



Any color will do, as long as it's Red

Branding- en communicatie onderzoek RedAnt B.V.





Informatie

Student

Jemima de Reus
Dr. Cuyperslaan 98
5623 BD EINDHOVEN

Tel: 06 281 464 68
E-mail: will_djemima@hotmail.com

Studentnummer: 2111966

Instelling

Fontys Hogescholen
Rachelsmolen 1
5612 MA EINDHOVEN

Tel: 0877 877 299
Studie: ICT & Media Design
Differentiatieminor: Filosofie en Ethiek

Begeleider: Jessika van der Wijdeven

Stagebedrijf

RedAnt B.V.
Laan van Chartroise 170
3552 EZ UTRECHT

Tel: 030 244 3101
Website: www.redant.nl

Begeleider: Gert Wijnalda
E-mail: g.l.wijnalda@redant.nl





Voorwoord

In deze scriptie vindt u het onderzoek dat ik heb gedaan naar de branding en communicatie van het bedrijf RedAnt in Utrecht.

Toen ik voor het eerst hoorde van dit bedrijf klonk het als een jong, spontaan bedrijf met veel potentie. Waar ze na elf jaar nog steeds geen aandacht aan hadden besteed waren het merk en de uitingen hiervan. Vragen zoals “wie zijn we nu eigenlijk, en waar willen we naar toe?” zijn tot voor kort onbeantwoord gebleven.

Mijn onderzoek bij RedAnt heeft het merk en het bedrijf geholpen de richting te vinden die ze op willen, zichzelf helpen ontdekken en zwakke punten binnen de organisatie aan het licht gebracht. Het doen van het onderzoek heeft me geholpen mezelf verder te ontwikkelen als branding- en marketingcommunicatiespecialist.

Graag wil ik een aantal personen bedanken voor hun inspanningen.

Als eerste Gert Wijnalda, mijn stagebegeleider binnen RedAnt. Zijn kritische vragen en opmerkingen hebben mij door het project heen scherp gehouden. Er is altijd ruimte geweest voor een rondje sparren over de koers van het project, en interne producten, en voor steun tijdens momenten waarin het overzicht zoek raakte.

Op het gebied van betrokkenheid wil ik niet alleen Gert, maar ook Paul bedanken. Door hun betrokkenheid en tomeloze enthousiasme waarmee het project ontvangen is, bleef het makkelijk gemotiveerd te blijven, ook in tijden dat het minder goed ging. Ik ben dankbaar voor de kans om dit project aan te pakken binnen deze inspirerende, warme omgeving.

Een omgeving die mede gecreëerd wordt door mijn collega's. Deze jongens zijn talentvolle, gemotiveerde,

vrolijke mensen met hart voor de zaak en elkaar.

Rico, mijn altijd positieve steun en toeverlaat met hetzelfde, slechte gevoel voor humor als ik en mede claimhouder van de eiersalade;

Vincent, de multigetalenteerde duizendpoot met sexy telefoonstem die iedereen alles kan laten geloven;

Ido, voor goed doordachte uitspraken, feedback en analyses wist men - inclusief ik- hem te vinden: altijd in de buurt van een open raam;

Menno, de door topdrukte weinig aanwezige maar oh, zo gezellige steun en toeverlaat van menig klant. Met stip op 1 de door klanten meest gewilde man binnen RedAnt;

Thom, de (tafel)voetbalheld en maandagochtendmanager van RedAnt. Altijd vrolijk en grenzeloos enthousiast maar daarnaast niet minder doelgericht. Het wordt pas gezellig als hij de vloer oploopt;

Martin, mijn sparringpartner en schoolgenoot, mijn steun en hulp. Als gamedesigner in opleiding was deze stageperiode alles behalve een spelletje;

Timo, de intelligente, gefocuste software engineer met échte peopleskills.

Een hecht team dat fungeert als de pilaren waarop het merk RedAnt rust. Heren, bedankt ik ga jullie missen.

Naast het RedAnt team wil ik graag mijn stagebegeleider vanuit de Fontys bedanken. Jessika heeft me alle vrijheid gegeven die ik nodig had om mezelf te ontwikkelen, maar wel binnen de richtlijnen van school.



Inhoudsopgave

Samenvatting		7.2.4 Fase 3	30
Summary		7.2.5 Fase 4	31
Verklarende woordenlijst		7.2.6 Belangrijke Uitsluitingen	33
		7.3 Uitvoering en Onderhoud	34
1. Inleiding	1		
2. Het bedrijf	2	8. Prototype M-Shop Folder	35
3. De Opdracht	3	9. ICT-Product	36
4. Producten- en Diensten analyse	4	10. Conclusie en aanbevelingen	38
4.1 Producten	4	Evaluatie	
4.2 Diensten	5	Referenties	
4.3 Betrokkenheid	6	Literatuurlijst	
4.4 Aankoopmotivatie	7	Bijlagen	
5. Concurrentieanalyse	7		
6. Identiteit	8		
6.1 Usp	9		
6.2 Positive Business	9		
6.3 Doelgroep	10		
6.4 Onderzoek	10		
6.5 Merkpersoonlijkheid	10		
6.6 Merkconcept			
6.7 Merkstijl			
6.7.1 Kleurvoering			
6.7.2 Lettertype			
6.7.3 Vormgeving			
6.7.4 Tone of Voice			
6.8 Positioneringtype			
6.9 Visie/Missie			
7. Communicatieplan			
7.1 Communicatiedoelstellingen			
7.2 Onderbouwing Mediamix			
7.2.1 Fase 0			
7.2.2 Fase 1			
7.2.3 Fase 2			



Samenvatting

Deze scriptie is een verslag van het afstudeeronderzoek van Jemima de Reus, studente ICT & Media Design aan de Fontys Hogescholen te Eindhoven. Het afstudeerproject is gedaan bij RedAnt B.V., een business solutions bedrijf in Utrecht. RedAnt is een bedrijf dat zich sinds ruim tien jaar bezighoudt met business solutions, consultancy, research & development en webapplicaties. Zij specialiseren zich in het optimaliseren van bedrijfsprocessen met behulp van slimme ICT oplossingen.

Het onderwerp van het onderzoek is branding en communicatie bij RedAnt. Het bedrijf is groeiende en daarbij groeit de behoefte naar een duidelijk imago mee. Vraagstukken zoals “wie zijn we precies?”, “waar gaan we naar toe?”, “wie zijn onze klanten en hoe zien zij ons?” en “hoe kunnen we aan onze bestaande klanten communiceren wie we zijn en wat we (niet) aan werkzaamheden doen?” gaan een steeds grotere rol spelen. Ook rijst de vraag: “hoe bereiken we nieuwe klanten?”. Daarom is allereerst onderzocht wat de identiteit en merkwaarden van RedAnt zijn.

Uit dit onderzoek is gebleken dat het gewenste merkimago van RedAnt op een aantal punten afwijkt van het huidige beeld dat klanten van het merk hebben:

merkpersoonlijkheid

merkconcept

merkstijl

positioneringstrategie

visie/missie

Wat het meeste terugkomt in deze punten is dat de huidige positionering te zakelijk is ten opzichte van de intrinsieke identiteit van het bedrijf. Het opbouwen van een langdurige band met de klant, het uitdragen van positive business en het verschuiven van de focus van het bedrijf van het verkopen van software naar het geven van

advies op het gebied van bedrijfsprocessen zijn punten die zowel emotioneel geladen zijn, als een grote mate van professionaliteit vereisen. Deze combinatie moet de kern van toekomstige externe communicatie-uitingen gaan vormen. Hiertoe is een nieuwe, tweezijdige positionering voorgesteld.

Aanbevolen wordt om een tweezijdige communicatiestrategie in alle merkuitingen door te zetten. Dit houdt in dat een aantal uitingen zoals ze nu bestaan een zowel herschreven content als een herontwerp moeten krijgen. Op basis van een uitgebreide marketingmiddelenanalyse is geïnventariseerd welke uitingen RedAnt bij aanvang van het project had, en welke hier nog aan toegevoegd moeten gaan worden.

Van de bestaande uitingen is bekeken op welke punten deze aangepast kunnen worden zodat ze beter aansluiten bij de gewenste communicatiedoelstellingen.

Als testproject voor het uitdragen van de nieuwe positioneringsstrategie is een nieuw ontwerp gemaakt voor één van de RedAnt productfolders. Uit onderzoek is gebleken dat 84% van de ondervraagden het nieuwe design ervaart als beter aansluitend bij de door RedAnt gewenste te communiceren merkwaarden dan het huidige design.

Met de nieuwe strategie en de herontworpen productfolder als basis, kan RedAnt als een sterker merk de volgende tien jaar tegemoet.



Summary

This thesis is the reflection of the internship and research of Jemima de Reus, student ICT & Media Design at Fontys Hogescholen, Eindhoven. This internship has taken place at RedAnt B.V., a business solutions company in Utrecht. RedAnt has worked in business solutions, consultancy, research & development and web applications for over ten years. They specialize in optimizing business processes using smart ICT solutions.

The main focus area of the research is branding and communication at RedAnt. The company is growing and with growing rises the need for a (more) clear image. Questions such as “who are we?”, “where are we headed?”, “who are our customers and how do they regard us?” and “how can we communicate to our existing customers who we are and what we (won’t) be able to contribute to their business?” are playing an increasingly important role. “How do we reach new customers?” is another important subject. Therefore, the first step in the research has been to determine the identity and brand values of RedAnt.

The research has shown that the desired brand image of RedAnt differs from the customers current perception in a number of areas:

-  brand personality;
-  brand concept;
-  brand style;
-  positioning strategy;
-  vision/mission.

The recurring topic seems to be that the current brand positioning is too formal as opposed to the company’s intrinsic identity. Forging a long-lasting bond with the customer, propagating the company’s concept of positive business, and shifting the company’s focus from (re)selling software to business consultancy, are all topics that are both emotionally charged as require a large amount of

professionalism. This combination should be the core for future external communications. Hence, a new two-sided positioning has been proposed.

It has been recommended to implement a two-sided communications strategy in all external expressions. This requires a number of existing expressions to be either rewritten or redesigned, or both. Based on an extensive analysis of marketing options, RedAnt’s existing communication modalities have been evaluated for improvement points, to better adhere to the desired communication objectives. In addition, new elements for corporate visual identity and communication have been proposed.

As a testing project for the new positioning strategy, a new design has been created for one of RedAnt’s product sheets. User tests have shown that 84% of all respondents experience the new design as a better means of communicating the brand values than the existing design.

With the new strategy and the redesigned product sheet as an example, an interactive branding and communications manual has been created. This will certainly help RedAnt to enter the next ten years as a stronger brand.



Verklarende woordenlijst

Branding

Branding is de bedrijfskundige en/of wetenschappelijke discipline die zich bezighoudt met alle aspecten in de bedrijfsvoering die van invloed zijn op het merk, ter verrijking van dat merk.

CVI

Corporate Visual Identity, De huisstijl van een merk.

Doelgroep

De doelgroep is het deel van de bevolking waarbij een gedragsverandering tot stand gebracht zou moeten worden.

ERP-pakket

Enterprise resource planning pakket. Software die voornamelijk binnen organisaties wordt gebruikt ter ondersteuning van alle processen binnen het bedrijf.

Informationeel

De voordelen van het gebruiken van een merk verbinden aan de functionele eigenschappen van het product.

Mediamix

De samenstelling van mediatypes die deel uitmaken van een reclamecampagne.

Merkconcept

Een betekenis van een merk die een marketeer van een bedrijf in het hoofd van de consument wil krijgen.

Merkpersoonlijkheid

Mensen kennen persoonseigenschappen toe aan merken; een poging van het brein om ze te proberen te begrijpen.

Merkstijl

Geeft expressie aan de persoonlijkheid van het merk en bevat naast de bekende visuele elementen ook stijlelementen die te horen, te ruiken, te proeven en te voelen zijn.

Missiement

Een kernachtige omschrijving van de identiteit van de organisatie.

Positionering

Het als merk verwerven van een plaats in het hoofd van de consument.

Positive Business

De bedrijfsvisie van RedAnt. Een positieve manier van zaken doen, voor alle partijen. Met een goed gevoel aan het werk.

Prototype

Een prototype is een eerste model van een product, waarmee optredende krachten, de werking of passing van onderdelen wordt getest en de productie wordt voorbereid.

Reseller

Een bedrijf of individu dat goederen aanschaft met de bedoeling ze door te verkopen in plaats van zelf te gebruiken.

Redesign

Het opnieuw grafisch vormgeven van een reeds bestaand product.

Tone of Voice

De manier waarop een boodschap wordt overgebracht, zowel gesproken als geschreven.

Transformationeel

De voordelen van het merk verbinden met de waarden of levensstijl van de consument.

USP

Unique Selling Point. Datgene dat het bedrijf uniek maakt ten opzichte van de concurrentie.

Visiement

Een visie is een consistente blik van de organisatie op de toekomst en geeft de gewenste situatie aan.

1. Inleiding

Dit document is het verslag van een stageopdracht. In dit document wordt de basisinformatie van de stage uiteengezet. Het project wordt behandeld op zowel inhoudelijk als procesniveau, en de conclusie en de samenvatting worden gepresenteerd.

Het doel van de stageopdracht was: Een diepgaand communicatiedocument opleveren waarin wordt beschreven hoe de identiteit en externe communicatie van RedAnt er uit ziet. Daarnaast zal er een applicatie en/of presentatie worden ontwikkeld waarin al deze data wordt vastgelegd voor toekomstig gebruiksgemak en overdracht, als zijnde een huisstijlmanual met extra diepgang.

In dit document komt aan de orde:

-  beschrijving van het bedrijf in kwestie;
-  beschrijving van de stageopdracht;
-  beschrijving van de overige werkzaamheden binnen het bedrijf;
-  uitwerking en conclusies van de stageopdracht;
-  conclusies en aanbevelingen;
-  evaluatie.

met als bijlagen:

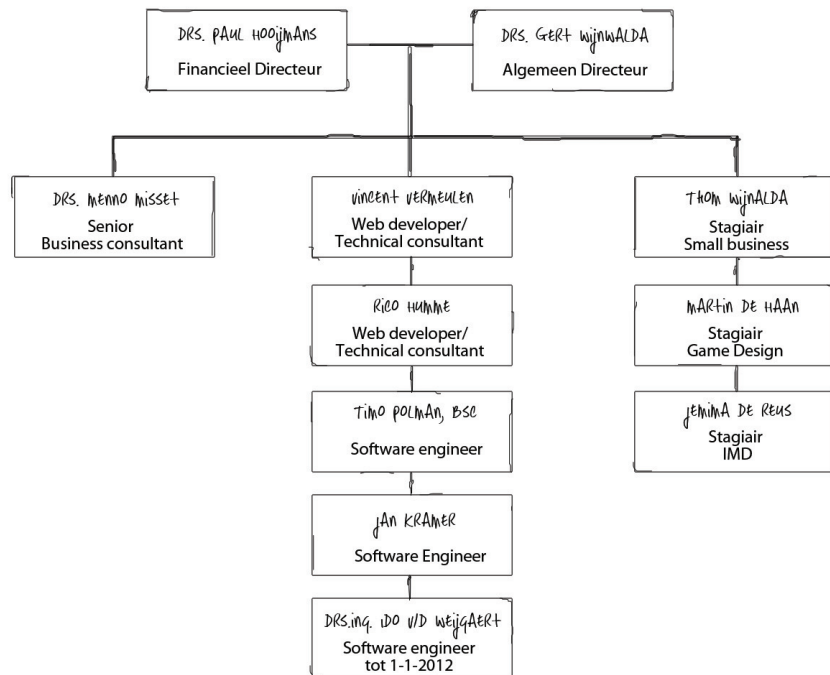
-  onderzoeksresultaten;
-  project initiation document
-  branding- en communicatiedocumenten; (online)
-  theoretische onderbouwing; (online)

2. Het bedrijf

RedAnt B.V. is een Utrechts bedrijf dat is opgericht in het jaar 2000, gevestigd in het woonhuis uit de tweede helft van 1500 in het Hof van Chartreuse. Inmiddels werken er acht mensen en hebben ze drie stagiairs in dienst. RedAnt staat voor creatieve, goed uitgewerkte adviezen en implementaties op het gebied van administratieve processen, business software en intelligente internet applicaties.

