. Concurrenten

---

### ***E1 Wie zijn de belangrijkste concurrenten van ExtraFilm en hoe positioneren zij zich op de Nederlandse markt?***

ExtraFilm Nederland heeft een marktaandeel van 3% in Nederland, terwijl ExtraFilm België een marktaandeel heeft van 55% in België. Dit komt tevens omdat er in België weinig fotoservices zijn, waaronder ExtraFilm één van de grootste is. Nederland heeft daarentegen vele fotoservices op de markt. Naast bedrijven die online hun producten aanbieden zoals ExtraFilm, zijn er ook veel bedrijven die gespecialiseerd zijn in één product zoals canvassen, albums of net zoals Kruidvat, Hema en Albert Heijn een fotoservice aanbieden.

Julie de Geyter van ExtraFilm Nederland heeft een aparte concurrentieanalyse uitgevoerd. Ze heeft van 18 belangrijke concurrenten de prijzen en het productaanbod vergeleken met die van ExtraFilm. Nooit is bekeken door middel van een analyse hoe andere aanbieders zich op de markt positioneren. Op de volgende pagina zijn de voornaamste concurrenten weergegeven.



### Kruidvat

Kruidvat is als voordeeldrogist groot geworden met de combinatie van lage prijzen en een aantrekkelijk en verrassend assortiment. Onder het motto 'steeds verrassend, altijd voordelig' is Kruidvat inmiddels de marktleider binnen de drogisterijbranche geworden. De Kruidvat-voordeeldrogisterijen voeren een compleet assortiment traditionele drogisterijartikelen op het gebied van persoonlijke verzorging, waarbij een belangrijke plaats wordt ingenomen door de eigen merkartikelen. Kruidvat is ook succesvol in grensverleggende aanbiedingen van niet-cosmetica-artikelen, van cd's, speelgoed, decoratieve artikelen in en om het huis tot en met de Kruidvat Fotoservice. Kruidvat bedient wekelijks dan ook zo'n 2 miljoen trouwe klanten.<sup>19</sup>

Kruidvat is één van die bedrijven die naast het huidige assortiment een fotoservice aanbiedt, online en in de winkel. Op de website [kruidvat.nl](http://kruidvat.nl) is een speciaal kopje met 'foto' waar foto's kunnen worden besteld, maar ook allerlei fotoproducten. Kruidvat positioneert zich ook op deze pagina als "steeds verrassend, altijd voordelig", daarnaast wordt de fotoservice als 'Briljant fotoservice' vermeld. Kruidvat straalt met haar kleuren en vormgeving voordeligheid uit. Deze huisstijl wordt ook verder doorgevoerd in haar fotoservice. De website heeft een link naar 'de fotowereld' waar allerlei tips en weetjes staan voor de amateurfotograaf. Foto's en fotoproducten kunnen worden opgehaald in de winkel of thuis worden afgeleverd. Op de website worden afbeeldingen getoond van families, kinderen en baby's.

### Hema

'Een leuk en makkelijk leven hoeft helemaal niet duur te zijn', vindt HEMA. Hema zegt te staan voor een opvallende combinatie van alleen de beste artikelen voor het dagelijkse leven, met een eigen, bijzondere vormgeving, voor verrassend lage prijzen. Dat maakt HEMA uniek. Echt HEMA.<sup>20</sup>

Net als Kruidvat zet Hema zich neer als een bedrijf met voordelige prijzen en richt zich met haar assortiment op producten voor het dagelijkse leven, waaronder een fotoservice. Op de website staat net als [kruidvat.nl](http://kruidvat.nl) een kopje met 'foto'. Ze kunnen foto's bestellen, maar ook fotoproducten. Er staat ook een demofilmje op waar precies wordt uitgelegd hoe de bezoeker foto's online kan bestellen. Daarnaast bieden ze een cursus in digitale fotografie aan. Ook hier worden families en dieren afgebeeld op de website. Foto's kunnen ook in de winkel worden opgehaald.

### Albert Heijn

'Het alledaagse betaalbaar, het bijzondere bereikbaar', is de missie van Albert Heijn.<sup>21</sup> Ook Albert Heijn beschikt over een fotoservice. Rechts van de website staan de verschillende webwinkels van de AH, waaronder de fotoservice. Onder het motto 'Makkelijk mooie foto's bestellen voor een scherpe prijs' kan de klant foto's en fotoproducten bestellen. Scherpe prijzen komen naar voren door vele kortingen op allerlei producten. Ook wordt op deze website precies uitgelegd hoe de service werkt en geeft men tips voor het maken van foto's.

### Pixum.nl

Pixum geeft aan op de website de leidinggevende, onafhankelijke en veel geprezen aanbieder van online-fotoservices in Europa te zijn. Naast de mogelijkheid gratis online-fotoalbums aan te leggen en foto's te delen, biedt Pixum ook goedkope en professionele belichting van digitale foto's op fotopapier, professioneel gedrukte en gebonden fotoboeken en fotocadeaus (bijvoorbeeld bakers, puzzels, T-shirts, kaarten, kalenders, fotolijsten en meer).<sup>22</sup>

Pixum heeft veel overeenkomsten met ExtraFilm: ze bieden foto's en fotoproducten online aan en bieden hun service door heel Europa.

---

<sup>19</sup> [www.kruidvat.nl](http://www.kruidvat.nl)

<sup>20</sup> [www.hema.nl](http://www.hema.nl)

<sup>21</sup> [www.albertheijn.nl](http://www.albertheijn.nl)

<sup>22</sup> [www.pixum.nl](http://www.pixum.nl)

Pixum geeft de volgende meerwaarde aan:

Pixum is meer dan alleen een fotoservice!

- Online fotoalbums met tot 1GB gratis opslagruimte
- Foto's met vrienden delen en diashows
- Blog met tips, acties, wedstrijden rondom digitale fotografie
- Regelmatige een nieuwsbrief met leuke kortingsacties en informatie en nieuws over Pixum en haar producten<sup>23</sup>

### ***E2 Op wie richten de concurrenten zich (doelgroep)?***

Kruidvat, Hema en Albert Heijn richten zich op dezelfde doelgroep als ExtraFilm. Daarnaast valt op dat de Kruidvat, Hema en Albert Heijn spreken over dagelijkse producten. Zij hebben daar ook een fotoservice bij toegevoegd. Hieruit kan worden geconcludeerd dat Kruidvat, Hema en Albert Heijn foto's en fotoproducten als dagelijkse producten neerzetten voor een scherpe prijs.

Pixum heeft veel overeenkomsten met ExtraFilm. Ze biedt haar diensten online aan, door heel Europa. Pixum richt zich ook op dezelfde doelgroep, maar met enkele verschillen. Pixum richt zich op families (gezien de foto's van families en ze spelen in op thema's zoals Moederdag), maar ook op de expert die graag met foto's bezig is, zoals het maken van diashows en praten op de blog. Tevens zetten zij zich neer als een bedrijf waar hoge kwaliteit voorop staat.

## **F. Dienstverlening/producten**

---

### ***F1 Wat zijn de ervaringen van de doelgroep met de diensten en producten van ExtraFilm?***

Alle respondenten waren zeer tevreden over de diensten van ExtraFilm. De foto's en/of producten waren van goede kwaliteit en waren netjes binnen de levertijd thuis afgeleverd. Niemand heeft gebruik gemaakt van de designs van ExtraFilm.

### ***F2 Wat zijn de belangrijke eigenschappen en voordelen van het product volgens de doelgroep?***

Alle respondenten zeggen dat herinneringen de belangrijkste eigenschap is van het product. Elke respondent zegt graag foto's af te drukken, om ze vaker terug te zien. Citaat van Karl Bosmans, marketing manager ExtraFilm Nederland 'Wanneer vroeger werd gevraagd wat mensen mee zouden nemen uit hun huis wanneer er brand zou uitbreken, waren foto's één van de dingen die mensen als eerste meenamen.' Toch opmerkelijk wanneer nu tegenwoordig foto's worden gezien als een laag betrokkenheidsproduct.

---

<sup>23</sup> [www.pixum.nl](http://www.pixum.nl)

## Hoofdstuk 4 Conclusies

Dit hoofdstuk omvat alle conclusies aan de hand van de resultaten die in het vorige hoofdstuk besproken zijn. De conclusies worden in het marketingcommunicatieplan meegenomen.

### **Conclusie 1: A2/B2 De positionering + de ingezette middelen**

---

*Deelvragen A2 en B2 worden gecombineerd voor de volgende conclusie: ExtraFilm wordt geadviseerd zich niet te positioneren als een bedrijf met een uniek, uitgebreid assortiment, omdat de meeste concurrenten deze producten ook aanbieden. ExtraFilm kan zich beter positioneren als een bedrijf dat alles uit de foto's haalt van de doelgroep en dit in de communicatie-uitingen te communiceren en zo ook een hoge betrokkenheid proberen te creëren. Daarnaast is er meer nodig dan alleen communicatie: het ook essentieel om enkele marketingbeslissingen te nemen.*

Marketingbeslissingen:

ExtraFilm biedt dezelfde producten aan als haar concurrenten en wordt ingehaald door concurrenten, zoals Kruidvat, Hema en Albert Heijn. Deze aanbieders hebben een grotere bekendheid en consumenten worden sneller en vaker geconfronteerd met foto-aanbiedingen in de winkels van deze aanbieders. Tevens kan de consument haar foto's ophalen in de winkels. ExtraFilm is pas sinds 15 april 2004 actief op de Nederlandse markt en winkels zoals Kruidvat, Hema en Albert Heijn zijn niet meer weg te denken bij de Nederlandse consument. Door de vele winkels van deze aanbieders en doordat ze ook tegenwoordig alle producten aanbieden die ExtraFilm ook aanbiedt is het essentieel dat ExtraFilm ook marketingbeslissingen neemt en niet alleen marketingcommunicatiebeslissingen.

De positionering:

ExtraFilm positioneert zich als een bedrijf met een uitgebreid assortiment en haar designs. Maar deze positionering komt niet naar voren in haar communicatie-uitingen. Daarnaast heeft zij ook vrij weinig communicatie-uitingen. In de banner en game komt de positionering niet naar voren, het uitgebreide assortiment en de designs worden nergens vermeld. De banner en game zijn meer promotieacties. Vervolgens de nieuwsbrieven (wat eigenlijk geen nieuwsbrieven zijn, maar aanbiedingen) waar ook niet naar voren worden gebracht dat zij zich onderscheidt door middel van het assortiment. Er wordt geadviseerd om de nieuwsbrieven aan te passen, door niet alleen enkel een aanbieding er in te zetten. Wanneer mensen op dat moment geen foto's nodig hebben, zullen zij de nieuwsbrief weg klikken. De nieuwsbrief moet nieuwsgierigheid opwekken en nieuws brengen. ExtraFilm is ook niet verplicht om elke week een nieuwsbrief te mailen, alleen wanneer zij werkelijk iets nieuws te vertellen heeft. Wanneer ze dit wel elke week doet, kan dit als spam ervaren worden of kan het eventueel het imago van ExtraFilm schaden.

### **Conclusie 2: A1/B2 De doelgroep + de ingezette middelen**

---

*Deelvragen A1 en B2 worden gecombineerd voor de volgende conclusie: ExtraFilm wordt geadviseerd consistent de juiste middelen in te zetten afgestemd op haar doelgroep. Wanneer zij de voorkeur genereert voor een hoge betrokkenheid zal ze haar strategie en middelen daarop af moeten stemmen.*

ExtraFilm heeft op dit moment de volgende marketinggroepen: gezinnen met kinderen, alleenstaande vrouwen met kinderen en babyboomers, wat tevens haar communicatiedoelgroep is.<sup>24</sup> Enkele middelen die ExtraFilm inzet worden niet consistent ingezet; bijvoorbeeld de game staat op dit moment niet online. Bij een lage betrokkenheidsproduct is de frequentie van de communicatie juist erg belangrijk. Daarnaast doet zij aan online adverteren door middel van een banner, die wordt geplaatst door het affiliatienetwerk van twee organisaties. ExtraFilm heeft geen controle over op welke websites haar banner wordt geplaatst, kortom er wordt niet rechtstreeks naar haar doelgroep gecommuniceerd. ExtraFilm wordt geadviseerd om haar gehele communicatie op haar doelgroep te richten. Ze doet er wel goed aan om promoties in te zetten, terwijl deze op dit moment niet overeenkomen met hun huidige geformuleerde positionering. Wanneer ExtraFilm verlangt naar een meer hoge betrokkenheidsproduct wordt geadviseerd andere middelen in te zetten en/of de boodschap juist en consistent te communiceren, meer betrokkenheid te creëren bij haar doelgroep en minder te werken met alleen maar promoties.

### **Conclusie 3: C1/B1 De website als communicatiemiddel + de middelen**

---

*Deelvragen C1 en B1 worden gecombineerd voor de volgende conclusie: Wanneer ExtraFilm een website zal creëren met meer functionaliteit voor de doelgroep, die nieuwsgierigheid opwekt zal de website meer als een communicatiemiddel functioneren. Daarnaast moeten de overige middelen ervoor zorgen dat de doelgroep naar de website wordt getrokken. De website is het 'hoofdmiddel'.*

Door middel van de nieuwsbrief, de game, de banners en de PR moet de doelgroep uiteindelijk naar de website worden geleid. Maar ook de website op zich is een communicatiemiddel voor ExtraFilm. Tevens heeft de website de taak om bezoekers vast te houden. Uit statistische resultaten (zie hoofdstuk 3 Resultaten) blijkt dat zeker meer dan de helft niet besteld nadat ze via de nieuwsbrief op de website zijn aangekomen. Een groot gedeelte schrijft zich meteen uit.

Een voornamelijk verontrustend resultaat is de volgende:

*'Gemiddeld 3.132 prospects per week klikken naar de website via de nieuwsbrief, maar uiteindelijk bestellen 27 prospects, 2.007 prospects schrijven zich zelfs uit, 3.105 bestellen uiteindelijk niet.'*

Er kunnen helaas geen conclusies worden getrokken of de prospects door de nieuwsbrief zich willen uitschrijven of door de website. Wel is duidelijk dat de website weinig bezoekers vast houdt. De nieuwsbrief moet nieuwsgierigheid wekken en vervolgens moet de website de bezoekers vasthouden.

Daarnaast wordt ExtraFilm geadviseerd om haar prospects op een andere manier te benaderen. Prospects van ExtraFilm zijn nu personen die zich hebben aangemeld op de website of de game hebben gespeeld, maar nooit hebben besteld. Zij zijn niet meteen overtuigd en een nieuwsbrief met een aanbieding en/of een website met alleen het productaanbod zal deze prospects niet overtuigen. Wanneer er elke week grote aantallen prospects zich uitschrijven door middel van de nieuwsbrief, zullen er op een gegeven moment ook weinig prospects overblijven.

---

<sup>24</sup> Marketingplan ExtraFilm

#### **Conclusie 4: C1/D1 De website + de betrokkenheid**

---

*Deelvragen C1 en D1 worden gecombineerd voor de volgende conclusie: Als ExtraFilm zich wil neerzetten als bedrijf met een uitgebreid assortiment of in ieder geval al haar producten onder de aandacht wil brengen en meer betrokkenheid wil creëren bij haar doelgroep wordt geadviseerd haar website aan te passen. Dit betekent dat ExtraFilm een website moet creëren met meer functionaliteit, een website die de doelgroep langer vasthoudt.*

Op profnew.nl staat een interessant artikel over de betrokkenheid van een website. Er wordt het volgende vermeld *'Internetsites met producten waarmee consumenten een hoge betrokkenheid hebben, worden gemiddeld langer bezocht en hebben meer `clicks` dan websites voor producten met een lage betrokkenheid. Dat blijkt uit een empirische studie waarbij de merkafhankelijke effecten van communicatie-uitingen zijn onderzocht.'*<sup>25</sup> Uit het kwalitatief onderzoek kwam al naar voren dat de respondenten niet bekend waren met de overige producten van ExtraFilm. Zij hebben hun product besteld en hebben de website vervolgens verlaten, kortom een website met een lage betrokkenheid wordt minder lang bezocht. Daarnaast wordt ExtraFilm geadviseerd om een online campagne op te zetten die via haar website gaat, om zo meer interactie te creëren.

#### **Conclusie 5: B2/D1 PR + de betrokkenheid**

---

*Deelvragen B2 en D1 zijn gecombineerd voor de volgende conclusie: Er wordt geadviseerd aan ExtraFilm om te stoppen met PR. Vaak wordt PR gebruikt bij producten die een hoge betrokkenheid hebben. Daarnaast bieden zij geen vernieuwende producten.*

Open2Europe verzorgt de PR van ExtraFilm. Elke maand wordt er een persbericht uitgestuurd naar de pers en vervolgens worden de journalisten nagebeld of zij geïnteresseerd zijn. ExtraFilm heeft aangegeven het komende jaar geen nieuwe producten te lanceren. De producten van ExtraFilm zijn niet vernieuwend en ze verschillen weinig van de concurrenten. Journalisten geven ook vaak aan dat het niet vernieuwend is of niet in hun blad past (ook al wordt het naar de familiepers gestuurd). Journalisten zoeken nieuws. Er wordt ExtraFilm wel geadviseerd om zelf bartel deals af te sluiten met de pers. Dit betekent dat er gratis producten worden weggegeven aan de lezers door middel van een actie in een magazine.

#### **Conclusie 6: A2 + A3 + E1 Positionering, propositie, de concurrentie**

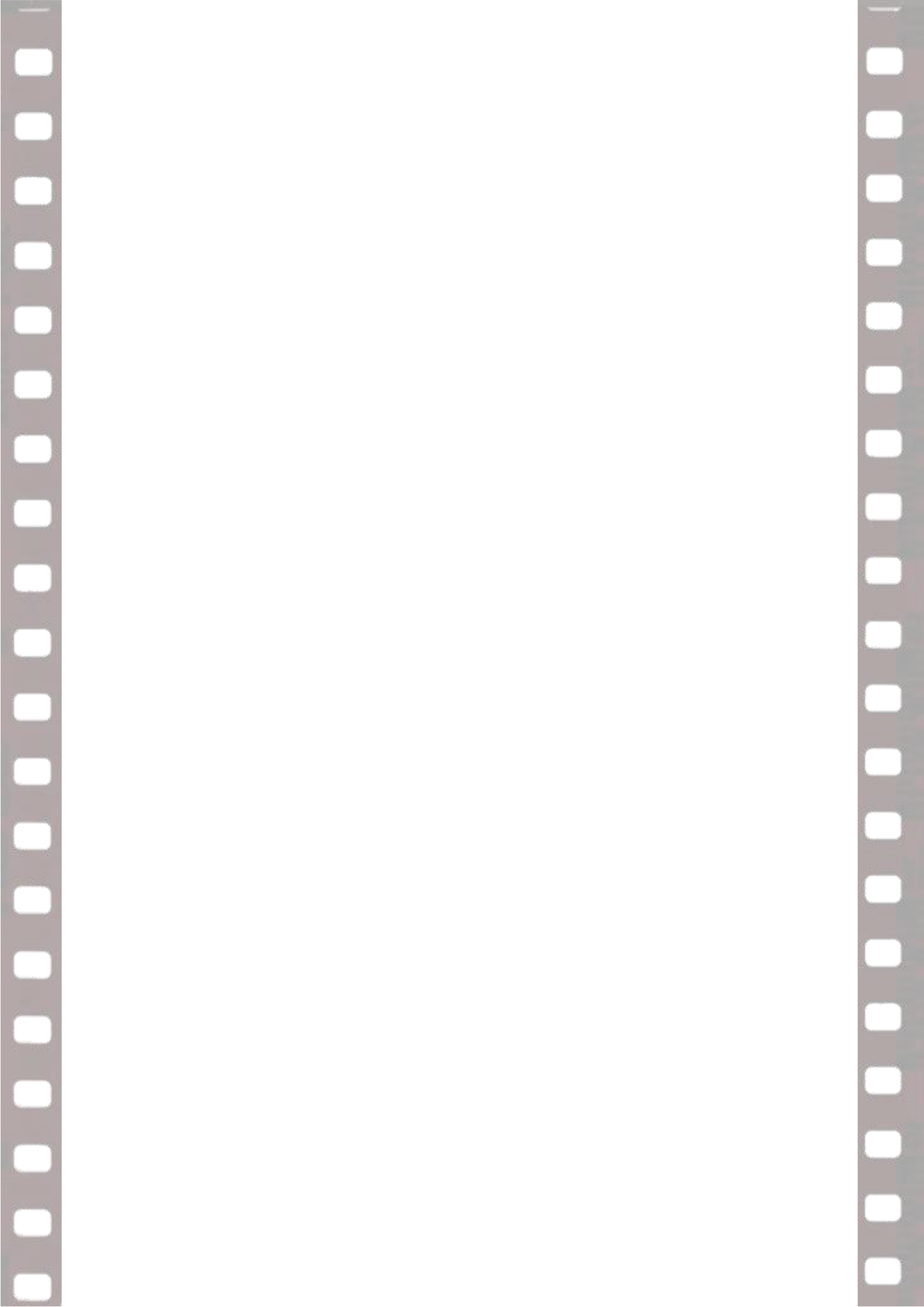
---

*Deelvragen A2, A3 en E1 worden gecombineerd voor de volgende conclusie: Zoals al eerder vermeld in de conclusies wordt ExtraFilm geadviseerd zich anders te positioneren en vanuit daar een andere propositie te formuleren, om dit vervolgens met de juiste middelen te communiceren.*

Zoals al eerder werd vermeld positioneert ExtraFilm zich als een aanbieder met een uitgebreid assortiment en designs. Een positionering geeft weer hoe men zich onderscheidt van de concurrentie. Na een concurrentieanalyse te hebben uitgevoerd blijkt dat het assortiment en de designs ExtraFilm niet onderscheiden. De meeste concurrenten bieden hetzelfde assortiment en designs. De belofte van ExtraFilm op dit moment is door het ruime aanbod de doelgroep op een makkelijke manier mooie producten te laten maken. Ook dit beloven haar concurrenten.

---

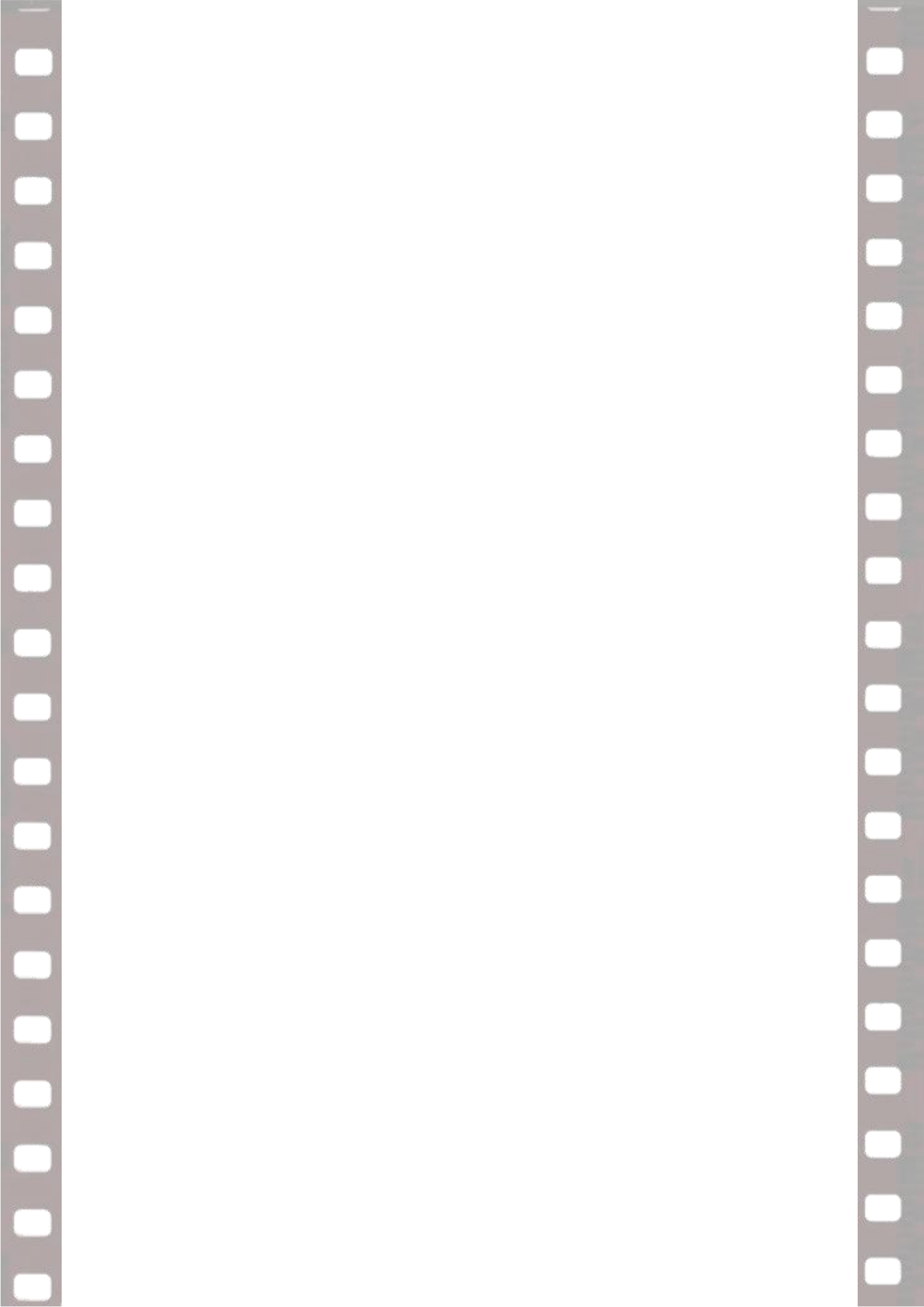
<sup>25</sup> [www.profnew.nl](http://www.profnew.nl)





# DEEL 2

## Marketingcommunicatieplan





# Hoofdstuk 1 Onderzoek naar consument en product

Als eerste onderdeel van het marketingcommunicatieplan wordt er onderzoek gedaan naar de consument en het product aan de hand van deskresearch. Verder zijn enkele resultaten uit het fieldresearch meegenomen in dit hoofdstuk.