RedAnt gelooft in flexibele technologie: ICT applicaties die zich aanpassen aan de situaties waarin ze ingezet worden. Voor RedAnt is niet de technologie, maar de gebruiker bepalend.

Organisatiestructuur



3. De opdracht

Aanleiding

RedAnt is een bedrijf dat zich ruim tien jaar bezighoudt met webdevelopment, business solutions, consultancy development en webapplicaties. Het bedrijf is groeiende en inmiddels groeit de behoefte naar een duidelijk imago mee. Vraagstukken zoals: "wie zijn we precies", "waar gaan we naar toe", "wie zijn onze klanten" en "hoe zien zij ons", gaan een steeds grotere rol spelen. Ook rijst de vraag; hoe kunnen we naar onze bestaande klanten toe communiceren wie we zijn en wat we (niet) aan werkzaamheden doen en hoe bereiken we nieuwe klanten?

Kortom, RedAnt is op zoek naar een communicatieonderzoek met hieronder goed gefundeerde research dat alle aspecten van hun identiteit behelst. Hieruit voortkomend wordt verlangd naar een communicatieplan met strategie en manual om hun identiteit over te brengen naar de bestaande en nieuwe klantengroep. Deze kennis moet bewaard blijven en gemakkelijk overgedragen en geïmplementeerd kunnen worden.

Doel

Een diepgaand branding- en communicatiedocument opleveren waarin wordt beschreven hoe de identity en externe communicatie van RedAnt er uit ziet. Daarnaast zal er een applicatie en/of presentatie worden ontwikkeld waarin al deze data wordt vastgelegd voor toekomstig gebruiksgemak en overdracht als zijnde een huisstijlmanual met extra diepgang.

Hoofdvraag

Op welke manier kunnen aspecten uit de marketingcommunicatieleer ingezet worden om de doelstellingen van RedAnt te verwezenlijken op het gebied van identiteit en externe communicatie?

Deelvragen

-  nulmeting en intake
wat is de huidige status van het bedrijf, wat zijn de toekomstplannen en hoe zien ze zichzelf in de toekomst en/of in een ideale situatie?
-  concurrentieanalyse
Op welke markt begeeft RedAnt zich, en wie zijn de directe concurrenten?
-  merkanalyse
Wat zijn de onderdelen die het merk maken, en hoe zien deze er uit?
-  product- en diensten analyse
Welke producten en diensten levert het bedrijf, wat is de betrokkenheid van de klant hier bij en wat is de aankoopmotivatie?
-  communicatieplan en -strategie
Welke communicatiemiddelen zouden er ingezet kunnen worden om de gewenste communicatiedoelstellingen te bereiken?

Afbakening

-  Er wordt geen eigen theorie ontwikkeld; *het onderzoek wordt uitgevoerd op basis van reeds bestaande theorieën.*
-  Er wordt geen volledige implementatie van het communicatieplan gedaan; *wel worden delen uitgevoerd als testmateriaal en projecten die zich tijdens werktijd voordoen als onderdeel van de werkzaamheden worden gerealiseerd.*

Onderzoeksaanpak

-  Branding- en communicatie onderzoek merk RedAnt;
Waar staan ze, wie zijn ze, wie zijn de concurrenten, wie zijn de klanten waar willen ze naar toe? Hoe verhouden deze ideeën zich ten opzichte van de huidige situatie? Wat is er nodig om deze ideeën werkelijkheid te gaan maken?
-  Overdracht
Applicatie ontwikkelen met hierin de informatie die uit het onderzoek is gekomen.
-  Afronding
Verslaglegging en documentatie
-  Evaluatie en bijsturing

4. Producten- en diensten analyse

Producten

-  Mamut Business Software;
-  M-Abonnement;
-  M-Port;
-  M-Shop;
-  RedAnt Online Access;

Mamut Business Software

RedAnt is reseller van het Mamut ERP-pakket: een oplossing voor financiële administratie, verkoop, logistiek, CRM/relatiebeheer en e-commerce. Al meer dan 400.000 gebruikers vereenvoudigen hun werkdag met Mamut.

RedAnt is Partner of the Year 2007 geweest en wint jaarlijks prijzen voor de ontwikkeling van uitbreidingen voor Mamut (add-ons) die verderop in het document zullen worden besproken. Naast het verkopen van Mamut en Mamut add-ons biedt RedAnt veel ondersteuning aan voor gemakkelijk gebruik van de software. Zo bieden ze onder andere:

-  tijdens het verkooptraject, ondersteuning bij de inventarisatie, zodat de klant er zeker van kan zijn dat Mamut aansluit bij de organisatie;
-  hulp bij de installatie van Mamut;
-  het verzorgen van de implementatie van Mamut en het inrichten van het pakket;
-  trainingen op maat voor elk onderdeel van Mamut voor één of meerdere gebruikers;
-  opmaak van rapporten en facturen in Mamut;
-  het vertalen van bedrijfsprocessen naar het Mamut pakket toe;



de controle van werkwijze binnen Mamut en het verbeteren/versnellen van dit proces.

M-Abonnement

Voor ondernemers die te maken hebben met een abonnementenadministratie heeft RedAnt een uitgebreide abonnementenmodule ontwikkeld, genaamd M-Abonnement.

Deze module is volledig afgestemd op Mamut Software en biedt aanvullende mogelijkheden bovenop de bestaande functies uit het relatiebeheer en de ordermodule.

M-Port

RedAnt M-Port is een geavanceerde middleware-oplossing voor Mamut, en is een volledig aanpasbare omgeving waarmee snel externe applicaties en gegevens aan Mamut gekoppeld kunnen worden. RedAnt M-Port ondersteunt bedrijfsprocessen die niet tot de standaardfunctionaliteit van Mamut behoren. In de meest eenvoudige vorm wordt data in de verschillende modules van Mamut in- of uitgelezen, maar het programma kan net zo makkelijk worden ingezet voor communicatie met bijvoorbeeld een extern magazijn, een webshop of orderscanner.

M-Port is het best te vergelijken met een blokkendoos, waaruit voor elk bedrijfsproces de benodigde componenten worden geselecteerd. Deze componenten vormen samen een zogenaamde workflow, een technische beschrijving van het bedrijfsproces.

RedAnt M-Port is verkozen tot beste Europese Mamut add-on van 2011.

M-Shop

RedAnt M-Shop koppelt uw Magento webshops eenvoudig aan Mamut Business Software. Magento is open-source en wereldwijd marktleider op het gebied van e-commerce.

M-EDI

EDI (Electronic Data Interchange) is een internationale standaard waarmee via een vast formaat gegevens uitgewisseld worden. Software om EDI te genereren en te verwerken was tot voor kort zeer kostbaar, maar RedAnt en gerenommeerd EDI expert SPFI hebben samen M-EDI ontwikkeld zodat het verwerken van EDI berichten ook bereikbaar wordt voor het MKB. Natuurlijk met gebruik van Mamut Business Software.

RedAnt Online Access (ROA)

RedAnt Online Access is een online omgeving waar een complete werkplek benaderd kan worden, en waar een heel bedrijf gezamenlijk op kan werken. Zo wordt het voor elk bedrijf mogelijk eenvoudig en kostenefficiënt via internet te werken.

Diensten



Consultancy;



Softwareontwikkeling (R&D);



Websites en -applicaties;

Consultancy

Medewerkers van RedAnt hebben jarenlange ervaring met het in kaart brengen van bedrijfsprocessen binnen het MKB en afdelingen van grote organisaties. Door de grote diversiteit van branches waar ze in werken kunnen ze snel de situatie en behoefte van de klant eigen maken. Ze waarborgen de kwaliteit van de diensten mede door de ervaring en opleiding van de medewerkers. Daarnaast zetten ze hun adviezen met hun hands-on mentaliteit direct om in bruikbare toepassingen voor de organisatie. Er wordt gewerkt met diverse kant-en-klare bouwstenen, die elk door tientallen van de klanten gebruikt worden. Door het stapelen van de bouwstenen kunnen ze de maatwerkoplossing ontwikkelen die de organisatie nodig heeft, en toch van standaardcomponenten gebruik maken. Dit geeft de zekerheid dat de oplossing werkt, is toegespitst op de onderneming, en toch betaalbaar is.

Softwareontwikkeling (R&D)

De filosofie van RedAnt is gebaseerd op de wens dat ICT oplossingen perfect moeten aansluiten bij wat de klant voor ogen heeft. Vaak kunnen ruim 90% van alle wensen opgelost worden binnen een standaardpakket, bijvoorbeeld Mamut Business Software. Voor de overige 10% komt het aan op creativiteit en aanpassing aan de specifieke situatie.

Websites & -applicaties

Het ontwikkelen van sites gebaseerd op het opensource content-management systeem (CMS) WordPress en geavanceerde webapplicaties ter ondersteuning van complexe bedrijfsprocessen.

Betrokkenheid

Na het uiteenzetten van de producten en diensten die RedAnt aanbiedt, volgt nu een stuk over de aankoopmotivaties van de klant.

In hoeverre hebben bij de aankoopbeslissing cognitieve of emotionele elementen de overhand?

De in 1980 door Vaughn ontwikkelde FCB-matrix (tabel 1) laat zien dat er verschillende maten van betrokkenheid zijn bij de aankoop van een product. Er zijn koopbeslissingen waarbij cognitieve elementen de overhand hebben en beslissingen waarbij gevoel het belangrijkste is.

BETROKKENHEID	COGNITIEF (KENNIS)	AFFECTIEF (GEVOEL)
LAAG	Levensmiddelen	Drank
HOOG	Verzekeringen	Kleding

Tabel 1

Producten in de categorie lage betrokkenheid en cognitief hebben weinig affectieve waarde en de functionele waarde is relatief gemakkelijk te beoordelen. Het zijn vaak goedkope producten die zich weinig onderscheiden van de concurrent.

In de categorie lage betrokkenheid en affectief zitten producten die veel te maken hebben met de smaak van de consument. De consument is voornamelijk op zoek naar genot en de producten in deze categorie zijn vaak impulsaankopen.

Hoge betrokkenheid houdt in dat de consument veel wil weten over het product, alvorens ze overgaan tot de aanschaf hiervan. Er zijn vaak financiële of sociale risico's mee gemoeid. Bij dingen zoals verzekeringen overheersen vaak cognitieve elementen, bij vakanties vaak affectieve¹.

De aankoopmotivatie voor RedAnt-producten (en diensten) wordt gekenmerkt door een hoge betrokkenheid en cognitief. Dit omdat het geen gemakkelijke aankoop is om te doen: er hangt veel van af, de slagingsfactor van een project of zelfs een heel bedrijf of merk wordt beïnvloed door de ICT oplossingen die hieraan ten grondslag liggen. Het brengt veel risico met zich mee en vormt voor kleine bedrijven een grote investering.

Er is veel vertrouwen nodig om administratieve en bedrijfsmatige (ICT-)processen uit handen te geven. Wanneer er nieuwe producten in gebruik moeten worden genomen kampt de klant met veel onzekerheden. Worden databases succesvol gekoppeld? Gaat er geen data verloren? Is het nieuwe systeem makkelijk te gebruiken? Men heeft vaak slechte ervaringen met ICT systemen die het werken makkelijker gemaakt zouden hebben, maar in praktijk vaak gecompliceerder bleken dan verwacht.

De klant zal zich eerst goed oriënteren en alle opties proberen te onderzoeken. Zijn beslissing zal gebaseerd zijn op een aantal factoren waaronder prijs/kwaliteitsverhouding, portfolio van het bedrijf, ervaring in de betreffende branche en het gevoel dat de klant krijgt bij RedAnt.

De attitude ten opzichte van een merk is sterk bij aankopen met een hoge betrokkenheid. Het is dus van groot belang dat het imago van de aanbiedende partij dusdanig is dat het de doelgroep aanspreekt. In dit geval spelen de kernwaarden *betrouwbaar*, *intelligent* en *eerlijk* een grote rol.

Aankoopmotivatie

Wat is de reden voor klanten om over te gaan tot de aanschaf van een RedAnt product? De aankoopmotivatie voor producten is overwegend negatief. Er wordt aangekocht uit de motivatie Problem Removal (we hebben een probleem dat opgelost moet worden) of Incomplete Satisfaction (we zijn teleurgesteld over onze resultaten en we willen verbetering).

5. Concurrentieanalyse

Nederland heeft een groeiend aantal bedrijven dat zich bezig houdt met Mamut en aanverwante producten. Een aantal van de meer prominente namen zijn MBS Nederland, Solidion, Breen Systems, Comaxs en Da's IT. Qua vergelijkbare grootte en/of de ontwikkeling van oplossingen die samenwerken met Mamut zijn er twee bedrijven die gezien kunnen als directe concurrenten van RedAnt: Solidion en Breen Systems.

De grootste van deze twee partijen is Solidion uit Mierlo. Ze zijn opgericht in 1999 en zijn Mamut Authorized Partner sinds 2006. Inmiddels hebben ze zes fulltime medewerkers en meer dan 300 Mamut klanten. Naast het verkopen van Mamut licenties en het leveren van support leveren ze, net als RedAnt, aanvullende producten op het pakket zoals Datalink (een oplossing die van een externe partij wordt betrokken t.b.v. het koppelen van een webshop aan Mamut) en SolidScan (voorraadbeheer). Hun visie op zakendoen komt op een aantal punten overeen met die van RedAnt. Ook zij geloven dat software slechts een hulpmiddel is om het doel te bereiken en dat door de bedrijfsprocessen van de klant goed in kaart te brengen en te begrijpen een goed doordachte en complete oplossing gemaakt kan worden.

Wat RedAnt onderscheidt van Solidion is niet de selectie aan producten of het inzetten van consultancy om deze efficiënter te kunnen implementeren maar de manier waarop zaken gedaan wordt. Deze manier noemen ze Positive Business. Meer over het Unique Selling Point van RedAnt en Positive Business kunt u lezen in het hoofdstuk Identiteit.

De andere directe concurrent is Breen Systems uit Zwolle. Breen Systems is eind 2006 gestart als zelfstandig reseller van Mamut Business Software en aanvullende producten en diensten. Breen Systems is Mamut Authorized Partner sinds 2008 en heeft twee vaste medewerkers.

Hun visie heeft raakvlakken met die van RedAnt op het punt van het belang van menselijk contact. Ze

vinden het belangrijk om als organisatie kleinschalig te blijven en als ondernemers dicht bij de klant te staan om zo persoonlijke aandacht en service te kunnen blijven verlenen. RedAnt onderscheidt zich van Breen op het feit dat Breen zich primair focust op Mamut en niet op bredere bedrijfsvraagstukken. Dit is bij RedAnt juist tegenovergesteld het geval. Zij leggen de focus voornamelijk op het begeleiden van bedrijfsprocessen waarbij Mamut meer ondersteunend is.