## 1.1 Segmenten waarin de totale markt kan worden onderverdeeld

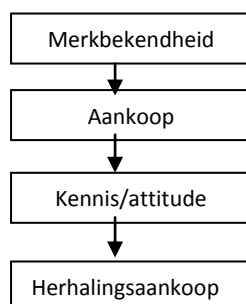
ExtraFilm heeft duidelijk haar marketingdoelgroep voor ogen. Dit is het deel van de markt waarop zij zich richt en dat zij als klant wil maken. ExtraFilm verdeelt haar marketingdoelgroep op dit moment in drie groepen, namelijk: babyboomers, vrouwen met jonge kinderen, stellen met kinderen<sup>26</sup>. Het bedrijf geeft aan haar communicatie op deze marketingdoelgroepen te richten.

## 1.2 Waarden en betekenissen van het product of merk voor de consument

### De hiërarchie van een laag betrokkenheidsproduct

Uit het kwalitatief onderzoek en deskresearch is gebleken dat de producten van ExtraFilm een lage betrokkenheid met zich meebrengen. De producten brengen weinig risico met zich mee. Foto's en fotoproducten bestaan al jaren en daarom heeft de doelgroep weinig behoefte aan informatie over het product, de doelgroep heeft er al jaren ervaring mee. Kortom, vaak vindt de doelgroep het een onbelangrijke beslissing. Dit betekent dat de doelgroep niet de klassieke hiërarchie van effecten doorloopt: kennis, attitude en gedrag, waarbij zij zoveel mogelijk informatie verzamelt.

### Dissonantie-attributiehiërarchie



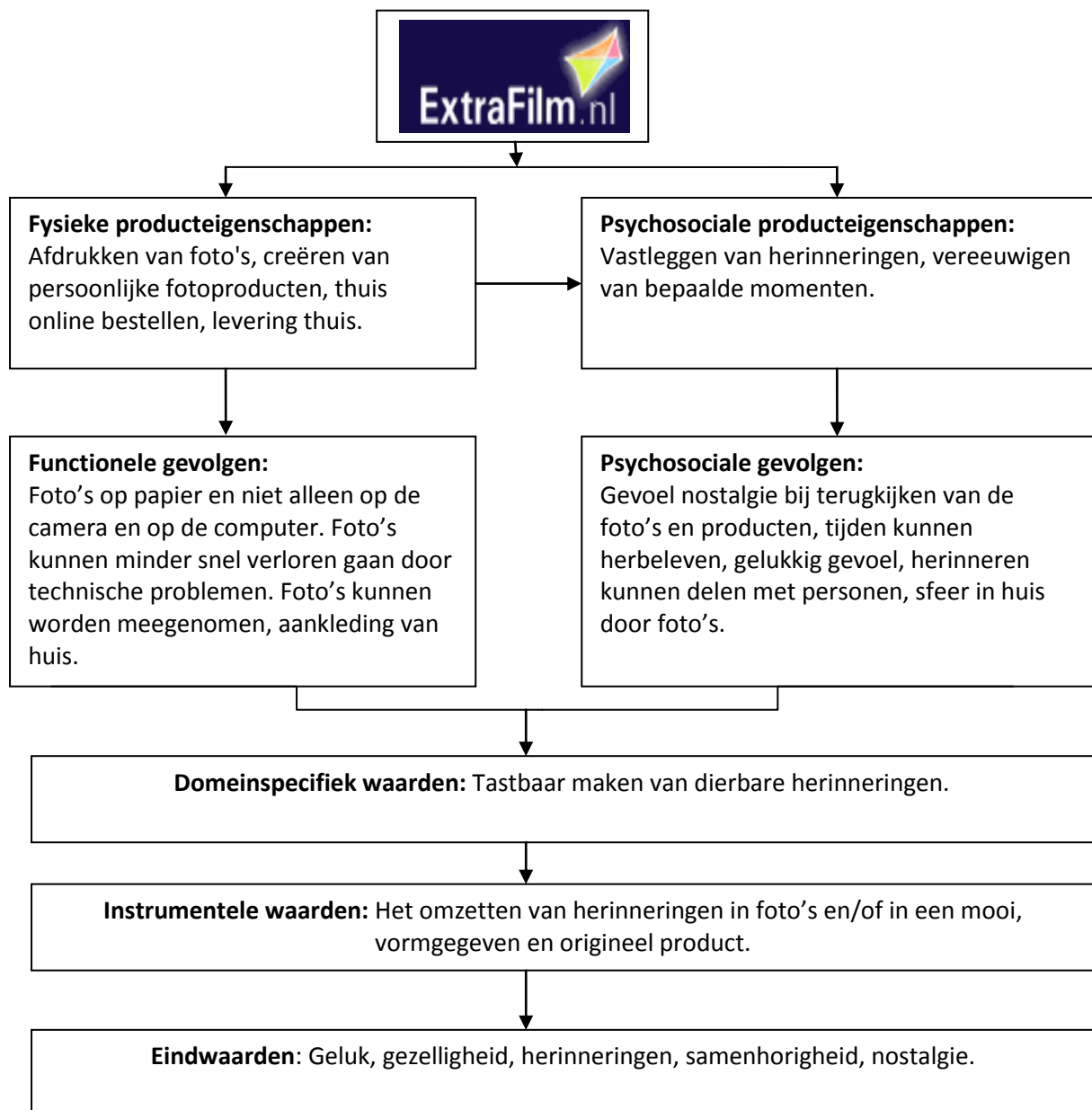
Hierboven is het dissonantie-attributiehiërarchie<sup>27</sup> afgebeeld, ook bekend als het ATR- model (awareness, trial, repeat). Dit model geeft aan dat bij een lage betrokkenheid enige mate van bekendheid en vertrouwdheid met het merk voor de consument voldoende is om tot aankoop over te gaan. Wanneer het merk positief overkomt in de marketingcommunicatie, wordt het een keer geprobeerd. De betrokkenheid is laag en het proberen van het merk geeft de doorslag voor herhalingsaankopen en de hieruit voortvloeiende merkentrouw.<sup>26</sup> Uit onderzoek is gebleken dat alle respondenten in aanmerking zijn gekomen met ExtraFilm door haar marketingcommunicatie, vervolgens deed men een aankoop en vormde men een attitude over ExtraFilm. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het dissonantie-attributiehiërarchie van toepassing is op de producten van ExtraFilm. Een enkele kanttekening; het model kan ExtraFilm echter ook tegenwerken. Concurrenten zoals Kruidvat, Hema en Albert Heijn hebben een grotere bekendheid bij de gemiddelde Nederlander en hebben veel vertrouwen in deze aanbieders.

<sup>26</sup> Marketingplan ExtraFilm

<sup>27</sup> Floor, J.M.G; van Raaij, W.F. (2006). Marketingcommunicatiestrategie

### De middel-doelketen<sup>28</sup>

De functies en betekenissen van het product van ExtraFilm worden in de volgende middel-doelketen weergegeven.



In de middel-doelketen komt naar voren dat de producten ook een psychosociale betekenis hebben. De producten van ExtraFilm hebben namelijk een naar binnen gerichte, impressieve psychosociale betekenis, herinneringen bewaren, mooie dingen opnieuw ervaren, een goede stemming krijgen, etc. De producten van ExtraFilm brengen voor het kopen van de producten weinig psychosociale waarden met zich mee, deze komen pas na voren wanneer het product is gekocht.

<sup>28</sup> Floor, J.M.G; van Raaij, W.F. (2006). Marketingcommunicatiestrategie

### FCB-matrix: kennis en gevoel<sup>29</sup>

Betrokkenheid	Cognitief (kennis)	Affectief (gevoel)
Laag	<b>ExtraFilm</b>	
Hoog		

ExtraFilm wordt ingedeeld onder 'lage betrokkenheid', daarnaast wordt het ingedeeld in cognitief en affectief.

Cognitief (kennis):

De functionele waarden van het product is relatief makkelijk te beoordelen en wanneer we naar de concurrenten kijken zijn er weinig verschillen in producteigenschappen. Verder heeft het weinig zin om de nadruk te leggen op de producteigenschappen, omdat deze niet verschillen van de concurrent.

Affectief (gevoel):

De consument wil haar foto's laten afdrukken, om mooie, dierbare herinneringen vast te leggen. Herinneringen worden vastgelegd en dit geeft een gevoel van plezier, geluk. Maar deze affectieve waarden domineren pas wanneer men het product heeft gekocht.

Er spelen dus zowel cognitieve als affectieve elementen een rol.

### R&P-matrix<sup>29</sup>

Betrokkenheid	Informationeel	Transformationeel
Laag	<b>ExtraFilm</b>	
Hoog		

Bij de R&P-matrix overheersen de transformationele functies. Ze veranderen de situatie van neutraal naar positief. De producten verschaffen plezier en mooie herinneringen.

---

<sup>29</sup> Floor, J.M.G; van Raaij, W.F. (2006). Marketingcommunicatiestrategie

## Hoofdstuk 2 Marketingcommunicatiedoelgroepen

De bepaling van de marketingcommunicatiedoelgroep is het tweede onderdeel van het marketingcommunicatieplan. In dit hoofdstuk worden de communicatiedoelgroepen beschreven op algemeen, domeinspecifiek en merkspecifiek niveau.

### De marketingdoelgroep

In het vorige hoofdstuk wordt aangegeven op welke marketingdoelgroepen ExtraFilm zich momenteel richt, namelijk babyboomers, vrouwen met jonge kinderen en stellen met jonge kinderen. De opdracht was niet om een marketingplan te schrijven en haar te adviseren in haar marketingdoelgroep. Toch worden de volgende marketinggroepen aan ExtraFilm geadviseerd:

- Gezinnen met kinderen van 0 t/m 12 jaar
- Alleenstaande ouders met kinderen van 0 t/m 12 jaar

Er wordt geadviseerd om de babyboomers niet mee te nemen in het afbakenen van haar marketingdoelgroep. Omdat dit een gehele andere doelgroep is heeft ze ook een andere benadering nodig en deze doelgroep is minder bekend met online bestellen.

### De marketingcommunicatiedoelgroep

Wanneer ExtraFilm zich richt op een afgebakende doelgroep met dezelfde overeenstemmende kenmerken kan haar communicatie daar consistent en gericht op worden afgestemd. Uit de statistieken van ExtraFilm komt naar voren dat 90% van haar klanten vrouwen zijn. Dit betekent dus dat zij in de meerderheid foto's laat afdrukken. Daarnaast hebben we met een laagbetrokkenheidsproduct te maken, in het gezin worden deze producten vaak besteld en gekocht door de vrouw binnen het gezin. Daarom is ervoor gekozen om voornamelijk de communicatie op de vrouw binnen het gezin te richten.

De marketingcommunicatiedoelgroepen kunnen als volgt worden geformuleerd:

- Vrouwen (samenwonend met partner) met thuiswonende kinderen in de leeftijd van 0 t/m 12 jaar
- Alleenstaande vrouwen met thuiswonende kinderen in de leeftijd van 0 t/m 12 jaar

De bovenstaande twee marketingcommunicatiedoelgroepen worden besproken op algemeen, domeinspecifiek en merkspecifiek niveau op de volgende bladzijde.

## 2.1 Algemeen niveau

Op algemeen niveau worden de volgende kenmerken onderscheiden: geografische kenmerken, socio-economische kenmerken, psychografische kenmerken en productbezit.

### Geografische kenmerken

#### Woonsituatie:

De vrouwen wonen samen met hun man en kinderen. Ze wonen in kindervriendelijke wijken en hebben veel contact met de buurtbewoners. De alleenstaande vrouwen wonen alleen met hun kinderen en hebben de zorg over de kinderen. Ze wonen ook in kindervriendelijke wijken, maar in een goedkopere woning of flat.