6. Identiteit

In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de identiteit van het merk RedAnt. De identiteit van het merk is vastgesteld op basis van een aantal stappen;

-  nulmeting;
-  oriënterende interviews;
-  diepte interviews;
-  enquête onder klanten;
-  1-op-1 gesprekken;
-  vergelijking huidige- en gewenste identiteit.

Bij aanvang van het project is een nulmeting gehouden die bestond uit een aantal oriënterende interviews met de directie. Deze interviews dienden als eerste kennismaking met het merk en de personen er achter. In deze interviews werd gekeken wat in grove lijnen het ideaalbeeld is van hoe het merk ervaren zou moeten worden. Dit gericht op zowel interne als externe merkwaarden en communicatie.

De grove lijnen zijn hierna verder uitgediept door middel van een serie diepte-interviews. Of de waarden die de directie voor ogen heeft ook worden gepercipieerd door de klanten en werknemers van het bedrijf is onderzocht door middel van een enquête die zowel online is verspreid als offline is gehouden op de RedAnt klantendag 2011. Op deze klantendag zijn ook een aantal 1-op-1 gesprekken gehouden met klanten voor betere beeldvorming van hoe het merk extern wordt waargenomen.

Op basis van dit onderzoek zijn brandingdocumenten opgesteld. In deze documenten is uiteengezet hoe de branding van RedAnt in elkaar zit, of zou moeten zitten, voor de huidige en ideale situatie, zowel voor interne en externe branding (dus huidig/intern, huidig/extern, ideaal/intern en ideaal/extern). Bij het naast elkaar houden van de documenten is gebleken dat er zich weinig discrepanties voordoen tussen het

interne- en externe document. Om deze reden is het communicatie plan gericht op externe communicatie. De interne brandingdocumenten zijn voor de volledigheid bijgevoegd in de bijlage. De twee externe brandingdocumenten zijn naast elkaar gehouden en gebleken is dat er een aantal punten is waarop de huidige merkaspecten van RedAnt afwijken van de ideale merkaspecten. De punten waarop deze twee documenten van elkaar afwijken zijn de punten waar, door middel van het in deze stageperiode opgestelde communicatieplan, verandering in wordt gebracht. Deze punten zullen verderop in dit hoofdstuk besproken worden.

Eerst zal er een aanvulling worden aangeboden op de in het vorige hoofdstuk producten- en diensten analyse. Eenmaal vastgesteld wat het bedrijf aan de klant levert of kan leveren op het gebied van producten en diensten, en welke bedrijven hier nog meer toe in staat zijn, is het belangrijk om te kijken wat RedAnt onderscheidt van de rest van de markt.

USP

Hetgeen dat RedAnt uniek maakt als bedrijf is niet zozeer de markt waarop ze zich begeven, of de producten die ze maken of de service die ze verlenen, maar voornamelijk de manier waarop dit gebeurt. Een manier die RedAnt zelf beschrijft als Positive Business.

Positive Business

Waarom Positive Business?

RedAnt wil graag een bijdrage leveren aan de bedrijfsvoering van de klant. Vragen zoals “Wat wil je bereiken?” en “Wat is je rol in de wereld?” helpen een beeld te vormen van welke ondersteuning er vanuit RedAnt nodig is om hier aan bij te dragen. Daardoor is de primaire insteek van RedAnt niet het werken met Mamut software, maar juist om een positieve bijdrage leveren aan bedrijven in Nederland. Het kijken vanuit de klant in plaats van vanuit het product, en het maken van een grondige analyse van het bedrijf, spelen hier een grote rol in.

Omdat veel bedrijven slechte ervaringen hebben met ICT is het voor RedAnt belangrijk om een positieve

ervaring te creëren voor de klant. Veranderingen moeten doorgevoerd worden op een manier waarop de hele organisatie er beter van wordt. Vertrouwen in RedAnt en in de kunde om een oplossing te kunnen leveren moet langzaam worden opgebouwd. In het opstartproces wordt veel tijd besteed aan het begrijpen van het probleem en de visie van het bedrijf. Er wordt precies gekeken naar wat het bedrijf nodig heeft om haar doelstellingen te realiseren. Pas richting het einde van het proces wordt de stap gemaakt met het aan de slag gaan van de gekozen oplossing.

Wat is Positive Business?

Het zaken doen met een positieve insteek. Het beter maken van processen, het richten op betere resultaten. Als er een probleem ontstaat, wordt er alles aan gedaan om dit op te lossen. Als er zich iets negatiefs voordoet wordt er alles aan gedaan om dit weer positief te maken. Een warme, persoonlijke aanpak is de basis. Verkoop en communicatie verloopt open en eerlijk. RedAnt is realistisch, ze beloven geen gouden bergen maar zijn eerlijk over het proces en de mogelijkheden. Ze zijn eerlijk over de prijs en de focus van het proces ligt op service en altijd probleemoplossend te werk gaan. Het primaire streven is dat de klant tevreden is, dit gaat op sommige punten zelfs boven sales. Kwaliteit wordt gegarandeerd en nageleefd. Ze stralen uit dat ze in staat zijn de klant de juiste oplossing te bieden. Het opbouwen van een persoonlijke band hoort ook hierbij. Het samen zoeken naar een goede oplossing waarin RedAnt een begeleidende en adviserende rol speelt. Mensen in staat stellen om het beste uit zichzelf te halen, zonder dat ze afgeremd worden door technologie, zodat ze met een goed gevoel aan het werk kunnen. Dát is Positive Business.

Aanpak

Het denken in slimme oplossingen staat centraal. RedAnt levert geen maatwerk. Door middel van een brede basis, met een slim blokkensysteem dat voor iedere klant in elkaar geklikt kan worden, ontstaan er oplossingen die lijken op maatwerk, maar in werkelijkheid veel slimmer zijn. Zoals ze zelf graag zeggen: “geen maatwerk, maar een oplossing op maat”. Ze zien Mamut niet als het centrale

element waar hun diensten aan opgehangen moeten worden, maar meer als een hulpmiddel dat goed opereert binnen zijn eigen grenzen. Waar aangelopen wordt tegen de beperkingen van het systeem worden uitbreidingen gebouwd die naadloos aansluiten op het oorspronkelijke programma. Dit specialisme is voor RedAnt niet Mamut-afhankelijk. In theorie zouden met ieder soortgelijk programma dezelfde diensten aangeboden kunnen worden.

Doelgroep

De beoogde doelgroep wordt gevormd door bedrijven in de MKB-sector. De prospects voor de verkoop van Mamut licenties worden meestal aangeleverd door Mamut zelf. Een deel komt binnen via mond-tot-mond reclame, en kleinste deel van de prospects vindt RedAnt via de website. De mensen die op zoek zijn naar een ERP-pakket zoals Mamut zijn veelal startende ondernemers van wie het bedrijf op het punt staat zo groot te groeien dat administratieve processen net wel of net niet meer haalbaar zijn om op de hand te verwerken.

Voor de verkoop van eigen softwareproducten en consultancy kan er binnen de sector MKB gespecificeerd worden op een aantal elementen. Daarnaast is er voor het product M-Shop, dat een koppeling tussen Mamut en het webshoppakket Magento vormt, sprake van een aantal additionele doelgroepen. Voor de verkoop van M-Shop zijn dit:

-  Magento gebruikers zonder ERP-pakket;
-  Magento gebruikers met een ERP-pakket waar geen webshopkoppeling voor bestaat;
-  Magento gebruikers zonder ERP-pakket;
-  Secundair, partners van Magento (en van Mamut, maar dit geldt ook voor de overige Mamut-uitbreidingen van RedAnt).

Onderzoek

Uit de brandingdocumenten en het bijbehorende onderzoek blijkt dat er een aantal discrepanties tussen het

huidige en het gewenste imago van RedAnt. Deze liggen op de volgende gebieden:

-  **merkpersoonlijkheid;**
Mensen kennen personeigenschappen toe aan merken; een poging van het brein om ze te proberen te begrijpen.
-  **merkconcept;**
Een betekenis van een merk die een marketeer van een bedrijf in het hoofd van de consument wil krijgen.
-  **merkstijl;**
De merkstijl geeft expressie aan de persoonlijkheid van het merk en bevat naast de bekende visuele elementen ook stilelementen die te horen, te ruiken, te proeven en te voelen zijn.
-  **positioneringstrategie;**
Het verwezenlijken van een plaats in het hoofd van de consument
-  **visie/missie**
Een visie is een consistente blik op de toekomst en geeft de gewenste situatie aan. Een missie-uitspraak heeft betrekking op het doel van de organisatie en de belofte aan de doelgroep.

Deze onderdelen zullen hier onder één voor één besproken worden.

Merkpersoonlijkheid

Merkpersoonlijkheid is op de meeste punten vergelijkbaar met menselijke persoonlijkheid. Persoonlijkheid is de manier waarop mensen van elkaar verschillen wat betreft hun innerlijke eigenschappen én hun gedrag². De menselijke geest is gemaakt om andere mensen en dieren en hun denkprocessen te begrijpen. Hierdoor hebben we de neiging om persoonlijkheid toe te kennen aan iedere complexe levende entiteit³.

Jennifer Aaker⁴ ontwikkelde eind jaren negentig

(als eerste) een conceptuele structuur, die inzicht geeft in de persoonlijkheid van merken. Ze voerde een onderzoek uit dat is gebaseerd op de 'Big Five' persoonlijkheidskenmerken, een bekende lijst uit de persoonlijkheidsleer. Aakers onderzoek leidde tot de conclusie dat merkpersoonlijkheid uit vijf dimensies bestaat: 'oprechtheid', 'opwindendheid', 'competentie', 'distinctie' (sophistication) en 'stoerheid'. Elke dimensie is weer opgebouwd uit een aantal factoren (in totaal vijftien). In de bijlage staan deze dimensies met bijbehorende factoren uitgeschreven.

Gewenst

Uit interviews met het management van RedAnt is gebleken dat de gewenste merkpersoonlijkheid idealiter is opgebouwd uit de volgende waarden: bekwaam (betrouwbaar, intelligent, succesvol) en oprecht (eerlijk). Deze waarden zien er volgens het model van Aaker als volgt uit. De cursieve waarden zijn waarden die vanuit RedAnt belangrijk worden gevonden en verband houden met de waarden volgens Aaker. Deze waarden zijn complementair aan de visie, missie en merkpersoonlijkheidskenmerken van RedAnt.



Bekwaamheid (Professionaliteit)

Betrouwbaar: hardwerkend, nauwgezet, efficiënt, te vertrouwen, zorgvuldig, gestructureerd/overzichtelijk, rustig, kundig, ervaren, bereikbaar.

Intelligent: technisch, meewerkend, serieus

Succesvol: leider, met zelfvertrouwen, invloedrijk



Oprechtheid

Eerlijk: oprecht, echt, ethisch, bedachtzaam, zorgzaam, open, benaderbaar

Huidig

Bovenstaande merkpersoonlijkheidswaarden, inclusief de door RedAnt toegevoegde waarden, zijn gemeten bij RedAnt klanten door middel van een onderzoek waarbij respondenten op elke waarde een score mochten toekennen tussen 1 en 4. De scores zijn gekozen tussen

de waarden 1 en 4 omdat de ondervraagde dan alleen een positief of negatief oordeel in kan vullen. Dit verplicht hem tot nadenken over de gestelde vragen. Ook ondervraagden die snel met het onderzoek klaar willen zijn, of zich niet betrokken voelen bij de vragenlijst hebben door deze keuze niet de mogelijkheid om een neutraal antwoord in te vullen.

Alle gemeten merkwaarden hebben van de ondervraagden een voldoende ontvangen. De merkwaarde *actief* scoorde het laagste, net boven voldoende (2,50) met een score van 2,63 gevolgd door de waarde *bereikbaar* die zich net op de grens van goed (3,00) begeeft. De merkwaarde die het hoogst gescoord heeft is *betrouwbaar*. Deze waarde heeft een gemiddelde van 3,40 gescoord. Op de tweede plaats geëindigd zijn *kundig* (3,37) en *ervaren* (3,29). Het algemene beeld van het bedrijf is positief, met uitzondering van de slechte bereikbaarheid. Dit punt komt ook veel terug in het vrije-tekstvak, waar men naast het invullen van scores ook nog een losse opmerking kon typen. Alle onderzoeksresultaten zijn terug te vinden in de bijlage *Onderzoeksresultaten*.

Ook zijn er verschillende opmerkingen door de ondervraagden achter gelaten in die verband houden met de bereikbaarheid van RedAnt. Ondanks dat de waarde actief het laagst heeft gescoord gemiddeld genomen, ondervindt het aantal mensen dat veel contact heeft met RedAnt veel problemen op het gebied van bereikbaarheid. Eén van de meest kenmerkende voorbeelden van deze situatie is de volgende e-mail.

SUBJECT: ONBEREIKBAARHEIDS TOP 5
DATE: 2 DECEMBER 2011 10:08:20 GMT+01:00
TO: GERT WIJNALDA g.l.wijnalda@redant.nl

GERT,
DE ONBEREIKBAARHEIDSTOP 5 ZIET ER VOOR MIJ ALS VOLGT MIT

- ☒ GOD
- ☒ BARACK OBAMA
- ☒ GERT WIJNALDA
- ☒ JOHAN CRUIJFF
- ☒ MARK RUTTE

BEL ME AUB

Deze mail is zo kenmerkend voor de situatie omdat het één ding is als de algemene ontevredenheid over het moeilijk bereikbaar zijn van personen binnen het bedrijf onder klanten heerst maar dat er een duidelijke grens van ontevredenheid wordt overschreden wanneer klanten dit ook daadwerkelijk gaan aangeven.

Telefonische bereikbaarheid is het belangrijkste verbeterpunt voor het merk RedAnt. Deze waarde draagt voor een heel groot deel bij aan het imago van het merk en aan de waarden die dit ondersteunen zoals professionaliteit en vertrouwen. Het verbeteren van de bereikbaarheid zorgt voor een hogere klanttevredenheid en is dus fundamenteel voor het opbouwen van een langdurige relatie met de klantenkring.

Merkconcept

Een merkconcept is kort gezegd: een betekenis van een merk die een marketeer van een bedrijf in het hoofd van de consument wil krijgen. Dit merkconcept kan zowel functioneel, symbolisch of empirisch zijn⁵.

Functionele behoeften motiveren de zoektocht naar producten die aan de consumptie verwante problemen oplossen, of die nu actueel of potentieel zijn. Deze behoeften houden vaak verband met vrij basale motivaties (fysiologische behoeften en veiligheidsbehoeften). Deze behoeften worden bevredigd

met door producten met functionele voordelen. Functionele voordelen van bijvoorbeeld een shampoo kunnen zijn dat hij roos verwijdt, het haar minder vet maakt, zorgt voor gezond haar en een gezonde hoofdhuid en het haar voedt en volume geeft. Een merk met een functioneel concept is een merk dat is onderworpen om extern gegenereerde consumptiebehoeften te bevredigen.

Symbolische behoeften zijn verlangens naar producten die intern gegenereerde behoeften aan zelfverbetering, rolpositie, groepslidmaatschap, sociale goedkeuring of ego-identificatie vervullen. Consumenten kunnen dus het prestige, de exclusiviteit of eigentijdsheid van het merk waarderen, omdat deze factoren verband houden met hun zelfconcept. Een symbolisch voordeel van een shampoo is bijvoorbeeld de verzekering dat alleen 'mooie mensen' die 'goede dingen van het leven' op prijs stellen hem gebruiken. Een merk met een symbolisch concept is een merk dat is ontworpen om het individu in verband te brengen met een gewenste groep, rol of zelfbeeld⁶.

Empirische behoeften zijn verlangens naar producten die zintuiglijk genot, afwisseling of cognitieve stimulans bieden. Empirische voordelen van een shampoo zijn bijvoorbeeld geur of schuim en het gevoel van mooi zijn en schoonheid na hem te hebben gebruikt. Een merk met een empirisch concept is ontworpen om deze intern gegenereerde behoeften aan stimulans of veelzijdigheid te vervullen⁷.

Huidig

RedAnt heeft voornamelijk een functioneel merkconcept. Functionele voordelen van RedAnt zijn dat ze gestructureerde ICTdriven business solutions aanbieden op basis van een goed onderbouwd concept. Dit wordt gebracht vanuit een team van hoog opgeleide professionals met jarenlange ervaring, kennis en expertise.

In de huidige situatie is het nog niet zo dat RedAnt verlangens naar verbetering van het zelfconcept van de klant communiceert, noch producten aflevert die zijn bedoeld voor zintuiglijk genot, afwisseling of cognitieve

stimulans. Symbolische en empirische onderdelen zijn nog niet aanwezig binnen het merkconcept van RedAnt.

Gewenst

Het huidige merkconcept dient behouden te worden omdat de functionele eigenschappen die hierboven beschreven staan bijdragen aan een aantal merkpersoonlijkheidswaarden die RedAnt wil uitstralen zoals betrouwbaar en intelligent. Naast het functionele merkconcept is het gewenst ook een symbolisch concept op te nemen. Het meegeven van een positief gevoel, vertrouwen en rust aan de klant draagt bij aan de merkpersoonlijkheidswaarden eerlijk en oprecht en stelt RedAnt in staat een persoonlijkere band op te bouwen met haar klantenbestand.

Merkstijl

De merkstijl geeft expressie aan de persoonlijkheid van het merk en bevat naast visuele elementen ook stijlelementen die te horen, te ruiken, te proeven en te voelen zijn. Deze elementen worden steeds vaker ingezet om een extra impuls te geven aan de beleving, herkenbaarheid en aantrekkingskracht van het merk in specifieke contactmomenten. Richtlijnen voor o.a. de tone of voice, beeldstijl, schrijfstijl en locatie completeren de merkstijl.

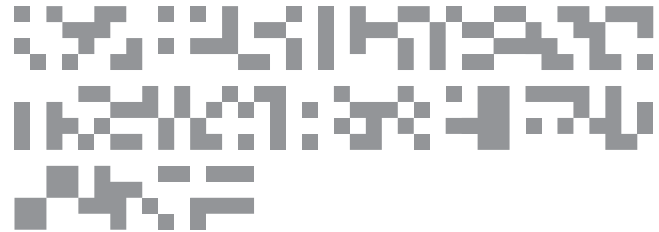
Dat de term merkstijl in de praktijk beter aansluit op de taal van eindbeslissers dan huisstijl is een klein detail met een groot effect. “We hebben toch al een logo”, is een veel gehoord antwoord als er aandacht en budget voor de huisstijl wordt gevraagd. De stijl van het merk wordt onbewust gekoppeld aan het waardevolste bezit van een organisatie: het merk.

Huidig

Tot nu toe zijn de kleuren in algemene zin consistent gehanteerd als zijnde rood, grijs en zwart met wit als steunkleur. De exacte schakering rood of grijs heeft hier in nog geen duidelijke rol gespeeld. Zoals bij aanvang van het maken van het drukwerk voor de klantendag uit een overleg naar voren kwam: “het maakt me niet uit welke kleur rood het is, als het maar rood is.”

Huisstijlelementen die gehanteerd worden zijn:

 blokjespatroon in dezelfde samenstelling als het vignet



 losse rode vierkantjes

 losse grijze vierkantjes

 P485C
C0-M96-Y100-K0

 Zwart - 100%
C0-M0-Y0-K100

 golf-figuur



Gewenst

Om het merk altijd herkenbaar te laten zijn is het belangrijk om de huisstijl strenger door te voeren. Iedere communicatie-uiting dient de volgende waarden te hanteren:

Kleurvoering

Voor Pantone drukwerk hanteert RedAnt de volgende twee PMS kleuren:

 Rood: P485C

 Zwart: 100%

De omzetwaarden van deze kleuren komen neer op de volgende codes voor full color drukwerk:

 Rood: C0-M96-Y100-K0

 Zwart: C0-M0-Y0-K100

De omzetwaarden van deze kleuren komen neer op de volgende codes voor web:

 Rood: R238-G46-B36 of #ee2e24

 Zwart: R0-G0-B0 of #000

Lettertype

Voor koppen en broodtekst wordt gebruikgemaakt van Myriad Pro (Regular en Semibold voor tussenkopjes). Het logotype is Eurostile. Tot slot wordt voor de nieuw toegevoegde elementen het font DK Hasty Tasty gebruikt.

 Myriad Pro

 Eurostile

 DK HASTY TASTY

Vormgeving

De vormen die gehanteerd worden blijven gelijk aan de huidige elementen, namelijk:

 blokjespatroon in dezelfde samenstelling als het vignet;

 losse rode vierkantjes;

 losse grijze vierkantjes;

 golf-figuur;

Hierbij wordt een aantal elementen opgenomen dat er voor zorgt dat de RedAnt huisstijl minder zakelijk wordt, en meer gevoel uit gaat stralen. Om dit te bereiken gaat er meer gebruik gemaakt worden van beeldmateriaal, zoals grote foto's en getekende elementen.

Deze nieuwe elementen worden gebruikt als contrast voor de huidige. De rechthoekige vormen in effen kleuren, vaak grijs, zijn zakelijke en emotioneloze stylingobjecten. Om te breken met deze stijl, is door RedAnt zelf al eerder het golf-figuur geïntroduceerd op de site. Dit figuur is overgenomen voor de binnen de kaders van deze afstudeerstage ontwikkelde omslagmap.

Deze toevoeging is echter niet genoeg om meer gevoel mee te geven aan de communicatie-uitingen. Het golf-figuur breekt weliswaar met de rechte hoeken van de bestaande elementen, maar het blijft een vrijwel geometrische, effen vorm en is niet in staat om meer emotie te communiceren.

Iets dat wel veel emotie communiceert zijn foto's, mits juist gekozen. Beelden nodigen de toeschouwer uit om een verhaal te bedenken en biedt de mogelijkheid om de toeschouwer zeer direct te raken. Een beeld roept namelijk direct een emotionele reactie op in het brein. Een toevoeging op het gebruik van beeld is de introductie van getekende elementen. De schets-achtige stijl dient om de strakke, homogeen gekleurde vormen af te wisselen en op deze manier de uitingen luchtiger en vriendelijker te maken.



Er is discussie gevoerd over het gebruik van de kleur rood als hoofd- of primaire steunkleur voor communicatie-uitingen. Iets waar het merk RedAnt moeilijk onderuit komt. Er moet rekening worden gehouden met het feit dat rood de emotioneel meest intense kleur is voor mensen om waar te nemen.

De kleur rood versnelt het menselijk metabolisme en de ademhaling en zorgt voor een verhoging in bloeddruk. Het is de kleur die het beste waargenomen wordt, dit is ook de reden waarom stopborden, stoplichten en brandwerende gereedschappen meestal rood zijn⁸. Het goed waar kunnen nemen van de kleur rood is een rudiment van de prehistorische mens⁹.

Echter, de associatie met gevaar is een psychologisch, hedendaags proces. Juist omdat dingen die moeten opvallen rood worden gemaakt, wordt men geconditioneerd om hier gevaar te detecteren. Aan de ene kant kan het gebruik van rood hierdoor negatief worden gepercipieerd, aan de andere kant is het een kleur die goed opvalt en staalt het mede uit dat men niet te verlegen is om op te vallen. Het zoeken naar een goede balans en kleurcombinatie hiervan, is een uitdaging en iets dat bij de ontwikkeling van (nieuwe) uitingen goed in het oog gehouden moet worden.

Tone of Voice

Gezocht wordt naar een manier om aan de ene kant zakelijk en professioneel over te komen, en aan de andere kant de afstand tussen RedAnt en de klant zo klein mogelijk te maken. De grote uitdaging is communiceren op een manier waarop duidelijk gemaakt wordt dat er enerzijds genoeg kennis en kunde in huis is om zich succesvol bezig te houden met complexe bedrijfsprocessen, en anderzijds gepoogd wordt begrijpbaar te zijn voor de klant. Dit is met name ingewikkeld wanneer de grens tussen simpel en kleinerend erg dun is.

De best te hanteren tone of voice is non-formeel, een tussenvorm van formeel en informeel. Om het bedrijf als menselijk te profileren is het een goede stap om naar zichzelf refereren als 'wij' in plaats van 'RedAnt'.

Het tutoyeren van de klant is een discussiepunt. Aan de ene kant verkleint het de afstand tussen RedAnt en de klant door elkaar op hetzelfde niveau aan te spreken, aan de andere kant uit RedAnt respect richting de klant door deze met 'u' aan te spreken. Dit dilemma lost zich bij telefoongesprekken en bij afspraken in het dagelijks leven snel op, de klant geeft automatisch signalen af over wat de gewenste vorm van communiceren is.

Ook bij schriftelijk contact met klanten die al bekend zijn bij het bedrijf is de keuze makkelijk gemaakt op basis van eerder verkregen informatie. Bij prospects en communicatie-uitingen naar een grote, gemengde groep moet er een keuze worden gemaakt die altijd gehanteerd wordt in deze situatie. Deze keuze is moeilijk te maken omdat beide methoden plus- en minpunten hebben. Het enige dat doorslaggevend is in deze situatie is dat, wanneer men iemand aanspreekt met 'u' die liever getutoyeerd zou worden, deze persoon niet krenkt, iets dat andersom niet zo is. Om deze reden is toch besloten om in massale of onbepaalde communicatie-uitingen, zoals het versturen van uitnodigingen, nieuwsbrieven en de content van de website, te kiezen voor het niet tutoyeren van de klant of prospect.

Positioneringtype

Bij positioneren gaat het om het verwerven van een plaats in het hoofd van de consument. Er zijn vier verschillende manieren van positioneren:

Informationele positionering

Bij informationele positionering worden de voordelen van het gebruiken van een merk verbonden aan de functionele eigenschappen van het product. Deze positioneringstrategie wordt veelal gebruikt bij nieuwe producten en producten met een probleemoplossend karakter. Dit wordt ook wel hard-sell-communicatie genoemd, omdat de werking en de voordelen van het product worden aangegeven.

Transformationele positionering

Transformationele positionering wordt ook wel imago-of levensstijlpositionering genoemd. Hierbij worden de voordelen van het merk verbonden met de waarden

of levensstijl van de consument. Het wordt soft-sell-communicatie genoemd.

Tweezijdige positionering

Bij tweezijdige positionering worden de functionele producteigenschappen zowel met productvoordelen als met waarden van de consument verbonden. Deze positionering is informationeel en transformationeel tegelijk. Een tweezijdige positionering is sterk, omdat ze zowel ingegaan wordt op de kwaliteit van het product, als op de waarden van de consument.

Uitvoeringspositionering

Uitvoerings- of executiepositionering is een positionering vanuit de executie of uitvoering van de campagne. Deze vorm van positioneren wordt vaak gekozen in sterk concurrerende markten, waarin merken niet of nauwelijks van elkaar verschillen. Het onderscheid met de concurrentie wordt dan vooral een 'advertising property' of communicatiekenmerk. Het merk of het product wordt in de communicatie gekoppeld aan een uniek element of symbool. Het is een soort communicatie-USP. Een aantal voorbeelden hier van zijn: presentatoren/bekende gezichten, symbolen zoals Robijntje, geluid zoals 'tuut-tuut' van Overtoom, jingles, visuals zoals de speciale fles in de advertenties van Absolut-wodka of een slagzin zoals 'Biertje? van Heineken'¹⁰.

Huidig

Het positioneringstype van RedAnt is informationeel. De voordelen van het gebruiken van een merk worden verbonden aan de functionele eigenschappen van het product/de dienst. Deze positioneringstrategie wordt veelal gebruikt bij nieuwe producten en producten met een probleemoplossend karakter¹¹. Het communiceren van een gevoel naast de feitelijke voordelen van het product/de dienst is iets dat gewenst is, maar nog niet genoeg tot uiting wordt gebracht om de positionering tweezijdig te mogen noemen.

Gewenst

Het positioneringstype van RedAnt wordt tweezijdig. Enerzijds worden de voordelen van het gebruiken van een merk, verbonden aan de functionele eigenschappen

van het product/de dienst. De kwaliteit er van wordt benadrukt, iets dat aansluit bij de wens om gepercipieerd te worden als een professioneel merk. Anderzijds bestaat de behoefte om het positieve gevoel van rust en vertrouwen uit te stralen richting de klant. Het opbouwen van een persoonlijke band en het oprecht en open communiceren richting hen is hier een middel toe.

Visie/missie

Een missie-uitspraak heeft betrekking op het doel van de organisatie en de belofte aan de doelgroep. Het is de taak die de organisatie zichzelf heeft opgelegd. In het missiestatement worden vragen beantwoord als: 'wie zijn we?', 'wat is onze business?', 'wat willen we betekenen voor onze klanten?'. De missie kan beschouwd worden als een kernachtige omschrijving van de identiteit van de organisatie. Ze geeft betekenis en richting aan de activiteiten van de organisatie¹². Als lengte voor de omschrijving van een missie wordt doorgaans een maximum van tien regels gehanteerd. Hierin zit een moeilijkheid waar veel bedrijven mee worstelen. Goethe schreef ooit al aan een vriend: "Ik heb weinig tijd, daarom schrijf ik je een lange brief". Hierin verwoordde hij iets heel belangrijks. Het is namelijk moeilijk om iets essentieels kernachtig te verwoorden.

Een visie is een consistente blik op de toekomst en geeft de gewenste situatie aan. Degene die de visie formuleert, moet zich losmaken van de werkelijkheid. Een visie is 'realistisch dagdromen'.

Ondanks dat missie en visie statements van nature veel overeenkomsten lijken te hebben, is er een cruciaal verschil tussen de twee documenten. Een missie statement houdt zich meer bezig met het overkoepelende doel van het bedrijf, een statement van het bestaansrecht van het bedrijf. Vanuit dit perspectief gaat een missiestatement over het op peil houden van een bepaalde kwaliteit of attribuut.

Een visiestatement, als contrast, gaat niet over wat een bedrijf op het moment is, maar over wat het bedrijf hoopt te worden.

Huidig

RedAnt staat voor oplossingen. Creatieve, goed uitgewerkte adviezen en implementaties op het gebied van administratieve processen, business software en intelligente internet applicaties. We geloven in flexibele technologie: ICT applicaties die zich aanpassen aan de situaties waarin ze ingezet worden. Voor ons is niet de technologie, maar de gebruiker bepalend.

Onze filosofie is dat de beste oplossingen bestaan uit voorontwikkelde bouwblokken, die vervolgens op maat gemaakt worden. Het basisoordeel: compleet getest, doorontwikkeld, en door de praktijk bevestigd. Door slimme combinaties en uitgebreide instelmogelijkheden kunnen deze bouwblokken dan als software op maat ingezet worden. Met deze oplossingen ondersteunen we het bedrijfsleven en (semi)overheden bij het vinden van de optimale inzet van ICT.