Hieronder volgen enkele gegevens over meerpersoonshuishoudens en eenpersoonshuishoudens, samenwonend met kinderen.

#### Woonplaats:

	Onderwerpen ↕	Particuliere huishoudens, samenstelling		Particuliere huishoudens, grootte	
		Meerpersoonshuishoudens		Meerpersoonshuishoudens	
		Meerpersoonshuishoudens met kinderen		3 personen	4 personen
	Perioden ↕	2009		2009	5 of meer personen
Leeftijd referentiepersoon ↕	Regio's ↕	aantal			
25 tot 30 jaar	Groningen (PV)	3 135	1 784	794	208
	Friesland (PV)	3 584	2 083	903	226
	Drenthe (PV)	2 440	1 391	645	166
	Overijssel (PV)	6 369	3 682	1 716	513
	Flevoland (PV)	3 501	1 910	879	300
	Gelderland (PV)	9 737	5 571	2 656	943
	Utrecht (PV)	6 004	3 686	1 541	503
	Noord-Holland (PV)	13 351	8 030	2 955	905
	Zuid-Holland (PV)	23 323	13 162	5 564	1 805
	Zeeland (PV)	2 346	1 252	694	186
	Noord-Brabant (PV)	10 806	6 447	2 764	803
	Limburg (PV)	4 878	2 777	1 153	316

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 7-5-2010

Hierboven worden de aantal meerpersoonshuishoudens in de leeftijd van 25 t/m 30 jaar weergegeven met kinderen. Uit de statistieken komt naar voren dat de meerpersoonshuishoudens met kinderen zich namelijk bevinden in Zuid-Holland, Noord-Holland en Noord-Brabant. Er zijn voornamelijk gezinnen met één kind.<sup>30</sup>

	Onderwerpen ↕	Particuliere huishoudens, samenstelling		Particuliere huishoudens, grootte	
		Meerpersoonshuishoudens		Meerpersoonshuishoudens	
		Meerpersoonshuishoudens met kinderen		3 personen	4 personen
	Perioden ↕	2009		2009	5 of meer personen
Leeftijd referentiepersoon ↕	Regio's ↕	aantal			
30 tot 35 jaar	Groningen (PV)	7 623	3 300	2 857	903
	Friesland (PV)	8 946	3 592	3 683	1 195
	Drenthe (PV)	6 684	2 729	2 772	862
	Overijssel (PV)	16 950	6 814	6 943	2 511
	Flevoland (PV)	7 101	2 892	2 630	1 065
	Gelderland (PV)	26 582	11 279	10 236	3 837
	Utrecht (PV)	16 924	7 701	6 221	2 180
	Noord-Holland (PV)	35 272	16 677	12 109	3 463
	Zuid-Holland (PV)	51 926	23 093	18 208	6 562
	Zeeland (PV)	5 369	2 065	2 055	912
	Noord-Brabant (PV)	32 409	14 486	12 669	3 654
	Limburg (PV)	12 905	5 975	4 778	1 210

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 7-5-2010

Ook de meerpersoonshuishoudens in de leeftijd van 30 t/m 35 jaar met kinderen bevinden voornamelijk in de regio Zuid-Holland, Noord-Holland en Noord-Brabant.<sup>30</sup>

<sup>30</sup> [www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)

Leeftijd referentiepersoon → ↗	Onderwerpen ↕ ↗	Particuliere huishoudens, samenstelling		Particuliere huishoudens, grootte		
	Perioden ↕ ↗	Meerpersoonshuishoudens		Meerpersoonshuishoudens		
		Meerpersoonshuishoudens met kinderen		3 personen	4 personen	5 of meer personen
		2009	2009	2009	2009	2009
	Regio's ↕ ↗	aantal				
35 tot 40 jaar	Groningen (PV)	13 806	3 958	6 407	2 460	
	Friesland (PV)	16 800	4 042	8 130	3 830	
	Drenthe (PV)	12 797	3 250	6 405	2 496	
	Overijssel (PV)	30 235	7 192	14 474	7 302	
	Flevoland (PV)	11 869	3 329	5 081	2 655	
	Gelderland (PV)	50 555	13 247	23 783	11 214	
	Utrecht (PV)	32 933	9 416	15 199	6 582	
	Noord-Holland (PV)	66 612	20 970	29 008	10 930	
	Zuid-Holland (PV)	89 249	27 551	37 453	17 454	
	Zeeland (PV)	9 574	2 547	4 346	2 121	
	Noord-Brabant (PV)	62 607	17 220	30 626	11 671	
	Limburg (PV)	25 085	7 940	11 725	3 789	

© Centraal Bureau voor de Statistiek. Den Haag/Heerlen 7-5-2010

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 7-5-2010

Ten slotte de meerpersoonshuishoudens in de leeftijd van 35 t/m 40 jaar met kinderen, die zich voornamelijk bevinden in Zuid-Holland, Noord-Holland en Noord-Brabant. Er zijn in deze leeftijdscategorie de meeste meerpersoonshuishoudens. Er zijn voornamelijk meerpersoonshuishoudens met vier personen binnen deze leeftijdscategorie.<sup>31</sup>

Leeftijd referentiepersoon → ↗	Onderwerpen ↕ ↗	Particuliere huishoudens, samenstelling			
	Perioden ↕ ↗	Meerpersoonshuishoudens			
		Eenouderhuishoudens			
Regio's ↕ ↗	2009	Totaal eenouderhuishoudens	1 kind	2 kinderen	3 of meer kinderen
	aantal				
25 tot 30 jaar	Groningen (PV)	833	496	254	83
	Friesland (PV)	757	472	219	66
	Drenthe (PV)	518	320	154	44
	Overijssel (PV)	1 229	762	350	117
	Flevoland (PV)	1 010	577	338	95
	Gelderland (PV)	1 873	1 164	568	141
	Utrecht (PV)	1 297	853	340	104
	Noord-Holland (PV)	4 566	3 003	1 238	325
	Zuid-Holland (PV)	7 533	4 684	2 177	672
	Zeeland (PV)	419	267	116	36
	Noord-Brabant (PV)	2 417	1 541	662	214
	Limburg (PV)	1 356	901	372	83

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 7-5-2010

Er zijn minder eenouderhuishoudens dan meerpersoonshuishoudens. Hierboven worden de statistieken weergegeven van eenouderhuishoudens in de leeftijd van 25 t/m 30 jaar. De eenpersoonshuishoudens in deze leeftijdscategorie bevinden zich voornamelijk in Zuid-Holland, Noord-Holland en Noord-Brabant. De meerderheid heeft één kind.<sup>31</sup>

Leeftijd referentiepersoon → ↗	Onderwerpen ↕ ↗	Particuliere huishoudens, samenstelling			
	Perioden ↕ ↗	Meerpersoonshuishoudens			
		Eenouderhuishoudens			
Regio's ↕ ↗	2009	Totaal eenouderhuishoudens	1 kind	2 kinderen	3 of meer kinderen
	aantal				
30 tot 35 jaar	Groningen (PV)	1 240	645	443	152
	Friesland (PV)	1 100	554	400	146
	Drenthe (PV)	801	389	311	101
	Overijssel (PV)	1 879	910	708	261
	Flevoland (PV)	1 315	617	497	201
	Gelderland (PV)	3 146	1 637	1 136	373
	Utrecht (PV)	2 089	1 114	715	260
	Noord-Holland (PV)	7 209	3 929	2 351	929
	Zuid-Holland (PV)	10 262	5 185	3 549	1 528
	Zeeland (PV)	727	412	231	84
	Noord-Brabant (PV)	3 985	2 063	1 424	498
	Limburg (PV)	2 081	1 114	725	242

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 7-5-2010

Er zijn meer eenouderhuishoudens met kinderen in de leeftijd van 30 t/m 35 jaar. Ze bevinden zich in dezelfde regio.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> www.cbs.nl



	Onderwerpen ↕	Particuliere huishoudens, samenstelling			
		Meerpersoonshuishoudens			
		Eenouderhuishoudens			
Leeftijd referentiepersoon ↕	Regio's ↕	Totaal eenouderhuishoudens	1 kind	2 kinderen	3 of meer kinderen
		2009	2009	2009	2009
		aantal			
35 tot 40 jaar	Groningen (PV)	2 192	1 056	831	305
	Friesland (PV)	2 136	867	916	353
	Drenthe (PV)	1 599	701	675	223
	Overijssel (PV)	3 390	1 465	1 400	525
	Flevoland (PV)	2 017	904	767	346
	Gelderland (PV)	5 803	2 679	2 263	861
	Utrecht (PV)	4 123	1 943	1 562	618
	Noord-Holland (PV)	12 867	6 345	4 649	1 873
	Zuid-Holland (PV)	17 008	7 686	6 419	2 903
	Zeeland (PV)	1 317	616	531	170
	Noord-Brabant (PV)	7 720	3 490	3 111	1 119
	Limburg (PV)	3 755	1 817	1 499	439

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 7-5-2010

De eenoudergezinnen in de leeftijd van 35 t/m 40 jaar zijn in de meerderheid. Eenoudergezinnen tussen de 35 t/m 40 jaar hebben voornamelijk één kind.<sup>32</sup>

#### Conclusie:

De meerpersoonshuishoudens en eenoudergezinnen met kinderen in de leeftijd van 25 t/m 40 jaar zijn bevinden zich voornamelijk in Zuid-Holland, Noord-Holland en Noord-Brabant. De eenoudergezinnen hebben in de meerderheid één kind. De meerpersoonshuishoudens hebben, hoe ouder ze worden, meer kinderen.

#### Socio-economische kenmerken

##### Geslacht:

Vrouwen

##### Leeftijd:

Vrouwen in de leeftijd van 25 t/m 40 jaar

##### Samenwoningvorm:

De vrouwen zijn moeders van kinderen en wonen alleen met de kinderen of met een partner erbij. Aan de hand van de bovenstaande gegevens kwam naar voren dat de alleenstaande vrouwen voornamelijk samenwonen met één kind en de vrouwen in een meerpersoonshuishouden hebben tot hun 35 jaar ook één kind binnen het gezin. Na de 35 jaar breiden zij het gezin uit naar meerdere kinderen.

##### Inkomen:

Onderwerpen ↕	Samenstelling van het huishouden ↕	Regio's ↕	Nederland	Groningen (PV)	Friesland (PV)	Drenthe (PV)	Overijssel (PV)	Flevoland (PV)	Gelderland (PV)	Utrecht (PV)	Noord-Holland (PV)	Zuid-Holland (PV)	Zeeland (PV)	Noord-Brabant (PV)	Limburg (PV)
Aantal huishoudens*	Totaal particulier huishouden	x 1 000	6 785,1	239,7	264,3	199,9	440,0	143,5	788,5	482,5	1 147,7	1 460,3	160,4	982,8	475,5
	Paar met kinderen		1 986,4	63,7	80,6	61,3	143,7	51,5	251,2	147,0	293,2	402,7	46,3	307,5	137,6
	Eenoudergezin		410,8	14,2	14,5	10,2	22,4	11,3	41,0	26,5	81,9	102,2	8,1	51,5	27,0
Gemidd. besteedb. inkomen per huishouden*	Totaal particulier huishouden	1 000 euro	31,3	27,8	28,9	30,0	30,4	31,6	31,7	34,2	31,6	31,4	30,2	32,0	29,5
	Paar met kinderen		42,6	38,3	38,8	39,3	40,2	40,5	41,9	46,4	45,0	43,8	41,1	42,9	40,0
	Eenoudergezin		25,3	23,2	24,0	24,6	25,4	24,1	26,1	27,0	25,4	24,9	25,1	26,2	25,0
Gemidd. gestandaardiseerd ink. per huish.	Totaal particulier huishouden		21,6	19,7	19,9	20,6	20,5	21,0	21,5	23,6	22,5	22,0	20,9	21,8	20,4
	Paar met kinderen		22,8	20,6	20,6	21,1	21,3	21,6	22,3	24,8	24,2	23,5	22,0	23,0	21,6
	Eenoudergezin		17,3	15,9	16,4	16,8	17,2	16,3	17,8	18,4	17,4	17,0	17,2	17,9	17,2

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 7-5-2010

Het inkomen van eenoudergezinnen is bijna de helft minder dan het inkomen van meerpersoonshuishoudens. Meerpersoonshuishoudens in Utrecht hebben het hoogste inkomen, in Groningen het laagste inkomen, dit geldt ook voor de eenoudergezinnen.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> www.cbs.nl

<sup>33</sup> www.cbs.nl

## Psychografische kenmerken

### *VALS (Values and life styles)*<sup>34</sup>

De vrouw en moeder binnen het gezin heeft een druk leven. Ze werkt fulltime of vaak parttime en houdt het gezin draaiende. Haar gezin staat op de eerste plaats en dan pas haar carrière. Hoe ouder de kinderen worden, hoe meer zij zich op haar carrière gaat richten. De vrouw gaat graag met het gezin op vakantie en tijdens haar vrije dagen gaat ze graag met haar gezin naar pretparken, dierentuinen, zwembaden of naar de familie. Ook de vrouw die alleen samen met haar kinderen woont besteedt haar vrije tijd aan haar kinderen. Vaak doet ze vrijwilligerswerk op school of bij de clubs waar de kinderen sporten. De vrouw staat sterk in het leven en bepaalt vaak welke producten in huis komen, wanneer het gaat over boodschappen en andere dagelijkse gebruiksgoederen. Belangrijke beslissingen maakt ze samen met haar partner en wanneer ze alleenstaand is alleen of met haar familie. Ze geniet van het drukke leven en de momenten samen met haar gezin maakt haar gelukkig.

### Productbezit

De vrouw heeft strategische goederen in haar bezit, zoals een woning, tuin, auto, huisdieren, etc. De strategische goederen schaft zij samen met haar partner aan. Eenoudergezinnen zijn minder in bezit van strategische goederen, omdat ze minder te besteden hebben.

## 2.2 Domeinspecifiek niveau

---

Het domeinspecifieke niveau wordt toegelicht aan de hand van een gemeenschappelijk kenmerk, de betrokkenheid en het productbezit- en gebruik.

Het gezin staat op nummer 1 en alle activiteiten draaien om het gezin en de kinderen. Bij alle keuzes die de vrouw maakt worden de wensen en behoeften van haar gezin meegenomen. Haar vrije dagen worden ingevuld met tijd besteden aan haar kinderen. Er worden vaak foto's gemaakt van bijzondere momenten, zoals een doping, een communie, verjaardagen van de kinderen, vakanties, uitstapjes. De vrouw is niet geïnteresseerd in fotografie en alle technische aspecten van fotografie. Ze heeft vaak foto's bij zich van het gezin om deze aan andere mensen te laten zien. Ook hangen er vaak foto's in het huis.

### *Betrokkenheid*

Ondanks dat foto's erg belangrijk zijn binnen het gezin en ze veel waarden hechten aan foto's maken van bijzondere en leuke momenten hebben de producten van ExtraFilm een lage betrokkenheid.

### *Productbezit- en gebruik*

Fotoproducten hebben onder de doelgroep een lage gebruiksfrequentie. Vaak drukt ze foto's af of bestelt ze fotoproducten wanneer ze bijzondere momenten heeft vastgelegd of wanneer het weer tijd is om haar foto's af te drukken. ExtraFilm geeft aan dat de bestaande klanten gemiddeld twee keer per jaar foto's laten afdrukken. De doelgroep maakt steeds meer gebruik van fotoalbums, die men online zelf kan maken. De doelgroep neigt naar een momentconsument, bij bepaalde momenten bestelt men snel fotoproducten zoals na vakantie, pretparkuitjes, verjaardagen, enzovoort.

---

<sup>34</sup> Floor, J.M.G; van Raaij, W.F. (2006). Marketingcommunicatiestrategie

## 2.3 Merkspecifiek niveau

---

Ten slotte zal het merkspecifiek niveau worden beschreven aan de hand van merkbekendheid, koopintenties en koop- en gebruiksgedrag. Vervolgens worden de rollen in het beslissingsproces besproken.

### *Merkbekendheid*

ExtraFilm heeft met veel concurrenten te maken die hetzelfde product aanbieden met weinig verschil in de producteigenschappen. De doelgroep heeft daarom keuze uit vele aanbieders. Vaak heeft de doelgroep een merk/bedrijf waar zij haar foto's laat afdrukken en neemt enkele aanbieders mee in de overwegingfase. Voor ExtraFilm is het belangrijk dat zij over een actieve merkbekendheid beschikt, want de doelgroep moet zelf naar de website gaan om de producten te bestellen. ExtraFilm beschikt niet over een winkel zoals grote concurrenten, waar men geconfronteerd wordt met aanbiedingen en waar foto's af te halen zijn in de winkel.

### *Koopintenties*

Vaak worden de producten van ExtraFilm sneller gekocht na bijzondere gebeurtenissen in het leven van het gezin, zoals een vakantie, een huwelijk, een geboorte, verjaardagen van de kinderen.

### *Koop- en gebruiksgedrag*

De nieuwe doelgroep van ExtraFilm zijn vaak merkentrouwe gebruikers. Ze hebben vaste merken die ze vaak kopen en gebruiken, voornamelijk bij lage betrokkenheidsproducten.

### **Rollen in het beslissingsproces**

De vrouw binnen het gezin is vaak de initiator, beïnvloeder, beslisser en koper van de producten van ExtraFilm. Lage betrokkenheidsproducten binnen het gezin worden vaak door de vrouw gekocht, doordat zij vaak de aankopen doet van dagelijkse gebruiksgoederen binnen het gezin. Uit gegevens van ExtraFilm blijkt dat 90% vrouwen zijn, dus de vrouwen zijn overduidelijk in de meerderheid bij het bestellen van foto's en fotoproducten. Foto's en fotoproducten zijn ook vaak impulsaankopen, doordat ze op een aanbieding ingaan. Ook hier neemt de vrouw de verschillende rollen op zich.

## Hoofdstuk 3 Marketingcommunicatiedoelstellingen

Naast de doelgroep vormen de doelstellingen een belangrijke randvoorwaarde voor de campagne. Door middel van de campagne wil ExtraFilm een grotere spontane naamsbekendheid creëren bij haar doelgroep. Het uiteindelijke doel is dat de doelgroep kiest voor ExtraFilm en niet voor een andere aanbieder.

### **Merkbekendheid**

De spontane naamsbekendheid van ExtraFilm moet binnen drie maanden zijn gestegen naar 15% onder de doelgroep van ExtraFilm.

De spontane naamsbekendheid van ExtraFilm moet begin januari 2011 gestegen zijn naar 20% van de doelgroep van ExtraFilm.

### **Merkkennis**

Binnen vier maanden moet 60% van de doelgroep met spontane naamsbekendheid 'ExtraFilm' zien als een bedrijf die de gevolgen van het niet-gebruik laten zien.

Binnen vier maanden moet 50% van de doelgroep met spontane naamsbekendheid 'ExtraFilm' associëren met een bedrijf die een extra toevoeging geven aan haar herinneringen.

### **Merkattitude**

Binnen vijf maanden heeft 16% van de doelgroep die ExtraFilm kent een positieve houding ten opzichte van ExtraFilm door haar nieuwe belofte.

Binnen vijf maanden is 16% van de doelgroep die ExtraFilm kent geïnteresseerd in ExtraFilm door haar online actie op de website en de nieuwsbrieven.

### **Gedragsintentie**

Binnen vijf maanden heeft 15% van de doelgroep interesse getoond door het bezoeken van de website [extrafilm.nl](http://extrafilm.nl) en heeft meer dan twee keer geklikt op de website.

Binnen vijf maanden heeft 10 % van de doelgroep (bestaande klanten en prospects) via de nieuwsbrief de website van ExtraFilm bezocht.

### **Gedrag**

Binnen zes maanden is 10% van de doelgroep actief geweest op de website, door deelname aan de online actie op de website.

Binnen zes maanden heeft 9% van de doelgroep een probeeraankoop gedaan bij ExtraFilm op de website.

Binnen tien maanden heeft 10% van de doelgroep een tweede bezoek gebracht aan de website voor een herhalingsaankoop.

Binnen elf maanden heeft 15% kennissen en vrienden van de doelgroep een aankoop gedaan op de website van ExtraFilm door middel van de klant werft klant actie.

### **Tevredenheid**

Binnen twaalf maanden heeft 70% van de bestaande klanten hun kennissen en vrienden over hun goede ervaringen verteld bij ExtraFilm.

## Hoofdstuk 4 Marketingcommunicatiestrategie

In dit hoofdstuk zal de nieuwe positionering en propositie worden beschreven en toegelicht.

### 4.1 Positionering

---

Een positionering is een positie van een merk ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument<sup>35</sup>. ExtraFilm wordt door de doelgroep gecategoriseerd als een bedrijf waar je foto's en fotoproducten kan bestellen en is daardoor onderhevig aan veel concurrentie op de Nederlandse markt. Albert Heijn, Kruidvat, Hema en andere concurrenten geven de producten een alledaags imago, door een fotoservice aan te bieden naast andere alledaagse producten, die vaak ook een lage betrokkenheid hebben. ExtraFilm zal dus met name moeten zoeken naar een productvoordeel dat belangrijk is voor de consument en dat onderscheidend is ten opzichte van de concurrenten. Omdat de fysieke eigenschappen van de producten van ExtraFilm niet onderscheidend zijn wordt er gekozen voor **een transformationele positionering**.

De voordelen van de producten worden gekoppeld aan de waarden van de doelgroep. ExtraFilm wordt geadviseerd deze positionering uit te voeren door in haar communicatie-uitingen allerlei momenten en gedragingen uit het leven van de doelgroep naar voren te brengen, ook wel een levensstijlpositionering. Zoals aangegeven in hoofdstuk 1 van het marketingcommunicatieplan hebben de producten van ExtraFilm een lage betrokkenheid. Door de nieuwe gekozen positionering wordt er meer betrokkenheid met de doelgroep gecreëerd, dit zal verder worden gestimuleerd door de uitvoering van de propositie, de juiste middelen en huisstijl.

### 4.2 Propositie

---

ExtraFilm is een volwassenen product en heeft te maken met felle concurrentie. De totale markt groeit niet of nauwelijks. De marketingcommunicatie moet de merkentrouw vergroten bij de bestaande klanten en tegelijkertijd ervoor zorgen dat consumenten kiezen voor ExtraFilm. De communicatiestrategie van ExtraFilm is er dan ook op gericht om door een transformationele positionering de psychosociale betekenis te versterken.

Er is gekozen voor de volgende propositie:

*“Extrafilm zorgt voor een extra toevoeging aan uw herinneringen, door deze tastbaar te maken en te vereeuwigen zodat zelfs de kleinste details nog herinnerd zullen worden.”*

---

<sup>35</sup> Floor, J.M.G; van Raaij, W.F. (2006) Marketingcommunicatiestrategie



## Hoofdstuk 5 Creatieve ontwikkeling

De nieuwe positionering en propositie van ExtraFilm zijn geformuleerd in het vorige hoofdstuk. In dit hoofdstuk zal worden beschreven hoe de nieuwe propositie wordt doorvertaald. Daarnaast zal de online actie worden beschreven.

### 5.1 Het concept

Er is gekozen voor een effectconcept. Bij dit effectconcept wordt niet het resultaat getoond van het gebruik van de producten, maar juist de gevolgen van het niet-gebruik. Alle concurrenten communiceren naar de consument hoe mooi en leuk het is om haar foto's af te drukken. Tevens laten ze allerlei beelden zien hoe mooi foto's eruit kunnen zien en werken ze met beelden van kinderen, gezinnen, vakanties, etc. Kortom het resultaat wordt getoond van het gebruik van het product. ExtraFilm gaat met haar effectconcept laten zien wat de gevolgen zijn van het niet-gebruik. Door de doelgroep bewust te maken van het niet-gebruik wordt zo duidelijk gemaakt dat beelden vaak meer zeggen dan woorden en dat beelden helpen gebeurtenissen en bijzondere momenten in je leven te blijven herinneren en soms zelfs dingen toevoegen die je op dat moment niet hebt opgemerkt. Ook vullen beelden je verhaal aan, niet voor niets bestaat de uitdrukking: een beeld zegt meer dan 1000 woorden. Zo wordt ingespeeld op de waarden van de doelgroep, het koesteren van herinneringen. ExtraFilm zorgt voor die extra toevoeging en zorgt ervoor dat herinneringen compleet blijven tot het laatste detail. Tevens past de merknaam: 'ExtraFilm' nu bij de nieuwe belofte.

#### Uitwerking concept

Door het gekozen effectconcept en de resultaten te laten zien van het niet-gebruik wordt er met weinig beelden gewerkt en een pakkende tekst. Zo wordt de boodschap overgebracht dat ExtraFilm haar die extra herinnering geeft aan momenten die men heeft beleefd. Herinneringen vervagen en ExtraFilm biedt de doelgroep een extra geheugensteuntje om deze herinneringen te blijven koesteren tot het laatste detail.

Zie op de volgende bladzijde de verdere uitwerking en uitleg.