Tot slot: niemand is een eiland. Daarom hebben we een netwerk van partners om ons heen, stuk voor stuk professionals op hun eigen gebied, die zich vol voor gezamenlijke oplossingen in willen zetten. Daarnaast zijn we ons ook bewust van de wereld om ons heen. Daarom geven we ieder jaar 1% van onze omzet aan een goed doel, dat zich inzet voor een betere wereld.

Gewenst

De gewenste missie/visie-statement spreekt veel meer vanuit het gevoel van Positive Business (zie paragraaf Positive Business). De nieuwe missie/visie-statement is minder zakelijk en vertelt op een korte overzichtelijke manier waar het merk voor staat. De nieuwe statement is tot stand gekomen door middel van een iteratief proces waarin steeds meningen tegenover elkaar uitgezet zijn en stellingen uitgetoetst zijn. Uiteindelijk zijn er vier vragen opgesteld die waarvan de antwoorden als cruciaal worden gezien voor het opstellen van de missie/visie-statement van RedAnt.

-  Wat willen we?
Mensen in staat stellen om het beste uit zichzelf te halen, zonder dat ze afgeremd worden door technologie.
-  Waarom?
Met een goed gevoel aan het werk. Wij noemen dat Positive Business.
-  Op welke wijze?
Door middel van creatieve en onverwachte oplossingen. Inspirerende ideeën. Persoonlijke betrokkenheid.
-  Maar wat doen we dan concreet?
Creatieve, goed uitgewerkte adviezen en implementaties op het gebied van administratieve processen, business software en intelligente internet applicaties.
-  En wat is het resultaat?
Positief op het gebied van bedrijfsresultaten, maar vooral ook positief voor mensen. En de rest van de wereld natuurlijk.

Het resultaat is een missie- en visiestatement in één. Het uit elkaar trekken van deze beide dingen ondermijnt de kracht van wat gecommuniceerd wordt naar de klant en dus is besloten om het één geheel te laten om de kracht er van te bewaren. De uiteindelijke statement luidt als volgt:

“ Wij willen mensen in staat stellen om het beste uit zichzelf te halen, zonder dat ze afgeremd worden door technologie zodat ze met een goed gevoel aan het werk kunnen gaan. Wij noemen dat Positive Business. Dit willen we bereiken door middel van creatieve en onverwachte oplossingen, inspirerende ideeën en persoonlijke betrokkenheid.

Door middel van creatieve, goed uitgewerkte adviezen en implementaties op het gebied van administratieve processen, business software en intelligente internet applicaties willen we positieve resultaten boeken. Positief op het gebied van bedrijfsresultaten, maar vooral ook positief voor mensen, en de rest van de wereld natuurlijk.

7. Communicatieplan

Nu het duidelijk is wat het merk-RedAnt inhoudt, en vooral ook wat de gewenste positionering is, wie de doelgroep is en wie de concurrenten zijn, kan er gekeken worden naar het opstellen van een communicatieplan. Bekend is voor welk merk het plan bestaat, en het merk is in de voorgaande hoofdstukken uitgebreid gedefinieerd. Als eerste volgt eerst een korte samenvatting van deze definitie.

Merkpersoonlijkheidswaarden

Professioneel, Betrouwbaar, Overzichtelijk, Gestructureerd, Overzichtelijk, (Pro-)actief, Rust, Vertrouwen, Kennis, Expertise, Ervaring, Benaderbaar, Niet kleinerend

Missie/Visie

Wij willen mensen in staat stellen om het beste uit zichzelf te halen, zonder dat ze afgeremd worden door technologie zodat ze met een goed gevoel aan het werk kunnen gaan. Wij noemen dat Positive Business. Dit willen we bereiken door middel van creatieve en onverwachte oplossingen, inspirerende ideeën en persoonlijke betrokkenheid.

Door middel van creatieve, goed uitgewerkte adviezen en implementaties op het gebied van administratieve processen, business software en intelligente internet applicaties willen we positieve resultaten boeken. Positief op het gebied van bedrijfsresultaat, maar vooral ook positief voor mensen, en de rest van de wereld natuurlijk.

Doelgroep

De beoogde doelgroep is bedrijven in de MKB-sector. De prospects voor de verkoop van Mamut licenties worden meestal aangeleverd door Mamut zelf. Een deel komt binnen via mond-tot-mond reclame, en kleinste deel van de prospects vindt RedAnt via de website. De mensen die op zoek zijn naar een ERP-pakket zoals Mamut zijn veelal startende ondernemers van wie het bedrijf op het punt staat zo groot te groeien dat administratieve processen net wel of net niet meer haalbaar zijn om op de hand te verwerken.

USP

Hetgeen dat RedAnt uniek maakt als bedrijf is niet zozeer de markt waarop ze zich begeven, of de producten die ze maken of de service die ze verlenen, maar voornamelijk de manier waarop dit gebeurt. Een manier die zij zelf beschrijven als Positive Business.

Communicatiedoelstellingen

-  Het communiceren van het Positive Business gevoel. De verandering van een eenzijdige (informatieve) naar tweezijdige communicatiestrategie om hier bij de klant te gaan werken aan perceptieverandering. RedAnt is niet alleen de zakelijke reseller, maar ook de jongens waar je naar toe kunt voor problemen.
-  Het opbouwen van een sterkere band tussen het merk RedAnt en de klant en het op gang brengen van mond-tot-mond reclame.
-  Het verhogen van de zichtbaarheid/vindbaarheid van het merk

Vervolgens kan er in kaart gebracht worden hoe de mediamix er voor RedAnt uit moet gaan zien. Welke media bestaan er op de markt, en welke zijn het beste inzetbaar voor RedAnt en haar doelstellingen. De beschikbare media zijn hieronder weergegeven in een model waarin ze zijn uitgezet tegen push of pull en narrow of wide (tabel 2).

Afwegingen moeten worden gemaakt tussen het inzetten van push- of pull marketing. Welk van de twee sluit het beste aan bij de communicatiedoelstellingen van RedAnt en is überhaupt nodig een keuze te maken tussen één van de twee?

Een push-strategie is probeert de onderneming verkoop te stimuleren door het aanbod makkelijk beschikbaar te maken¹³. Het creëren van een behoefte bij het publiek wordt steeds minder gewenst. Uitingen die vroeger nog aandachtig bekeken en gehoord werden, worden tegenwoordig nog nauwelijks opgemerkt. Naarmate de

tijd vordert, worden mensen steeds minder gecharmeerd door wat wij 'marketing' noemen en worden zelfs de beste pogingen aangezien voor spam.

Push-marketing is gericht op een breed publiek in korte campagnes, waardoor het een kostbare aanpak is. De response rates van deze aanpak zijn tussen de 1 en 2% voor het publiek dat nog geen klant is, en tussen de 5 en 7% voor al bestaande klanten¹⁴. Het is een kostbaar proces waar één persoon een heel breed publiek probeert te beïnvloeden. Het wordt voornamelijk ingezet door grote bedrijven met een groot budget en is met name geschikt is om het huidige imago op peil te houden.

In deze tijd gaat het steeds minder om het bedrijf en steeds meer om de consument. In het geval van RedAnt is de consument een MKB'er. Er moet ingespeeld worden op de behoeften en verlangens van deze doelgroep.

Pull-marketing is vele malen goedkoper. Hier wordt gecommuniceerd in piramidevormige structuren, waarbij degenen die beïnvloeden, beïnvloed worden, in tegenstelling tot push-marketing waarbij één persoon de hele doelgroep probeert aan te spreken. Verder verloopt er communicatie via nieuwe media vaak zelfs één op één: een persoonlijke benadering.

Tussenwegen en combinaties zijn mogelijk, zelfs wenselijk. Push-marketing is niet geheel onbruikbaar voor RedAnt. Een combinatie van online materiaal dat bij de klant aankomt door middel van e-mail is een voorbeeld van een goede combinatie. Een andere voorbeeld waar push-marketing ingezet kan worden is de website. Dit is zelfs één van de belangrijkste dingen, zo niet hét belangrijkste onderdeel van het hele communicatieplan.

Een merk heeft een thuisbasis nodig, een plek waar alle informatie samenkomt, waar alle andere uitingen naar toe verwijzen, waar het gevonden kan worden, en waar men in contact kan komen met de personen achter het merk.

Deze informatie in ogenschouw houdende kan er een selectie worden gemaakt van media die succesvol kunnen worden ingezet voor RedAnt. De geselecteerde media



Tabel 2

dragen bij aan minstens één van de bovengenoemde communicatiedoelstellingen. De selectie is als volgt:

- ☒ Website;
- ☒ Klantendagen;
- ☒ Newsletter;
- ☒ (Guest)Blog;
- ☒ Public Speaking;
- ☒ SEO;
- ☒ Google Places;
- ☒ Beurzen;

- ☒ Beachflags;
- ☒ Terugbel acties;
- ☒ Sponsoring;
- ☒ Banners;
- ☒ LinkedIn;
- ☒ Mond-tot-mond;
- ☒ Joint Venture;
- ☒ Folder;
- ☒ Vakbladen;
- ☒ Omslagmap;
- ☒ Twitter;
- ☒ Externe borrels/workshops;

Een aantal van deze uitingen bestonden al voordat het project van start ging (fase 0) en een aantal van deze uitingen zijn ontwikkeld tijdens de twintig weken die het project heeft geduurd (fase 1). Nog te ontwikkelen middelen staan onder fase 2 (voor de korte termijn), fase 3 (voor de middellange termijn) en fase 4 (voor de lange termijn). In de onderste rij van de tabel staat een punt dat het hele proces door is te creëren: positieve mond-tot-mond reclame.

Fase	DigitAAL	AnALoog
0	- Website	- Klantendag - Joint-ventures - Sponsoring/Goede doelen - Google Places - Productfolders
1	- Twitter + design aanmaken	- Omslagmap - Roll-up banners - Beachflags - Promotiemateriaal - Folder redesign prototype - Beurzen
2	- Redesign site +SEO - Blog - LinkedIn - Twitter	- Folder redesign
3	- Newsletter - Software GUI redesign	- Terugbelacties
4		- Vakbladen - Public speaking - Externe borrel/workshop netwerken
∞	Positieve mond-tot-mond reclame	

Onderbouwing mediamix

Fase 0

Eerst wordt gekeken naar de huidige communicatie-inspanningen van RedAnt. In hoeverre passen de huidige uitingen binnen de communicatiedoelstellingen en, wanneer ze niet passen, wat is de reden hiervan?

Website; De huidige website heeft een informationele communicatie- en designdoelstelling. Het gewenste communicatiebeleid van RedAnt behelst een tweezijdige communicatiedoelstelling. Hier in zou het gevoel dat hoort bij het begrip Positive Business (verwijzing) gecommuniceerd worden naast informatie over het bedrijf en haar producten. Hiervoor is een herontwerp nodig van de website en een herschrijving van de content. Het gebruik van veel beeld en het herschrijven van de webteksten helpen dit gevoel mee te geven in dit onderdeel van de mediamix. Het redesign van de site vindt plaats in fase 2 van het communicatieplan.

Tijd	Fase 0
DOELGROEP	(Potentiële) klanten
Inhoud	Home RedAnt missie/visie maatschappelijk betrokken wie zijn wij Diensten consultancy websites applicaties softwareontwikkeling Producten Mamut business software M-Abonnement M-Port M-Shop ROA

	Portfolio/testimonies (cases) Nieuws Blog Social media feed + icons Vacatures Contact RedAnt Support
Design	Veel beeldmateriaal, grote headers met emotierijk beeld in combinatie met vastgestelde RedAnt huisstijl elementen (kleur en vorm)
DOELSTELLINGEN	Een plek creëren om makkelijk informatie te vinden over RedAnt met als doel het verschaffen van basisinformatie
FREQUENTIE	Redesign bij de aanvang van fase 2, daarna onderhoud. Blog: zie blog overzicht, Tweets: zie Twitter overzicht, Productomschrijvingen: éénmalig, aanpassingen wanneer nodig.

SEO; Het maakt niet uit hoe goed je communicatie uitingen in elkaar zitten, als je niet gevonden wordt, ziet niemand dat.

Tijd	Fase 0
DOELGROEP	Zoekmachines, mensen die deze gebruiken om RedAnt te vinden en mensen die deze gebruiken om of een specifiek een Mamut reseller zoeken of een willekeurig ERP-software pakket te vinden en op deze manier bij RedAnt terecht komen.
inhoud	De content van de RedAnt website

Design	-
DOELSTELLINGEN	Het vergroten van de (directe én indirecte) vindbaarheid van RedAnt
FREQUENTIE	Doorlopend in huidige situatie, opnieuw in fase 2, voor de livegang van het redesign van de site.

Klantendag; Eens per jaar is de RedAnt klantendag. Op deze dag worden alle Mamut klanten van RedAnt uitgenodigd voor een dag met workshops, presentaties en netwerkmogelijkheden. Door dit event krijgt het merk de mogelijkheid om een persoonlijke band op te bouwen met haar klanten en voor klanten is het een mogelijkheid om een positief gevoel te ontwikkelen jegens het merk. Ook blijft op deze manier het merk vers in het geheugen van de klant, deze wordt steeds op het bestaan geattendeerd.

Tijd	Fase 0
DOELGROEP	Bestaande RedAnt klanten
inhoud	Workshops, presentaties, borrel
Design	Aankleding in lijn met RedAnt huisstijl
DOELSTELLINGEN	Netwerken, de productkennis van de klant vergroten, informeren, enthousiasmeren en activeren van de klant op het gebied van producten en om een band op te bouwen met de doelgroep.
FREQUENTIE	Jaarlijks

Joint-ventures; Het samenwerken met andere partijen is nuttig omdat er een groter product of een grotere

dienst kan groeien uit het combineren van twee velden van expertise. Hier naast is het marketingtechnisch een voordeel omdat de doelgroep van beide partijen kan worden aangesproken. Ook laat het zien dat het merk flexibel en zeker genoeg van zichzelf is dat het durft te kijken buiten haar eigen veld.

Een voorbeeld van een joint venture waar RedAnt op dit tijdstip aan participeert is het ontwikkelen van M-Shop in samenwerking met Experius, een full-service e-commerce bureau uit Utrecht.

Tijd	Fase 0
DOELGROEP	Klanten en contacten van beide partijen
Inhoud	Productontwikkeling en events in samenwerking met andere partijen
Design	Productafhankelijk
DOELSTELLINGEN	Door samen te werken met een andere partij worden de klanten en contacten van andere partijen aangesproken, het verbetert relatie met de andere partij en zorgt voor bredere en gedeelde inzichten.
Frequentie	-

Sponsoring/goede doelen; Er zijn verschillende redenen aan te wijzen waarom een bedrijf zijn maatschappelijke verantwoordelijkheid neemt. Een bedrijf kan aan MVO doen omdat ze vinden dat het zo hoort. MVO vormt een belangrijk onderdeel van de bedrijfsfilosofie. Het management van een bedrijf onderneemt verantwoord vanuit persoonlijke overtuiging.

Naast een interne motivatie kan MVO ook worden geïmplementeerd door externe druk. Verschillende stakeholdergroepen kunnen een organisatie dwingen zich verantwoordelijk te gedragen.

Bedrijven kunnen ook MVO oppakken omdat ze inzien dat het loont. MVO kan op verschillende gebieden toegevoegde waarde bieden voor bedrijven. Het grootste voordeel van het bedrijf blijkt versterking van het merkimago te zijn¹⁵. Voor meer informatie over maatschappelijk verantwoord ondernemen wordt doorverwezen naar de bijlage *Theoretische achtergrond*.

RedAnt gelooft dat het goed en nuttig is om maatschappelijk betrokken te zijn. Jaarlijks geven ze 1% van de omzet weg aan een goed doel dat zich inzet voor een betere wereld. Ook zijn ze sponsor van het Dutch Harp Festival, de website voor boekenrecensies Recensieweb, de Schaakvereniging Leiderdorp, de culturele stichting Etcultura, en, in het verleden, van het Big Rivers Bluesfestival in Dordrecht. Door dit niet alleen te doen, maar hier ook uiting aan te geven, dragen deze activiteiten bij aan het merkimago.

Tijd	Fase 0
DOELGROEP	De ontvangers van de sponsoring/hulp en de huidige klanten en prospects van RedAnt.
Inhoud	Het steunen van maatschappelijke doelen, in 2011 waren dit het Emma Kinderziekenhuis en stichting Inaya, een locale stichting die zich in Utrecht inzet voor mensen met een IQ tussen de 69 en 80. Voor 2012 zal het goede doel een project in de Fillipijnen betreffen, de exacte gegevens hiervan zijn nog niet beschikbaar. Ook het sponsoren van projecten zoals het Dutch Harp Festival, Recensieweb, de Schaakvereniging Leiderdorp en de culturele stichting Etcultura blijven op de kaart staan.
Design	-
DOELSTELLINGEN	Het verbeteren van een heel klein stukje van de wereld

FREQUENTIE	Het vaststellen van het goede doel aan het begin van het kalenderjaar.
------------	--

Google Places; Het maakt niet uit hoe goed je communicatie uitingen in elkaar zitten, als je niet gevonden wordt, ziet niemand dat.

Tijd	Fase 0
DOELGROEP	Mensen die gericht zoeken naar RedAnt, een Mamut reseller of business solutions bedrijf
inhoud	Adresgegevens van RedAnt
Design	-
DOELSTELLINGEN	Vergroten van de vindbaarheid van RedAnt
FREQUENTIE	Eénmalig

Folders; Op het gebied van foldermateriaal zijn er twee verschillende aspecten waarop RedAnt zich kan uiten (waarvan ze zich op één vlak nu al uiten). Het eerste is informatief op bedrijfsniveau, korte sterke tekst met de propositie, missie/visie en contactgegevens. Een folder met een transformationele communicatiedoelstelling die laat weten wie het merk is, waar het voor staat en een tastbare uiting produceren, die mensen mee kunnen nemen zodat de indrukken van RedAnt bij persoonlijk contact minder vergankelijk worden. Het ontwikkelen van deze folder vindt plaats in fase 2 van het communicatieplan indien het prototype succesvol is.

Het tweede aspect is een informatieve folder op productniveau met een tweezijdige communicatiedoelstelling. De huidige productfolders die RedAnt in gebruik heeft zijn voornamelijk informatieel, van een standaard formaat (A4). Een herontwerp zou

helpen het informationele om te zetten naar een tweezijdige communicatiedoelstelling. Een prototype van het redesign van de folder haat plaatsvinden in fase 1 van het communicatieplan. Dit prototype wordt een redesign van de productfolder voor het product M-Shop. Wanneer het blijkt dat het herontwerp de juiste communicatiedoelstellingen overbrengt, wordt dit design overgebracht naar het overige foldermateriaal en de website.

Een pakket van productfolders met de bedrijfsfolder en eventuele andere opgestelde documenten zoals offertes, aantekeningen of opleverdocumentatie kan in een RedAnt omslagmap worden meegegeven aan de klant.

Tijd	Fase 0
DOELGROEP	(Potentiële) klanten die een probleem hebben op het gebied van digitale bedrijfsprocessen en op zoek zijn naar een passende oplossing of meer informatie over een bepaald product.
inhoud	Kort informatief op bedrijfsniveau, korte sterke tekst met propositie, missie/visie en contactgegevens. Transformationele communicatiedoelstelling.
Design	Veel beeldmateriaal, weinig tekst, stijlelementen die vallen binnen de RedAnt huisstijl. Transformationele designdoelstelling.
DOELSTELLINGEN	Prospects en nieuwe klanten informatie geven over het bedrijf en haar doelstellingen. Het overbrengen van het Positive Business gevoel.
FREQUENTIE	Redesign bij de aanvang van fase 2, daarna prijswijzigingen/herdruk

overig	Wanneer de klant/prospect veel materiaal mee krijgt, kan het worden aangeboden in de omslagmap
--------	--

Tijd	Fase 0
DOELGROEP	(Potentiële) klanten die een probleem hebben op het gebied van digitale bedrijfsprocessen en op zoek zijn naar een passende oplossing of meer informatie over een bepaald product.
inhoud	Informatief op productniveau. Tweezijdige communicatiedoelstelling.
Design	Meer tekst, minder beeldmateriaal. Tweezijdige design doelstelling.
DOELSTELLINGEN	Informatie verschaffen over de producten van RedAnt. Wat is het product, wat kan het product, welke problemen lost het product op, wanneer kan een klant het product beter niet aanschaffen.
FREQUENTIE	Redesign bij de aanvang van fase 2, daarna prijswijzigingen/herdruk
overig	Wanneer de klant/prospect veel materiaal mee krijgt, kan het worden aangeboden in de omslagmap

Fase 1

De in fase 1 ontwikkelde producten zijn uitingen die zijn ontwikkeld tijdens de twintig weken die het afstudeerproject gelopen heeft. De uitingen zijn ontwikkeld en vormgegeven door de auteur van deze scriptie met uitzondering van de participatie van RedAnt aan de Webwinkel Vakdagen. Dit project is tot stand

gekomen onder leiding van Thom Wijnalda, stagiair Small Business bij RedAnt en student aan de Hogeschool InHolland te Haarlem.

Twitter; Twitter heeft bewezen een simpele tool te zijn om informatie te verspreiden. Door de korte boodschappen zijn berichten makkelijk tussendoor te volgen en blijft het publiek geboeid. Door het grote aantal tools en applicaties dat inmiddels te verkrijgen is voor Twitter wordt het delen van berichten en het bewaren van het overzicht in een drukke tijdlijn steeds makkelijker. Mobiele applicaties maken het tweeten altijd en overal mogelijk, desktopapplicaties zoals Tweetdeck maken Twitter nog toegankelijker en overzichtelijker en add-ons en plug-ins zoals Twitpic zorgen voor een nog groter bereik van het medium.

Een ander voordeel van Twitter is dat het medium twee kanten op werkt. Het kan gebruikt worden om communicatie uitingen de wereld in te sturen, maar tevens ook om informatie van de markt en de doelgroep binnen te halen.

Het aanmaken en designen van het Twitterkanaal is iets dat in deze fase al gebeurt, maar het daadwerkelijk in gebruik nemen van social media geschiedt pas in fase twee, na afronding van het redesign van de website.

Tijd	Fase 1
DOELGROEP	Ondernemers, MKB'ers, ict en business solution specialisten over de hele wereld alsmede klanten van RedAnt
inhoud	Zakelijk Twitter account met ingevuld profiel. Links publiceren naar uitingen die worden gehost op de RedAnt site. Het delen van nieuwe projecten, producten, opleveringen en bijzondere activiteiten waar RedAnt aan deelneemt of organiseert.

	Nieuwe blogposts de wereld in sturen. Werk van anderen dat gewaardeerd wordt promoten. Informatie binnenhalen die helpt om een breder inzicht te krijgen en op de hoogte te blijven van de laatste trends en het laatste nieuws binnen ons vakgebied. Op het internet gevonden artikelen publiceren.
DESIGN	RedAnt huisstijl achtergrond. Geen bedrijfslogo als avatar maar persoonlijke foto.
DOELSTELLINGEN	Een medium inrichten waar het bedrijf nieuws en al hun inspiratie kwijt kan. Een plek op het internet creëren waar anderen makkelijk op de hoogte kunnen blijven van RedAnt en waar RedAnt makkelijk op de hoogte kan blijven van andere bedrijven, innovaties en nieuws uit hun vakgebied. Een plek maken om nieuwe mensen/bedrijven te leren kennen en te netwerken. Traffic genereren. RedAnt kan het beste bedrijf van Nederland zijn en dagelijks interessante content online zetten, maar als mensen niet weten dat ze bestaan, kunnen ze ook niet gevolgd worden. Twitter alleen gaat een bedrijf niet beroemd maken of meer klanten bezorgen. Alle uitingen moeten met elkaar gaan samenwerken en op die manier de som van alle delen groter

	te maken dan het geheel. De RedAnt Twitter is niet 'all about us'. Mensen willen niet alleen over RedAnt horen, maar willen via deze weg informatie binnenhalen waarin ze geïnteresseerd zijn. Twitter wordt ingezet om de markt in de gaten te houden. Wat speelt er bij de doelgroep? Wat houdt de doelgroep bezig, wat missen ze en hoe kan RedAnt daar op inspelen?
FREQUENTIE	Twee tot drie keer per dag. Bij voorkeur 's ochtends aan het begin van de werkdag, 's middags na de lunch en 's avonds vlak voor het naar huis gaan. Afhankelijk het aantal followers en de te verspreiden hoeveelheid nieuws.

Omslagmap; In situaties waarin veel losse documenten uitgegeven worden, is het nuttig om iets te hebben waar deze bij elkaar gehouden kunnen worden. Een omslagmap in de huisstijl van het merk is een geschikte oplossing. Het presenteert netjes en is inzetbaar voor verschillende doeleinden; bij klantgesprekken, klantendagen en voor intern gebruik.

Tijd	Fase 1
DOELGROEP	(Potentiële) klanten
'inhoud'	Omslagmap voor de papieren die (potentiële) klanten meekrijgen wanneer ze contact hebben gehad met RedAnt.
DESIGN	RedAnt huisstijl
DOELSTELLINGEN	(Potentiële) klanten een completer

	gevoel geven, losse documenten op een nette manier meegeven en bijdragen aan een naadloze look en feel, zowel binnen als buiten het bedrijf.
FREQUENTIE	Ontwikkeling in fase 1

Banners; Wanneer er vanuit het bedrijf uit dingen georganiseerd worden, hetzij klantendagen, public speaking of het aanwezig zijn op een beurs, is het gunstig om herkenbaar te zijn als afgezant of onderdeel van RedAnt. Het neerzetten van roll-up banners is een manier om dit op een grafisch goede manier te kunnen doen. Het is een fijne manier van zichzelf zichtbaar maken omdat een roll-up banner op eigen kracht kan blijven staan. Een banner wordt in de huidige situatie gebruikt in de centrale hal van het pand waarin het bedrijf is gevestigd. Bij het ontvangen van gasten draagt deze bij aan het duidelijk maken van welk bedrijf de hal is, en de zichtbare aanwezigheid van het merk draagt bij aan de beeldvorming van het merk bij de gast.

Tijd	Fase 1
DOELGROEP	Prospects en klanten op events of in het RedAnt pand
inhoud	-
Design	Transformationeel design, groot beeld met hier bij het RedAnt logo
DOELSTELLINGEN	Vergroten zichtbaarheid en naamsbekendheid RedAnt
FREQUENTIE	Ontwikkeling in fase 1

Beachvlaggen; de voordelen die gelden voor het inzetten van banners, gelden voor het inzetten van beachvlaggen, met uitzondering dat ze op zichzelf kunnen staan. Beachvlaggen zijn nuttig voor outdoor evenementen, iets waar roll-up banners niet bruikbaar voor zijn. Ze kunnen bijvoorbeeld de toegang tot een evenementenhal aangeven.

Tijd	Fase 1
DOELGROEP	Prospects en klanten op events of in het RedAnt pand
inhoud	-
Design	Verticaal gedrukt, gescheiden logo en beeldmerk op twee losse vlaggen
DOELSTELLINGEN	Vergroten zichtbaarheid en naamsbekendheid RedAnt
FREQUENTIE	Ontwikkeling in fase 1

Beurzen; Een andere plaats waar we de doelgroep aantreffen is op beurzen die gericht zijn op het type dienst dat RedAnt verleent. Mensen die hier heen komen hebben interesse in een oplossing of opereren in een wereld die met dit soort oplossingen te maken heeft. RedAnt is bezig zich voor te bereiden op de Webwinkel Vakdagen die eind januari zullen plaatsvinden in de Jaarbeurs te Utrecht.

Tijd	Vanaf fase 1
DOELGROEP	Afhankelijk van de beurs. Bij bijvoorbeeld de webwinkelvakdagen is de doelgroep mensen die of Mamut hebben en op zoek zijn naar een goede koppeling met hun webshop, mensen

	die een Magento webshop hebben en op zoek zijn naar een goed ERP systeem om er aan te koppelen, mensen die beiden nog niet hebben maar wel interesse hebben of mensen die beide al hebben maar op zoek zijn naar een beter oplossing.
inhoud	Product- en bedrijfsvoorlichting
Design	Stand-stijl volgens RedAnt huisstijl elementen (indien mogelijk)
DOELSTELLINGEN	Het aanspreken van prospects en het versterken van de band van eventuele bestaande klanten die tegen gekomen worden.
FREQUENTIE	Wanneer de gelegenheid zich voor doet.

Promotiemateriaal; Het ontwikkelen van klein promotiemateriaal is nuttig omdat dit dingen zijn die makkelijk met de klant mee naar huis of kantoor gaan, waarna een permanente herinnering aan het merk continue in het zicht van de klant is.

Voor de klantendag is er aan aantal promotieproducten ontwikkeld die de klant kon gebruiken op de dag zelf en dus nuttig waren, maar ook mee naar huis kon nemen: pennen met het RedAnt logo en notitieblokjes met het logo en een detail uit het vignet.

Hiernaast is er als aandenken bij het weggaan nog een puzzel meegegeven aan de klant, voorzien van RedAnt logo, die moeilijk op te lossen is. De puzzel bestond uit zes stukjes die samen een kubus konden vormen, verwijzend naar het oplossen van de puzzels die bedrijfsprocessen zijn. Ook zijn de vierkante vormen van de puzzel een verwijzing naar de RedAnt huisstijl en het vignet. Het oplossen van de puzzel is vrij lastig. Hierdoor blijft de puzzel op kantoor of thuis lang liggen en dus ziet de klant vaak het RedAnt logo. Op deze manier draagt dit bij aan

het top-of-mind houden van het merk bij de klant.

Tijd	Vanaf fase 1
DOELGROEP	RedAnt klanten en prospects
inhoud	-
Design	In lijn met de RedAnt huisstijl
DOELSTELLINGEN	Het top-of-mind houden van het merk RedAnt bij de klant
FREQUENTIE	-

Fase 2

In fase twee zitten alle uitingen die op korte termijn gerealiseerd kunnen worden. Deze uitingen dienen als basis voor de volgende fases. In deze fase zitten als eerste de nieuwe ontwerpen van de website en de folders zoals besproken in fase nul.

De website is een belangrijk onderdeel van het communicatieplan. Een merk heeft een thuisbasis nodig, een plek waar alle informatie samenkomt, waar alle andere uitingen naartoe verwijzen, waar het gevonden kan worden, en waar men in contact kan komen met de personen achter het merk. Wanneer dit aanwezig is, kan er een vervolg worden gemaakt met het ontwikkelen van de andere uitingen in deze fase, zoals het in gebruik nemen van de social media-kanalen Twitter en LinkedIn, en hierna de andere fases.