**HIER ZET ZE  
HAAR EERSTE  
STAPJES,  
WAT WAREN  
WE TROTS!**

*Saai, he?  
Herinneringen vervagen, foto's niet!  
[www.extrafilm.nl](http://www.extrafilm.nl)*

**DIT WAS  
ONZE EERSTE  
VAKANTIE IN  
HET  
BUITENLAND**

*Saai, he?  
Herinneringen vervagen, foto's niet!  
[www.extrafilm.nl](http://www.extrafilm.nl)*

**HIER VIEL  
PAPA  
INEENS IN  
HET WATER,  
HAHA!**

*Saai, he?  
Herinneringen vervagen, foto's niet!  
[www.extrafilm.nl](http://www.extrafilm.nl)*

### **Pay-off**

Er is gekozen voor een figuurlijke heading en een letterlijk beeld. Het beeld is zwart, de heading is leidend. Er zal worden gewerkt met verschillende kreten. Op de vorige bladzijde staan enkele voorbeelden die kunnen worden gebruikt. De kreten geven momenten weer in het leven van de doelgroep, momenten die zij koestert en graag wil blijven herinneren. De doelgroep kan vertellen hoe bijvoorbeeld haar eerste vakantie was, maar steeds meer herinneringen daarvan vervagen of worden vergeten, zoals deze onderstaande beelden weergeven, het beeld is weg. De pay-off is uiteindelijk: "Saai he? Herinneringen vervagen, foto's niet!" Dit pay-off laat zien dat beelden meer zeggen dan 1000 woorden en zo nooit worden vergeten tot het kleinste detail.

### **Visualisatie**

Op dit moment werkt ExtraFilm met de kleuren paars en groen. De kleur paars wordt geassocieerd met koninkrijkheid, rijkdom, verfijning, rouw, ingehouden emotie en de kleur groen met vruchtbaarheid, vrede en natuur<sup>36</sup>. De afbeeldingen op de vorige bladzijde worden door gevoerd in de huisstijl en daarnaast wordt er met felle kleuren gewerkt, omdat dit past bij het nieuwe concept. Er is gekozen voor zwart en wit, om de boodschap te versterken dat teksten vaak minder zeggen dan beeld. De gehele huisstijl wordt doorgevoerd in alle middelen. Op dit moment wordt dat niet gedaan. Alleen de nieuwsbrief en de website komen met elkaar overeen, maar de game, banner en persberichten hebben een geheel andere huisstijl. De beelden die ExtraFilm gebruikt op de website zijn zacht van kleur en geven een redelijk 'stilstaand' beeld. Met de nieuwe huisstijl wordt er gewerkt met 'echte' beelden. Dit zijn foto's die door de doelgroep zelf gemaakt kunnen worden.

### **Tone of voice**

In de communicatie-uitingen wordt uitsluitend de Nederlandse taal gebruikt, omdat de doelgroep Nederlandstalig is. De tone of voice is direct en pakkend en spreekt de doelgroep meteen aan. Er zal met 'je' worden gesproken, om minder afstand te creëren. Het is raadzaam om de teksten op de website door een Nederlands persoon te laten schrijven. Op dit moment wordt dit gedaan door een Belgisch persoon en daardoor komen er Belgische woorden voor op de website. Daarnaast moet zij het woord 'allegaars' van haar website halen, omdat niet past bij de nieuwe strategie. ExtraFilm en vele concurrenten communiceren op dit moment op een zachte en minder directe manier naar de consument zoals 'het ideale geschenk voor jouw leerkracht, 'leuke cadeautjes', 'geniet van uw foto's'. ExtraFilm gaat deze aanpak veranderen in een directe, humoristische manier, waarbij kort en krachtig de waarden en levensstijl van de doelgroep worden gecommuniceerd.

### **Consistentie**

Zoals al eerder vermeld wordt geadviseerd consistent te zijn in haar communicatie-uitingen. In de huidige middelen werd dit niet gedaan. De banner, game en persberichten kwamen niet overeen met de nieuwsbrief en de website.

## **5.2 Online actie op de website**

---

### **Win je herinneringen terug!**

De bovenstaande titel zal de titel van de online actie worden. Dit past bij de nieuwe propositie van ExtraFilm en tevens bij de pay-off 'herinneringen vervagen, foto's niet!'. Elk persoon heeft wel momenten waarbij ze spijt heeft dat ze die niet heeft vast gelegd. Daarnaast kan een computer met foto's zijn gecrasht, je laptop is gestolen, de foto's zijn verbrand bij een brand of je hebt per ongeluk de foto's gewist, etc. Er zijn uiteenlopende situaties waarbij je foto's verloren kunnen gaan. ExtraFilm roept de mensen via de website op om een verhaal te plaatsen waar ze zo graag hun foto's terug van willen hebben of spijt hebben dat het nooit is vastgelegd. Dit past weer goed bij het nieuwe concept, omdat de doelgroep niet haar foto's stuurt, maar juist 'het verhaal zonder foto's'. De ingezonden

---

<sup>36</sup> [www.chainconnection.com/kleur-uw-communicatie](http://www.chainconnection.com/kleur-uw-communicatie)

verhalen zijn te lezen op de website en uiteindelijk wordt er door ExtraFilm een winnaar gekozen. De winnaar met het beste verhaal waar zij graag foto's van wil of terug wil, wordt door ExtraFilm opnieuw vastgelegd. Uiteraard moet dit wel een realistisch moment zijn. ExtraFilm zal door het opnieuw vastleggen van het 'verhaal' een extra toevoeging aan die herinnering geven tot het kleinste detail. De foto's van het beste verhaal worden uiteindelijk op de website geplaatst. De overige middelen ondersteunen de actie op de website. Daarnaast zal de website nog verder worden veranderd. Dit wordt uitgelegd in het volgende hoofdstuk.

## Hoofdstuk 6 Marketingcommunicatiemix

Aan de hand van de positionering en de propositie is geadviseerd welke boodschap zij aan haar marketingcommunicatiedoelgroep moet overbrengen in haar marketingcommunicatie. Dit wordt gedaan aan de hand van de marketingcommunicatie-instrumenten.

Op dit moment communiceert ExtraFilm niet consequent en niet met herhaling naar haar doelgroep. Herhaling is de kracht van communicatie. De nieuwe positionering en propositie vraagt om aanpassing van de huidige middelen en de inzet van nieuwe middelen voor een optimale marketingcommunicatiemix. De online actie op de website is al beschreven in het vorige hoofdstuk.

Binnen de marketingcommunicatiemix worden ook enkele marketingbeslissingen meegenomen. (zie conclusie 1, blz 35).

### 6.1 Aanpassingen huidige marketingcommunicatie-instrumenten

---

#### Zelfstandig middel: De website

Door de nieuwe strategie heeft de website veel aanpassingen nodig. Er zal veel interactie op de website plaatsvinden.

Hieronder zal in een opsomming de aanpassingen worden weergegeven.

- *De hoofdpagina:*  
Ten eerste worden de verschillende kreten en de pay-off op de hoofdpagina geplaatst. Daarnaast komt de online actie op de hoofdpagina te staan. Overige activiteiten zoals lid worden van de nieuwsbrief, de online spaarkaart, de klant-werft-klant actie worden ook op hoofdpagina van de website gecommuniceerd. De online spaarkaart en klant-werft-klant actie worden later besproken.
- *Apart tabblad voor de producten:*  
Het productaanbod wordt over de gehele website weergegeven, wat een onoverzichtelijk beeld geeft. Er wordt geadviseerd om met meer tabbladen te werken, waaronder een tabblad met alle producten. De propositie kan ook worden doorvertaald in haar fotoproducten. De producten geven je herinneringen iets extra's en deze herinneringen kunnen op verschillende manieren worden vastgelegd.
- *Fototips voor de bezoeker:*  
Al eerder bij conclusie 4, bladzijde 37 wordt verteld dat producten met een hoge betrokkenheid meer clicks hebben dan een website met een lage betrokkenheid. Op de website zal een aparte link worden gemaakt met allerlei tips voor het maken van foto's 'Hoe geef je iets EXTRA's aan je herinneringen'. Hier wordt ingegaan op zomer-, winter-, kerst-, verjaardag- en vakantiefoto's, dus ingespeeld op de momenten wanneer de doelgroep graag herinneringen vastlegt. Wanneer deze tips een succes zijn bij de bezoekers kan in een later stadium een tipbox worden gestart, waarbij de doelgroep tips kan insturen. Deze tips zijn dan weer te lezen door de bezoekers.
- *Het invullen van persoonlijke gegevens:*  
Wanneer een nieuwe klant een product wil bestellen op de website, moet deze klant enkele gegevens invullen zoals naam, plaats, geslacht, etc. Sommige gegevens zijn niet verplicht. Vanaf nu worden alle gegevens verplicht gemaakt. Zo beschikt zij over meer kwantitatieve gegevens van haar doelgroep en kan een betere profielschets van haar doelgroep worden gemaakt. Daarnaast moet er een mogelijkheid komen dat de nieuwe klant meteen de keuze krijgt om lid te worden van de nieuwsbrief.

- *Tell a Friend button:*  
Er wordt een 'Tell a Friend' button op de hoofdpagina van de website geplaatst.

## Direct marketing

### De nieuwsbrief

De nieuwsbrief van ExtraFilm is één van haar huidige middelen voor haar bestaande klanten en prospects. Er worden vanaf nu nieuwsbrieven ingezet voor bestaande klanten en personen die zich aanmelden voor de nieuwsbrief, maar wel met de volgende aanpassingen:

- *Nieuwsbrief per maand:*  
De nieuwsbrieven worden minder vaak ingezet. Nu worden de nieuwsbrieven elke week verstuurd naar bestaande klanten. ExtraFilm gaat nu elke maand een nieuwsbrief versturen met een fototip. Rondom deze tip zal elke maand overige informatie (online actie, spaarkaart, etc.) worden gecommuniceerd.
- *Tell a Friend button:*  
Alle nieuwsbrieven hebben een 'Tell a Friend' button en kunnen zo gepersonaliseerd worden doorgestuurd naar kennissen en vrienden.
- *Lid worden van de nieuwsbrief op de website:*  
Op de website moet een mogelijkheid worden geplaatst dat ze lid kunnen worden van de nieuwsbrief.
- *Online actie in de nieuwsbrief:*  
De online actie wordt door middel van de nieuwsbrief gecommuniceerd. Door middel van een tell a friend button kan de actie door worden verteld. De actie zal op een humoristische en directe manier worden gecommuniceerd, eventueel met grappige voorbeelden hoe foto's zijn kwijt geraakt. De online actie wordt meteen de eerste maand verstuurd.
- *Aanbiedingen in de nieuwsbrief:*  
ExtraFilm moet alleen aanbiedingen sturen rond bepaalde periodes. Zoals rond kerst, rond de zomervakantie, rond de meivakantie. Dit zijn momenten dat de doelgroep graag weer haar foto's wil laten afdrukken. In de nieuwsbrief wordt een aanbieding weggegeven. Aanbiedingen zoals 'druk 20 van je herinneringen af en krijg er 20 extra gratis'. Uit kwantitatieve gegevens van ExtraFilm bleek dat de doelgroep haar foto's gemiddeld twee per jaar afdruckt, dus het elke week weggeven van aanbiedingen via de email werkt averechts en kan men tot spam gaan ervaren. Daardoor schrijven ze zich weer sneller uit voor de nieuwsbrief.

## Public Relations

### PR door Open2Europe

Er wordt gestopt met PR. Ondanks dat ExtraFilm door haar nieuwe strategie een hoge betrokkenheid wil creëren bij haar doelgroep, zal PR niet passen bij de producten van ExtraFilm. De producten van ExtraFilm zijn niet vernieuwend en ze verschillen weinig van de concurrenten. Daarnaast geeft zij zelf aan het komende jaar niet met nieuwe producten te komen. Journalisten geven ook vaak aan dat het niet vernieuwend is of niet in hun blad past (ook al wordt het naar de familiepers gestuurd). Journalisten zoeken nieuws. Er worden wel zelf barter deals afgesloten met magazines. Dit betekent dat er gratis producten worden weg gegeven aan de lezers door middel van een actie. Open2Europe, die de PR verzorgt van ExtraFilm, geeft aan dat barter deals wel werken.

## Promoties

### Game

De game zal niet meer worden ingezet. Ten eerste past de game niet bij de nieuwe strategie en ten tweede werd de game niet gericht naar de doelgroep gecommuniceerd. ExtraFilm heeft niet de controle op welke websites de game terecht komt. Wanneer je niet gericht naar je doelgroep communiceert kan je het net zo goed weglaten. De respondenten zijn wel via de game in aanraking gekomen met ExtraFilm, maar ExtraFilm zal deze aanbiedingen op andere manieren gaan weggeven.