(Guest)blog; Een blog is een slimme manier om de kennis die in huis is te communiceren. Door specialisme te tonen op verschillende vlakken via een blogbericht (en dit te verspreiden via verschillende media zoals Twitter en nieuwsbrieven) krijgen lezers net genoeg kennis mee om wijzer te worden, maar niet genoeg om de specialistische uitvoering van het onderwerp zelf te kunnen verwezelijken. Soms wordt de lezer zelfs bewust gemaakt van iets dat hij nog niet wist. Wanneer er gezocht wordt

naar een partij die kundig genoeg is voor de realisatie van een dergelijk specialistisch product, is de kans groot dat de lezer een positieve associatie heeft met het merk dat eigenaar is van de blog berichten.

Tijd	Aanmaken, inrichten en integreren in fase 2
DOELGROEP	Mensen die geïnteresseerd zijn in nieuwe inzichten op een van de of meerdere vakgebieden die we in huis hebben bij RedAnt. Ondernemers, MKB'ers, ICT'ers, Mamut gebruikers, enzovoorts.
inhoud	Ingevuld profiel inclusief referentie naar website en Twitter. Geschreven door een werknemer van RedAnt. Onderwerp: goede ideeën/ervaringen/ontdekkingen die verband houden met een van de vakgebieden binnen RedAnt
Design	RedAnt huisstijl. Geen bedrijfslogo als avatar maar persoonlijke foto. Indien gekozen wordt voor een extern blog het design van website doorvoeren naar Wordpress. Twitter module op WordPress activeren
DOELSTELLINGEN	Het bereiken van professionals binnen hetzelfde vakgebied en hen ondersteunen door middel van het delen van onze ondervindingen, (potentiële) klanten laten zien dat er kennis aanwezig is binnen het bedrijf, ingewikkelde, nieuwe of specialistische processen inzichtelijker maken. Het uiten van een mening en eigen kijk op zaken die zich afspelen op het veld van de RedAnt vakgebieden. Het opbouwen van reputatie, aanzien en positief merkgevoel.

FREQUENTIE

Wekelijkse update, iedere week door een andere RedAnt werknemer

LinkedIn; Nederland heeft meer dan 2,6 miljoen actieve LinkedIn gebruikers¹⁶. De meeste hier van bevinden zich in de leeftijdscategorie 25-34 jaar¹⁷. LinkedIn is een medium waarin het leggen van zakelijke connecties en het bijhouden van bestaande relaties het hoofddoel is. Dit is waar RedAnt zich voornamelijk mee bezig zou houden. Hiernaast bestaat er de mogelijkheid om informatie binnenhalen door RedAnt te voegen bij groepen, en gezien te worden door zich uiten via discussies en het (mede)beantwoorden van vragen. Ook is er een uigelezen kans om kennis te verspreiden door zelf (Mamut/Magento/M-Shop-gerelateerde) (support)groepen aan te maken.

Tijd	Fase 2
DOELGROEP	Contacten RedAnt, klanten, partners, concurrenten, collega's, branchegenoten, specialisten.
inhoud	Ingevuld profiel met referenties naar website en Twitter.
Design	Geen bedrijfslogo als avatar maar persoonlijke foto.
DOELSTELLINGEN	Het leggen van zakelijke connecties, het bijhouden van bestaande relaties. Informatie binnenhalen door RedAnt te voegen bij groepen, zich uiten via discussies, het (mede)beantwoorden van vragen
FREQUENTIE	Dagelijks inloggen om updates te bekijken (en eventueel te plaatsen), binnengekomen berichten te bekijken en indien nodig te beantwoorden.

Fase 3

In deze fase worden uitingen behandeld die de basis nodig hebben die is gelegd in fase twee. Dingen zoals het versturen van een nieuwsbrief zijn compleet wanneer de klant bij het doorklikken in deze brief uit komt op de RedAnt site, die qua stijl overeenkomt met de andere uitingen. Op deze manier wordt er een compleet merkgevoel gecommuniceerd.

Newsletter; Bij aanvang van het project werd het al snel duidelijk dat RedAnt niet gezien wil worden als alleen verkoper van oplossingen maar ook daarna nog voor de klant in het hoofd gehouden wil worden. Idealiter zouden klanten vaak met een positief gevoel terugdenken aan de producten en diensten die ze van RedAnt hebben ontvangen en zou het merk een hoog associatief vermogen hebben bij de klant wanneer het gaat om oplossingen voor nieuwe problemen.

Eén van de mogelijkheden hier voor is het uitsturen van een digitale nieuwsbrief, eens per kwartaal. De nieuwsbrief is herkenbaar door deze invulling te geven volgens een vaststaand content- en vormgevingsconcept met vaste rubrieken die zowel nieuws van binnen het bedrijf, nieuws vanaf de markt, nieuwe ontwikkelingen op het gebied van ICT, webdesign of andere RedAnt gerelateerde vakgebieden en eventuele acties, aanbiedingen en events die uitgaan vanuit RedAnt behelzen.

Tijd	Fase 3
DOELGROEP	Bestaande RedAnt klanten
inhoud	Een vast format van rubrieken, intern nieuws, nieuws vanaf de markt, interessantste social media uiting van de afgelopen periode (blog, tweet, artikel, etc.)
Design	Volgens de RedAnt huisstijl

DOELSTELLINGEN	RedAnt als merk een hoge associatie geven in het hoofd van de klanten en het communiceren van kennis en kunde.
FREQUENTIE	Eens per kwartaal

Terugbelacties; Naast de nieuwsbrief is er een tweede methode die ingezet kan worden om het merk RedAnt positief en hoog geassocieerd in het hoofd van de klant te houden: het informeren naar klanttevredenheid door middel van belrondes. Voorgesteld wordt om een halfjaarlijkse belronde te doen naar alle klanten om de algemene tevredenheid te controleren en te kijken of er nog dingen zijn die niet of minder naar wens verlopen en of dat zich nieuwe problemen hebben voor gedaan waar RedAnt kan voorzien in oplossingen. Daarnaast wordt aangeraden om, wanneer een nieuw product verkocht of geïmplementeerd is na één of twee werkweken te informeren naar tevredenheid over het nieuwe product.

Tijd	Vanaf fase 3
DOELGROEP	Bestaande RedAnt klanten
inhoud	Informeren naar algemene tevredenheid voor de standaard halfjaarlijkse belronde, informeren naar tevredenheid over het nieuwe product
Design	-
DOELSTELLINGEN	Het versterken van de band tussen het merk RedAnt en de klant. Het proactief opsporen van problemen en klachten, imagoverbetering en het op de voorgrond houden van het merk bij de klant.
FREQUENTIE	Halfjaarlijks zonder aanleiding of na aanschaf van een nieuw product

Software GUI-ontwerp; Het design van de interfaces van de RedAnt add-ons zoals M-Port en M-Shop zijn niet gestyled en zien er dus uit als standaard Windows desktopapplicaties.

Door aan het product een vormgeving te koppelen met hierin RedAnt huisstijl elementen krijgt het product een professionelere, completere uitstraling en wordt de gebruiker er steeds aan herinnerd dat de gebruikte add-on niet een standaard Mamut product is, maar iets dat door RedAnt zelf ontwikkeld is.

Tijd	Fase 3
DOELGROEP	RedAnt Add-ons gebruikers
inhoud	-
Design	Volgens de RedAnt huisstijl
DOELSTELLINGEN	RedAnt als merk een hoge associatie geven in het hoofd van de klanten en het meegeven van een compleet merkgevoel.
FREQUENTIE	-

Vakbladen; Het op pijl houden van klanttevredenheid en het merk levend houden onder de huidige klanten is al een uitdaging op zich. Hoe hiernaast nog nieuwe klanten aangetrokken kunnen worden is een heel ander vraagstuk. In de huidige situatie is het zo dat prospects op drie manieren bij RedAnt terechtkomen:

 Het merendeel wordt aangeleverd door Mamut, het bedrijf waarvan RedAnt producten doorverkoopt, implementeert en add-ons voor bouwt.

 Daarnaast komen er ook prospects binnen via de website;

 Tot slot raden andere klanten van RedAnt het bedrijf aan. Dit soort positieve mond-tot-mond reclame is bijzonder wenselijk en wordt gestimuleerd door de inzet van de hier boven beschreven sociale media.

Een andere manier waarop nieuwe prospects bereikt kunnen worden en tegelijkertijd consumenten die reeds bekend zijn met het merk een positieve prikkel te geven is doelgroepgericht adverteren. Een plaats waar de doelgroep aanwezig is en waar een serieuze indruk achter kunnen later is in vakbladen.

Een prikkelende, krachtige ad die de kijk van RedAnt op ICT driven solutions voor het MKB weergeeft en mogelijk de vinger direct op de zere plek legt is in staat de aandacht te trekken van nieuwe prospects maar ook om influencers binnen het vakgebied activeren en traffic genereren naar de website alsmede positief bij te dragen aan het imago van RedAnt.

Fase 4

Tot slot is er nog de fase die dient voor uitingen die op langere termijn gerealiseerd gaan worden. Deze uitingen hebben óf wel behoefte aan een groter budget, óf aan een opgebouwde reputatie en ervaring op het gebied van naar buiten treden met de merkcommunicatie, óf zijn minder dringend.

Tijd	Vanaf fase 4
DOELGROEP	Influencers bij bedrijven binnen ons vakgebied, met name MKB'ers en ondernemers
inhoud	Prikkelende, krachtige ad die de RedAnt kijk op ICT driven solutions voor het MKB weergeeft
Design	Aangepast aan het concept, tweezijdig met RedAnt huisstijlelementen

DOELSTELLINGEN	Influencers binnen het RedAnt vakgebied activeren, traffic genereren naar de website en positief bijdragen aan het imago van RedAnt.
FREQUENTIE	Eens tot twee maal per jaar

Public speaking; Bij het opbouwen van een merkimago is het uiteindelijke doel dat men, met name binnen de doelgroep, een reputatie opbouwt van professionaliteit, kennis en positieve associatie. Wanneer dit het geval begint te worden, kan men zich bezig gaan houden met public speaking. Deze methode is een goede manier van het geven van informatie en voorlichting, het opwekken van discussie en het opbouwen van vertrouwen bij de doelgroep en respect opbouwen bij andere professionals en tegelijkertijd een gezicht aan het merk te koppelen.

Tijd	Vanaf fase 4
DOELGROEP	Mede ICT- en business solutions-experts en groepen klanten zoals ondernemers en MKB'ers die ondernemen binnen het zelfde vakgebied of kampen met dezelfde problemen
inhoud	Presentatie over onderwerpen die van belang zijn voor de doelgroep
Design	-
DOELSTELLINGEN	Voorlichting, discussie, vertrouwen opbouwen bij de doelgroep en respect opbouwen bij andere professionals.
FREQUENTIE	Streefdoel: minstens twee tot drie keer in jaar 1. Drie tot vijf keer in jaar twee.

Externe borrel; Om klanten niet alleen te spreken maar ook te zien, een gezicht aan het merk te koppelen worden er gelegenheden gecreëerd om samen te komen met de klant en om de klant tegelijkertijd iets mee te geven aan kennis. De RedAnt klantendag wordt één keer per jaar gehouden, maar op een groot event is het moeilijk om iedere klant persoonlijk te spreken of beter te leren kennen. Om een goed gesprek te kunnen voeren is een kleinere setting zouden netwerk borrels georganiseerd kunnen worden voor groepen binnen het klantenbestand, bijvoorbeeld dezelfde branches. Een borrel met een korte workshop en presentatie en hier mee samenhangende activiteiten en veel ruimte voor inter-persoonlijk contact.

Tijd	Vanaf fase 4
DOELGROEP	Klanten van RedAnt met eventuele introducés
inhoud	Variabele inhoud, een voorbeeld hiervan is een borrel het thema netwerken. Hierin kunnen korte workshops/ presentaties worden gehouden en korte activiteiten worden geregeld om te kunnen netwerken. Het uitnodigen van klanten en kleine groepen, bijvoorbeeld dezelfde branches, of de zelfde oplossing in gebruik hebbende klanten is een manier om ervaringen uit te wisselen en om de klanten persoonlijker te leren kennen en dus een band met ze op te bouwen. Op een groot event is er per klant minder persoonlijke aandacht.
Design	Aankleding in lijn met de RedAnt huisstijl.
DOELSTELLINGEN	Klantenbinding, relatie opbouwen tussen de klant en het merk RedAnt, het Positive Business gevoel communiceren

FREQUENTIE	Jaarlijks, idealiter rondom zes maanden na de klantendag.
------------	---

Mond-tot-mond reclame; Het hele proces door is het doel het creëren van positieve mond-tot-mond reclame. Mensen kunnen door het merk zelf verteld worden dat het merk goed voor ze is maar mensen vertrouwen veel meer op het advies en de meningen van mensen die ze vertrouwen.

Tijd	∞
DOELGROEP	Klanten en prospects van RedAnt
inhoud	Alle communicatie uitingen
Design	-
DOELSTELLINGEN	Het creëren van positieve mond-tot-mond reclame.
FREQUENTIE	Doorlopend

Belangrijke uitsluitingen

In de categorie social media is er niet gekozen voor de media Hyves en Facebook. In eerste opzicht lijkt dit incompleet voor een communicatieplan. Hyves is in Nederland de grootste netwerksite met meer dan acht miljoen leden, tegenover bijna vier miljoen Facebook leden in Nederland. Vergeleken met het sociale medium Twitter is dit aanzienlijk meer. In februari 2011 was het aantal actieve Nederlandstalige twitteraars ruim 400.000. LinkedIn had in deze zelfde periode 2,6 miljoen gebruikers¹⁸. Waarom zijn deze grote sociale media dan niet opgenomen in de mediamix van het communicatieplan. Dit heeft te maken met de aanwezigheid van de doelgroep op deze media. De meeste Hyves gebruikers komen uit de leeftijdsgroep

13-19 jaar. De doelgroep van RedAnt is MKB'ers en dus wordt Hyves niet opgenomen binnen de mediamix. Facebook trekt vooral hoogopgeleiden en internationaal georiënteerde Nederlanders uit de leeftijdsgroep 24-34 jaar¹⁹. In dit opzicht zou het lonend kunnen zijn om de pijlen ook op Facebook te richten op het gebied van externe communicatie. Een reden die succesvol kan worden aangedragen om voor een B2B merk Facebook in te zetten als extern communicatiemiddel is het menselijker maken van het merk. Klanten van kleinere bedrijven kopen niet van identiteitloze logo's, mensen kopen van andere mensen. Door het inzetten van Facebook heeft een merk de kans zich te profileren als een persoon, waardoor het gat tussen consument en verkoper kleiner kan worden.

Toch is besloten Facebook niet op te nemen in de mediamix. Dit heeft te maken met het algemene sentiment van de Facebook gebruiker. Van de top 50 merken op Facebook, is er, volgens Slate magazine, niet één een B2B merk²⁰. Ondanks de mogelijkheden om verschillende social media aan elkaar te koppelen, zoals Youtube en Twitter gekoppeld kunnen worden aan Facebook, blijft de social media gebruiker duidelijk onderscheid maken tussen de verschillende media. LinkedIn is voor zaken, Facebook is voor vrienden en familie. Door jezelf als consument te identificeren met grote merken door deze te liken op Facebook wordt het persoonlijk profiel van de gebruiker op Facebook versterkt én blijft hij op de hoogte van de laatste aanbiedingen en nieuwtjes. Dit is de reden dat grote B2C merken wel succesvol gevolgd worden op Facebook. Voor B2B merken slaat deze strategie aanzienlijk minder goed aan.