## Reclame

### Folder

Op dit moment wanneer een klant heeft besteld, krijgt ze bij de levering van de foto's of het product een brochure. Hier staat informatie in over ExtraFilm en het productaanbod. De brochure wordt veranderd in een compacte folder met korte pakkende teksten, waarbij alle informatie meteen zichtbaar is. Zo weinig mogelijk informatie dus. In de folder wordt de online actie, de spaarkaart, de nieuwsbrief en de fototips gecommuniceerd. De informatie wordt zo compact mogelijk gecommuniceerd, zodat men verdere informatie op de website kan vinden en daar wordt ook naar verwezen. De kreten staan op de folder en waar ExtraFilm voorstaat.

## 6.2 Nieuwe middelen

---

## Promoties

ExtraFilm zal blijven werken met promoties. Dit instrument wordt vaak gebruikt bij lage betrokkenheidsproducten. Ondanks dat ExtraFilm meer betrokkenheid wil creëren bij haar doelgroep, is het toch belangrijk om met promoties te werken voor het behoud van bestaande klanten en het werven van nieuwe klanten. Een product en/of merk kan niet meteen vanuit het niets een hoge betrokkenheidsproduct worden.

### De online spaarkaart

ExtraFilm zal gaan werken met een online spaarkaart. Elke keer als de doelgroep iets bestelt bij ExtraFilm zal er een stempel worden geplaatst op de online spaarkaart. De spaarkaart vindt men wanneer men inlogt bij ExtraFilm en elke keer als er een stempel bijkomt, zal er een email worden gestuurd naar die persoon. In de email zal de stempelkaart worden getoond. De online spaarkaart zal worden gepromoot op de website, in de nieuwsbrief en in de folder. Wanneer de stempelkaart vol is mag zij bij de volgende aankoop een 'EXTRA' herinnering afdrukken op een product (er zullen enkele producten hiervoor worden geselecteerd). Bij elke drie volle stempelkaarten krijgt de klant een cadeaubon van Prénatal er extra bij.

### Klant-werft-klant actie

Voor het werven van prospects en het tegelijkertijd behouden van bestaande klanten wordt er een grote klant-werft-klant actie opgezet, die door middel van de verschillende middelen (website, nieuwsbrief, etc.) wordt gecommuniceerd. Wanneer iemand klant wordt via een bestaande klant, krijgt de bestaande klant de mogelijkheid om eenmalig gratis foto's af te drukken. Bij de ontvangst van de bestelling krijgt de klant een wachtwoord (voor eenmalig gebruik). Wanneer de kennis of vriend dit wachtwoord bij de nieuwe bestelling invoert, krijgt de bestaande klant een email dat zij eenmalig gratis foto's mag afdrukken. Om de actie nog spectaculairder te maken, zal onder alle bestaande klanten die iemand klant hebben gemaakt een vakantie worden geloot. Dit gaat in samenwerking met KidsWorldClub.



### KidsWorldClub

ExtraFilm zal gaan samenwerken met KidsWorldClub, wat onderdeel is van Tui Travel PLC, 's werelds grootste touroperator. KidsWorldClub heeft in 2008 en 2009 de PC Consumenten award gewonnen voor beste online boekingsite.<sup>37</sup> De organisatie biedt vakanties speciaal voor het gezin met kinderen t/m 12 jaar. Bij het boeken van een vakantie bij deze organisatie ontvangt de boeker een aanbieding om een gratis fotoalbum bij ExtraFilm te bestellen. Bij de reispapieren zal de onderstaande flyer worden toegevoegd. De kreet op de flyer zal steeds worden afgewisseld. Op de achterkant van de flyer staat in het kort wat de website van ExtraFilm nog meer te bieden heeft, zoals de online actie en de klant-werft-klant actie. Tevens komen er een tip te staan voor het maken van vakantiefoto's en er wordt vervolgens verwezen naar de website voor meer tips.

Daarnaast zal op de achterkant een wachtwoord staan die ze kunnen invoeren voor het maken van een gratis album. ExtraFilm zal op de website van KidsWorldClub worden vermeld en andersom.

**HIER ONZE  
RECORDPOGING  
ZANDKASTELEN  
BOUWEN!  
HOOG HE?**

*Saaï, he?  
Herinneringen vervagen, foto's niet!*

*Voorkom dit! En maak na de vakantie  
een fotoalbum helemaal GRATIS op:  
[www.extrafilm.nl](http://www.extrafilm.nl)*

### Prénatal

Prénatal is al 50 jaar een begrip als het gaat om zwangerschap, geboorte en ouderschap<sup>38</sup> en biedt in haar winkels en webshop allerlei producten hiervoor aan. ExtraFilm gaat een samenwerking aan met Prénatal. Prénatal geeft babydozen en blijde dozen weg. ExtraFilm zal in deze dozen een aanbieding weggeven. Uiteraard wordt de belofte van ExtraFilm met de verschillende kreten opnieuw gecommuniceerd. Het gezin maakt veel foto's tijdens de zwangerschap, de geboorte en het eerste jaar. ExtraFilm kan door een samenwerking met Prénatal deze nieuwe moeders meteen bereiken op het begin van hun nieuwe levensfase.

<sup>37</sup> [www.kidsworldclub.nl](http://www.kidsworldclub.nl)

<sup>38</sup> [www.prenatal.nl](http://www.prenatal.nl)

## Reclame

ExtraFilm heeft nog nooit eerder geadverteerd voor haar producten, behalve de online banner. Open2Europe verzorgt de PR van ExtraFilm door het uitsturen van persberichten naar magazines en bladen. Maar omdat ExtraFilm geen vernieuwende producten heeft en vele andere aanbieders dezelfde producten aanbieden wordt dit niet door de journalist als iets vernieuwend gezien en dus niet snel geplaatst. Er wordt ExtraFilm aangeraden om in een magazine te adverteren om vervolgens na een half jaar te evalueren hoe dit uitpakt. Door middel van adverteren kan de transformationele positionering en nieuwe propositie worden gecommuniceerd.

### *Mama Magazine*

Op de website van het magazine wordt vermeld dat 'Mama' het enige échte lifestyle glossy voor moeders is. Het magazine was in Zweden al een bestseller en is bekroond in 2007 met 'Magazine of the Year Award for lifestyle magazines'. In Nederland groeit Mama nog maandelijks met een verspreide oplage van 71.746. De betaalde kernoplage in het 2e kwartaal van 2009 was 52.442. Het magazine heeft ruim 20.000 abonnees (september 2009) en heeft een maandelijks bereik van 150.000 lezers.<sup>39</sup>



Door middel van adverteren in het bovenstaande magazine zal ExtraFilm een grote groep van haar doelgroep bereiken. Immers heeft de doelgroep van ExtraFilm veel overeenkomsten met de doelgroep van het magazine en men geeft aan dat de doelgroep actief is op het internet. Zie hieronder de doelgroepomschrijving<sup>39</sup> van het magazine.

- ... is 20-45 jaar (kerndoelgroep: 25-39 jaar)
- ... heeft 1 of 2 kinderen in de leeftijd 0-12 jaar (kerndoelgroep: 0-6 jaar)
- ... heeft een MBO-opleiding (35%) of HBO/WO-opleiding (50%) voltooid
- ... heeft een betaalde baan: overwegend parttime
- ... behoort tot de sociale klasse AB1
- ... heeft een inkomen van 1,5 tot 2,5 x modaal of hoger
- ... woont voornamelijk (Rand)stedelijk
- ... heeft veel interesse in mode, beauty en interieur
- ... heeft een zeer sterke binding met het blad
- ... is actief op internet

BRON: CENRIS 2009

Op bladzijde 53, paragraaf 5.1 van deze scriptie zijn enkele beelden weergegeven, die geschikt zijn voor adverteren in het magazine.

<sup>39</sup> [www.mama-magazine.nl](http://www.mama-magazine.nl)

## Hoofdstuk 7 Fasering

In dit hoofdstuk volgt een planning van de middelen die in het vorige hoofdstuk zijn besproken. Er is bewust gekozen eerst een campagne op te zetten gericht op korte termijn. ExtraFilm zal met deze campagne een gehele nieuwe richting inslaan. Wanneer ExtraFilm na 7 maanden evalueert hoe deze campagne heeft uitgepakt, kan men eventueel hiermee doorgaan of de middelen binnen deze campagne aanpassen aan de nieuwe strategie.

	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	November	December
Website							
Online actie							
Nieuwsbrief							
Barter deals							
Folder							
Online Spaarkaat							
Klant-werft-Klant actie							
Samenwerking KidsWorldClub							
Samenwerking Prénatal							
Adverteren Mama Magazine							

## 7.1 Toelichting fasering

---

Er is gekozen om te beginnen in de maand juni, omdat dan de zomervakantie bijna begint en dat is een periode waarin de doelgroep veel foto's maakt. De fasering wordt per middel besproken.

### Website

De website is de plek waar de doelgroep de producten kan bestellen en is dus een dienstverlenende website, daarnaast functioneert het ook als een communicatiemiddel.

De overige middelen moeten ervoor zorgen dat de doelgroep uiteindelijk naar de website gaat en de website moet de doelgroep uiteindelijk overtuigen om een product te bestellen. Daarnaast wordt er op de website een hogere betrokkenheid gecreëerd, door meer interactie op de website. De website moet het gehele jaar up-to-date blijven. De tips voor het maken van foto's moeten elke week op de website worden gewijzigd.

### Nieuwsbrief

Al eerder werd vermeld dat de nieuwsbrief alleen maar nieuws moet brengen en niet elke week moet worden ingezet. Er wordt vanaf juni elke maand een nieuwsbrief verzonden naar bestaande klanten en personen die zich opgegeven hebben voor de nieuwsbrief. De nieuwsbrief bevat elke maand een nieuwe fototip, die verder gelezen kan worden op de website. De nieuwsbrieven bevatten weinig tekst en met humoristische pakkende kreten wordt de ontvanger naar de website geleid. Daarnaast zal rond bepaalde periode een aanbieding bij de nieuwsbrief zitten.

De volgende onderwerpen worden naast de 'fototip' in de nieuwsbrief gecommuniceerd.

- Juni: De online actie + een zomeraanbieding
- Juli: Samenwerking met KidsWorldClub
- Augustus: De online actie update + zomeraanbieding
- September: De klant-werft-klant actie
- Oktober: De online spaarkaat
- November: Samenwerking met Prénatal
- December: De online actie winnaar +kerstaanbieding

### Barter deals

Elke maand wordt er een barter deal afgesloten met een magazine, zodat er elke maand enkele consumenten in aanraking komen met de producten van ExtraFilm. Daarnaast wordt ExtraFilm in het magazine vermeld. Het bedrijf kan zelf deze barter deals afsluiten met magazines en dit hoeft zij dus niet uit te besteden aan Open2Europe. Wanneer een lezer van het blad deze prijs heeft gewonnen, krijgt zij een code van ExtraFilm. Met deze code kan men gratis het product bestellen op de website. Uit rapporten van Open2Europe is gebleken dat barter deals zeer populair zijn bij bladen voor gezinnen, zoals Jonge Moeders, Ouder & Co en bladen zoals Libelle en Margriet.

### Online Spaarkaat

Voor het behouden van klanten wordt het gehele jaar de spaarkaat ingezet. Elke keer als de klant een nieuwe bestelling heeft geplaatst krijgt de klant een stempel erbij. De stempelkaart wordt bij elke nieuwe bestelling opnieuw gemaild, zodat de klant bij elke bestelling geconfronteerd wordt met haar stempelkaart. De stempelkaart wordt via verschillende middelen gecommuniceerd, zoals op de website, de nieuwsbrief en in de folder.

### Klant-werft-klant actie

De klant-werft-klant actie wordt ingezet vanaf augustus. Wanneer een klant heeft besteld bij ExtraFilm zal bij de bestelling een mededeling worden geplaatst dat ze kans maakt op een vakantie met het gezin. Deze vakantie wordt aangeboden door KidsWorldClub. Wanneer de klant iemand anders klant maakt krijgt zij bij de volgende bestelling 20 extra foto's. Ondanks dat de fasering tot eind december loopt, zal deze actie tot april 2011 lopen. In deze maand wordt de vakantie onder de

klanten geloot, die vrienden en/of kennissen klant hebben gemaakt. Dit zal door middel van de nieuwsbrief en via de website worden gecommuniceerd.

#### **Samenwerking KidsWorldClub**

10 dagen voor vertrek ontvangen alle boekers de reispapieren van KidsWorldClub per post. De schoolvakanties beginnen in juli en daarom zal per juli deze samenwerking van start gaan. De nieuwsbrief van juli zal dit ook gaan communiceren. De flyer van ExtraFilm zal bij de reispapieren worden toegevoegd in juli, augustus en december. In december voor de wintervakanties.

#### **Samenwerking Prénatal**

De samenwerking met Prenatal wordt alle maanden ingezet. In de babydoos en blijde doos wordt een aanbieding van ExtraFilm toegevoegd.

#### **Adverteren Mama Magazine**

Er wordt geadverteerd in de maanden juni, augustus, september en december. De campagne start in juni en daarom wordt er meteen geadverteerd voor het creëren van een grotere naamsbekendheid. In de maand juli is de meerderheid van de doelgroep nog op vakantie. Door te adverteren in de maand ervoor en de maanden erna wordt de doelgroep er van bewust om haar foto's af te laten drukken. Vervolgens wordt er weer geadverteerd rond de feestdagen met Sinterklaas en Kerst. Dit is ook de periode wanneer de doelgroep weer graag foto's maakt en ze wil afdrukken.

## Hoofdstuk 8 Budget

Het bedrijf mag haar budget niet vrijgeven, omdat zij beursgenoteerd is. Met het bedrijf is afgesproken een adviesbudget te geven aan de hand van de ingezette middelen. ExtraFilm heeft een speciaal team die de website onderhoudt. Het bedrijf heeft alleen haar PR uitbesteed, maar verdere middelen werden door het bedrijf zelf ontwikkeld. Verschillende aangepaste en nieuwe middelen zullen ook hier door ExtraFilm zelf worden ontwikkeld. ExtraFilm heeft wel aangegeven dat de gratis producten die ze weggeven niet binnen het budget vallen. Deze worden daarom ook niet in het onderstaande kostenoverzicht meegerekend, zoals de producten die worden weggeven in samenwerking met Prénatal.

Hieronder volgt een kostenoverzicht voor juni 2010 t/m december 2010.

Middel	Kosten	Totaal
Website	ExtraFilm heeft zelf webredacteurs in dienst. Deze zullen de website aanpassen en onderhouden.  Arbeidsuren (Aanpassingen en onderhoud). €20,00 x 200 arbeidsuren= €4.000,00 voor 7 maanden	<b>€4.000,00</b>
Nieuwsbrief	ExtraFilm heeft een afdeling CRM die verantwoordelijk is voor de nieuwsbrief. De nieuwsbrief zal door deze afdeling ontwikkeld worden en worden onderhouden.  Arbeidsuren (Aanpassingen en onderhoud). €20,00 x 64 arbeidsuren = €1.280,00 voor 7 maanden	<b>€1.280,00</b>
Barter deals	Omdat het weggeven van de producten niet binnen het marketingcommunicatiebudget vallen, worden alleen de arbeidsuren voor het afsluiten van de deals meegenomen in het budget. Dit zal worden gedaan door de marketing assistent Nederland.  Arbeidsuren € 15,00 x 21 arbeidsuren= € 315,00 voor 7 maanden	<b>€ 315,00</b>
Folder	De afdeling vormgeving zal de nieuwe folder ontwikkelen en onderhouden. ExtraFilm heeft aangegeven zelf over de apparatuur te beschikken om folder af te drukken.  Arbeidsuren € 15,00 x 16 arbeidsuren= € 240,00 voor 7 maanden	<b>€240,00</b>



De online spaarkkaart	De online spaarkkaart zal door de webredacteurs worden ontwikkeld en door de afdeling CRM worden onderhouden.  Arbeidsuren (Ontwikkelen en onderhoud).  Aanpassen €20,00 x 16 arbeidsuren= €320,00 Onderhoud € 20,00 x 4 arbeidsuren = €80,00	<b>€400,00</b>
Klant-werft-klant actie	Opzetten van de klant-werft-klant-actie online.  €20,00 x 16 arbeidsuren = €320,00	<b>€320,00</b>
KidsWorldClub	De afdeling vormgeving zal de flyers zelf ontwikkelen en afdrukken.  Arbeidsuren (Aanpassingen en onderhoud). €20,00 x 5 arbeidsuren = €100,00	<b>€100,00</b>
Adverteren Mama Magazine	¼ pagina full colour € 1.650 <sup>40</sup> x 4 = €6.600,00	<b>€6.600,00</b>
Online actie	Voor het uitvoeren van de online actie wordt een budget van € 3.000,00 gereserveerd.	<b>€3.000,00</b>
		<b><u>€16.255,00</u></b>

<sup>40</sup> [www.mama-magazine.nl](http://www.mama-magazine.nl)

## Hoofdstuk 9 Overige aanbevelingen

Dit hoofdstuk betreft aanbevelingen die niet verwerkt zijn in het marketingcommunicatieplan.

- Er wordt ExtraFilm geadviseerd om onderzoek te doen of haar doelgroep ook de voorkeur heeft aan het afhalen van foto's bij bepaalde ophaalpunten. Vele aanbieders bieden de mogelijkheid om de foto's thuis af te leveren of bij een ophaalpunt op te halen. Wanneer de doelgroep voorkeur heeft voor het kiezen van deze twee mogelijkheden moet ExtraFilm deze gaan doorvoeren.
- ExtraFilm geeft aan het komende jaar geen nieuwe producten te ontwikkelen. Op de website en tijdens gesprekken met ExtraFilm geven zij aan een speciaal productontwikkelingsteam te hebben die tientallen producten per jaar ontwikkeld. Wanneer zij dit communiceren op de website moeten zij dit ook beloven aan haar doelgroep. Daarnaast wordt ExtraFilm geadviseerd om juist wel actief met nieuwe producten te komen. De meeste concurrenten bieden hetzelfde productaanbod en ExtraFilm zal zich zo kunnen onderscheiden. De 3D foto's zijn nu bijvoorbeeld net op de markt, hier zou ExtraFilm meteen op moeten inspelen.
- Er wordt ExtraFilm geadviseerd om vaker onderzoek te doen naar haar doelgroepen en dan voornamelijk kwantitatief onderzoek en vervolgens eventueel een kwalitatief onderzoek. Uit het onderzoek is gebleken dat een eventueel kwantitatief onderzoek meer informatie kan verschaffen dan een kwalitatief onderzoek, omdat we te maken hebben met een laag betrokkenheidsproduct.
- Er wordt ExtraFilm geadviseerd om de verzendkosten weg te laten. Consumenten zien de verzendkosten juist als een nadeel.
- De marketingcommunicatie wordt uitgevoerd door het hoofdkantoor in België, daarnaast is de marketing assistent van Nederland een Belgisch persoon. Er wordt ExtraFilm geadviseerd om alle communicatie op de website en in de middelen te controleren of het Algemeen Beschaafd Nederlands is geschreven.

# Hoofdstuk 10 Literatuurlijst

## Boeken

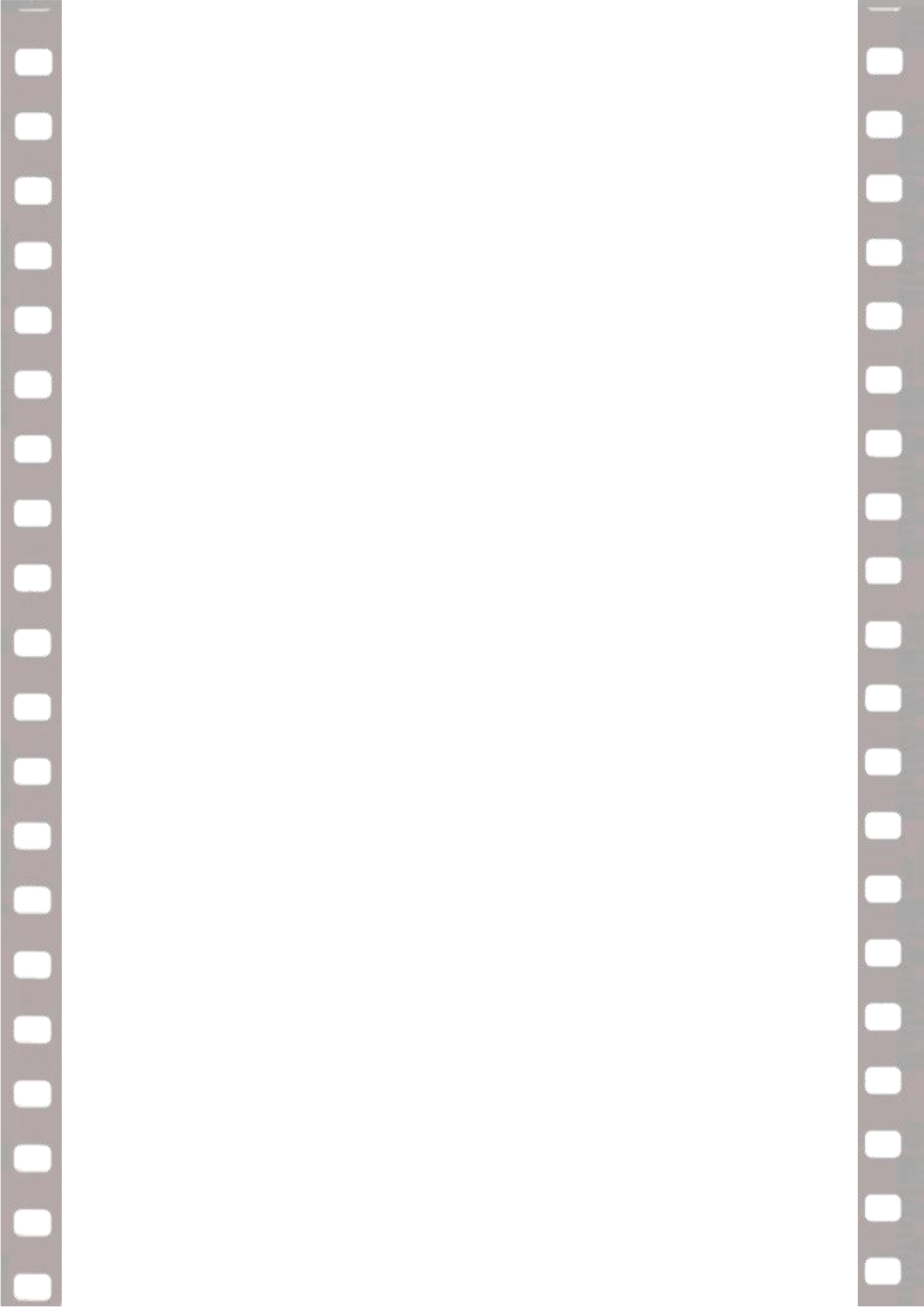
- Boeije, H. (2005). Analyseren in kwalitatief onderzoek- Denken en doen (2<sup>e</sup> oplage 2006). Den Haag: Boom Onderwijs.
- Floor, J.M.G; van Raaij, W.F. (2006). Marketingcommunicatiestrategie (vijfde druk). Groningen: Wolters-Noordhoff bv.
- Gramsbergen-Hoogland, Y.H.; van der Molen, H.T. (2005). Gesprekken in organisaties (3<sup>e</sup> druk). Groningen: Wolters-Noordhoff bv.
- Van Dam,N; Marcus,J. (2005). Een praktijkgerichte benadering van Organisatie en Management (vijfde druk). Noordhoff Uitgevers bv.
- Van der Kaap, G. (2006). Toegepast communicatieonderzoek (2e druk). Den Haag: Uitgeverij Boom onderwijs.
- Verhage,B. (2004). Grondslagen van de marketing (6<sup>e</sup> druk). Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Verhoeven, N. (2007). Wat is onderzoek? (2e druk). Amsterdam: Uitgeverij Boom onderwijs.

## Websites

[www.internet-marketingonline.nl/www.cbs.nl](http://www.internet-marketingonline.nl/www.cbs.nl)  
[www.chainconnection.com/kleur-uw-communicatie](http://www.chainconnection.com/kleur-uw-communicatie)  
[www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)  
[www.battleofconcepts.nl](http://www.battleofconcepts.nl)  
[www.profnew.nl](http://www.profnew.nl)  
[www.verdienmetuwwebsite.nl](http://www.verdienmetuwwebsite.nl)  
[www.extrafilm.nl](http://www.extrafilm.nl)  
[www.extrafilm.com](http://www.extrafilm.com)  
[www.spectorgroup.com](http://www.spectorgroup.com)  
[www.kruidvat.nl](http://www.kruidvat.nl)  
[www.albertheijn.nl](http://www.albertheijn.nl)  
[www.hema.nl](http://www.hema.nl)  
[www.pixum.nl](http://www.pixum.nl)  
[www.kidswordclub.nl](http://www.kidswordclub.nl)  
[www.prenatal.nl](http://www.prenatal.nl)  
[www.mama-magazine.nl](http://www.mama-magazine.nl)

## Overige bronnen

Marketingplan ExtraFilm  
Spector Photo Group jaarverslag 2008  
Spector Photo Group halfjaarlijkse financieel verslag 2009  
Gesprekken met Julie de Geyter 'Marketing Assistent ExtraFilm Nederland'  
Gesprekken met Karl Bosmans 'Marketing Manager ExtraFilm België en Nederland'



# DEEL 3

## BIJLAGEN

Zie op deze cd-rom de bijlagen.