Uitvoering en onderhoud

Een aantal punten dat besproken is in het communicatieplan, zijn punten die eenmalig ontwikkeld moeten worden en waarna hierna weinig tot geen onderhoud aan gepleegd hoeft te worden. Deze uitingen zijn als volgt:

-  folders;
-  Google Places;
-  omslagmappen;
-  banners;
-  beachvlaggen;
-  promotiemateriaal;
-  software GUI ontwerp.

De overige uitingen zijn dingen waar veel werk in gaat zitten om ze draaiende te houden. In deze onderstaande punten moet constant energie gestoken worden om ze te organiseren of draaiende te houden:

-  website;
-  klantendagen;
-  joint-ventures;
-  sponsoring/goede doelen;
-  Twitter;
-  LinkedIn;
-  blog;
-  nieuwsbrieven;
-  terugbelacties;

-  vakbladen;
-  public speaking;
-  beurzen;
-  externe borrels.

Er is een aantal onderdelen waarbij het noodzakelijk dan wel wenselijk is dat medewerkers van RedAnt een rol vervullen bij het invullen van de uitingen. Dit is zeker het geval bij het posten van blogs, bij public speaking, joint ventures en op beurzen, maar het kan ook wenselijk zijn dat iemand met vakkennis een inhoudelijke bijdrage levert aan uitingen zoals de LinkedIn (support groups).

Gekeken naar de frequenties van de uitingen, zoals het meerdere malen per dag bijhouden van social media met daarbij een aantal uren voor het binnenhalen van informatie op de markt en het onderhouden van online contacten, het bij elkaar zoeken van content voor nieuwsbrieven, het onderhouden van de site en het plannen van events, lijkt het onwaarschijnlijk dat deze werklast verdeeld kan worden onder de huidige medewerkers van RedAnt.

Vanuit dit oogpunt zou het beter zijn om, zeker vanaf fase twee, een communicatiemedewerker in dienst te nemen die deze taken en het plannen en managen hiervan op zich neemt.

8. Prototype M-Shop folder

Na aanleiding van het onderzoek is gekozen voor het aanpassen van de huisstijl zodat deze een meer tweezijdige communicatie uitstraalt. Naast een informationele stijl zijn er elementen toegevoegd die er voor moeten zorgen dat de stijl tevens transformationeel van aard wordt. Meer over de nieuwe elementen en de gemaakte designkeuzes, is te lezen in het hoofdstuk *Identiteit* onder de paragraaf *Merkstijl*.

Het prototype voor de aangepaste huisstijl is ontwikkeld voor de M-Shop folder. De eerdere variant van deze folder past in het huidige stramien van alle RedAnt productfolders. Wanneer het prototype een positieve uitkomst heeft, kan het design worden doorgevoerd binnen de hele selectie folders, de website en de andere RedAnt uitingen vanaf dit punt.

Door middel van een onderzoek bij de doelgroep is bekeken wat de reactie op de geredesignde M-Shop folder is. De twee folders, waarvan de huidige folder technisch gezien een leaflet is, zijn beiden gepresenteerd aan RedAnt klanten. De vraag aan hen was bij welke van de twee folders ze een bepaalde merkwaarde het beste vonden overkomen; de vierkante of de rechthoekige. Van tevoren is dus niet aangegeven welk van de twee folders de nieuwe, en welke de oude was om op deze manier de ondervraagden minder te beïnvloeden.

De ondervraagde merkwaarden waarop de folder getest is, zijn:

Professioneel;

Opvallend/onderscheidend;

Benaderbaar;

Aantrekkelijk;

Overzichtelijk;

De gemiddelde toegekende scores zijn 25,2 (84%) voor het nieuwe design, en 4,8 (16%) voor het oude. De best scorende waarde is Benaderbaar met een score van 96,67% voor het nieuwe design. De slechtst scorende waarde is Overzichtelijk met 63,33%.

Uit deze gegevens mogen we opmaken dat het nieuwe design bij het merendeel van de ontvangers beter aansluit bij de door RedAnt te communiceren waarden dan het oude design. Alle data betreffende het onderzoek kan gevonden worden in de bijlage *Onderzoeksresultaten*.



9. ICT product

Het voor RedAnt ontwikkelde ICT-product van deze stage is een online applicatie die te vinden is op branding.redant.nl. In deze applicatie staan het brandingdocument voor intern- en extern gebruik en de theoretische basis voor deze documenten.

De applicatie is zo gebouwd dat de gebruiker niet gebonden is aan een vast leespatroon maar dat er een mogelijkheid is om in meerdere dimensies informatie op te zoeken. De gebruiker kan het brandingdocument hoofdstuk voor hoofdstuk lezen op een van de aangeboden niveaus:

- ☒ Interne branding;
- ☒ Externe branding;
- ☒ Theoretische onderbouwing,

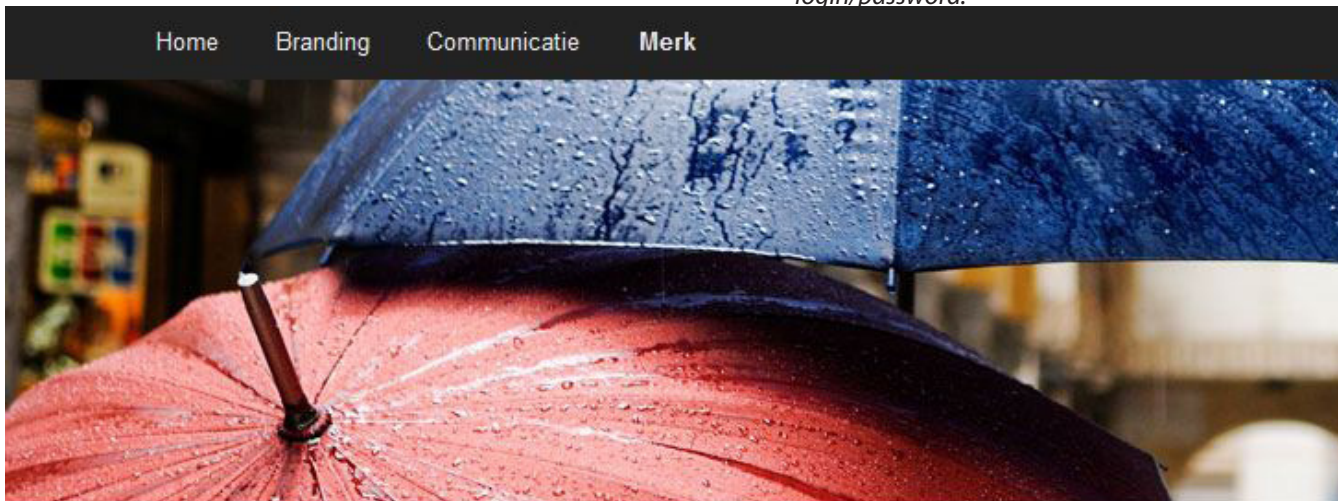
maar de gebruiker kan ook besluiten om vanuit hoofdstuk 1 van Interne branding- en communicatie naar hoofdstuk 1 van Externe branding- en communicatie of hoofdstuk 1 van de Theoretische onderbouwing te gaan voor meer verdieping in de stof.

Daarnaast kan de gebruiker naast het brandingdocument ook het communicatieplan opvragen. Hierin staat, opgedeeld in vijf fases onder andere, welke uitingen er wanneer worden geadviseerd en wat de inhoud, opmaak en de doelstellingen van deze uitingen zijn.

De applicatie is geschreven in WordPress, net als de Redant public site en bevindt zich op een subdomein hiervan. De applicatie gaat uit van het XXXX thema en is van hieruit aangepast door middel van een custom CSS en een aantal plugins. De plugin Multilingual CMS is gebruikt om het bladeren op verschillende niveaus mogelijk te maken.

De gebruikte plugins zijn:

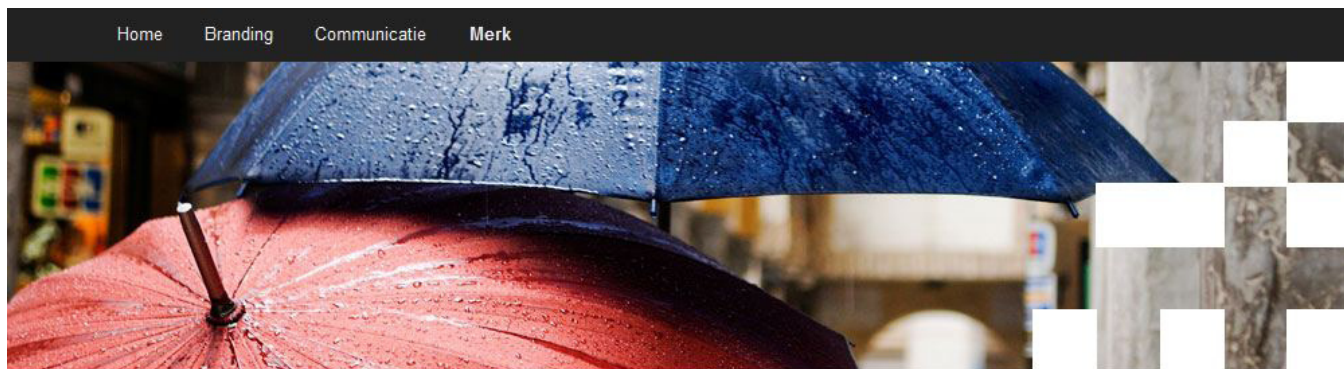
- ☒ Ambrosite Next/Previous Page Link Plus;
Met deze plugin is het bladermechanisme tussen verschillende pagina's op hetzelfde niveau geïmplementeerd.
- ☒ Private Only;
Door middel van deze plugin wordt de inhoud van de site afgeschermd door middel van een login/password.



Simple Section Navigation Widget;
Deze plugin heb ik een beetje aangepast, om de overige pagina's binnen één niveau te kunnen tonen in een overzichtelijke lijst.

WP-Cufón;
Cufón wordt gebruikt om de hoofd- en tussenkopjes op de site in Myriad Pro te kunnen tonen d.m.v. een Javascript-replacement van de tekst.

WPML Multilingual CMS;
Met deze (betaalde) plugin zijn de verschillende niveaus aangemaakt. Elke pagina is in de talen 'intern', 'extern' en 'theorie' aangemaakt, en door middel van de aangepaste language selector widget zijn de niveaus binnen een pagina inzichtelijk gemaakt.



Merkstijl

Naam – RedAnt

In het begin van het internettijdperk hadden veel producten de naam van dieren: slangen, spinnen etc. Er is kozen voor de mier omdat deze in die trend paste en omdat de mier kan heel goed samenwerken. Hij is onwijs sterk, kan meer dan zijn eigen gewicht dragen en de som van alle delen is bij mieren meer dan het geheel. Gekozen is voor de rode mier omdat deze lekker pittig is. Een tijd lang hebben slogans voor het bedrijf dan ook referenties gehad naar dingen met een bite.

Kleurvoering

Voor Pantone drukwerk hanteert RedAnt de volgende twee PMS kleuren:

Rood: P485C

Zwart

NIVEAU

Extern
Theorie

OVERIGE ONDERWERPEN

Concurrentie
Gebruikersimago
Maatschappelijk
verantwoord ondernemen
Merkconcept
Merkpersoonlijkheid
Merkstijl
Merkwaarden
Missie/visie
Positionering

De omzettingen van deze kleuren komen neer op de volgende codes voor full color:

10. Conclusie en aanbevelingen

Op het gebied van externe communicatie wijkt het ideaalbeeld van RedAnt op de volgende punten af van de huidige situatie:

-  merkpersoonlijkheid;
-  merkconcept;
-  merkstijl;
-  positioneringstrategie;
-  visie/missie;

Wat op verschillende punten terugkomt in deze punten, is dat de huidige positionering van het bedrijf eenzijdig is, namelijk informatieel/functioneel. Dit betekent dat het merk, voornamelijk naar buiten toe, feitelijk en zakelijk communiceert. Dit is iets dat ze graag vasthouden voor toekomstige uitingen, maar het streven is om tevens meer gevoel te uiten. Hiertoe is een nieuwe, tweezijdige communicatiestrategie voorgesteld.

Een ander punt dat aan het licht is gekomen, is het verlangen om niet alleen een product aan de klant te verkopen en het daar bij te laten. De wens bestaat om een langdurige band op te bouwen met de klant en het bewustzijn bij te creëren dat RedAnt meer te bieden heeft dan alleen de rechtstreekse verkoop van producten. De focus moet in de toekomst meer naar consultancy, en minder naar enkel 'kale' verkoop. Het analyseren van de bedrijfsprocessen van de klant en het bedenken van oplossingen voor problemen is hetgeen waar RedAnt zich primair mee bezig wil houden. Of deze oplossing al bestaat en simpel aangekocht kan worden, of nog ontwikkeld moet worden is secundair.

Bij klanten de associatie leggen tussen RedAnt en "de club die helpt", is een belangrijk onderdeel van de nieuwe communicatiestrategie. Iets wat in het bijzonder hoort bij deze doelstelling is het communiceren van de hierbij horende kernassociaties: professionaliteit (betrouwbaar,

intelligent en succesvol) en oprechtheid (eerlijk, open, benaderbaar). Deze waarden zijn essentieel omdat ze er voor zorgen dat er vertrouwen wordt gecreëerd in het merk en het er voor zorgt dat het merk, en dus de mensen die hierbij horen, makkelijk te benaderen zijn, ook bij kleine problemen.

Aanbevolen wordt om deze tweezijdige communicatiestrategie in alle merkuitingen door te zetten. Dit houdt in dat een aantal uitingen zoals ze nu bestaan zowel een herschreven content als een redesign moet krijgen. De belangrijkste van deze uitingen zijn de productfolders en de website.

Vervolgens wordt aanbevolen om een aantal uitingen toe te voegen aan de bestaande mediamix. Deze uitingen zijn de volgende:

-  LinkedIn Company Page;
-  SEO;
-  Blog;
-  Twitter;
-  Newsletter;
-  Terugbel acties;
-  Vakbladen;
-  Public Speaking;
-  Externe Borrel;

Tot slot zijn er uitingen die al toegevoegd zijn aan de RedAnt mediamix aan de hand van het branding- en communicatieplan zoals dit binnen dit onderzoek ontwikkeld is. Deze uitingen zijn:

-  omslagmap;
-  pennen;
-  notitieblokken;
-  roll-up banners;
-  beachvlaggen;
-  snuzzles;
-  nametag badges;
-  interne activiteiten (game nights, kwartaalbijeenkomsten, borrels)
-  redesign M-Shop productfolder

De M-Shop productfolder bevat een groot deel van de nieuwe huisstijlelementen. Gekozen is voor een stijl die een combinatie van huidige en nieuwe elementen behelst. De bestaande elementen die zijn gebruikt zijn:

-  font (Myriad Pro, normal, semibold en italic);
-  RedAnt logo;
-  kleuren (Rood: C0-M96-Y100-K0 en Zwart: C75-M68-Y67-K90);
-  Blokjespatroon in dezelfde samenstelling als het vignet;
-  losse rode vierkantjes (in aangepaste vorm);

De nieuwe elementen zijn voornamelijk in een handgetekende stijl. Dit breekt het zakelijke van de huidige huisstijl en zorgt voor toevoeging van emotie aan

de uitingen. Grote foto's en speelse elementen zorgen voor een vriendelijker ogend product dat de ontvanger aanspreekt op zowel professionaliteit als een goed gevoel mee geeft.

Nieuw geïntroduceerde elementen zijn:

Getekende:

-  losse rode vierkantjes;
-  verfvlekken;
-  quote marks;
-  schema's;
-  icons;
-  kaders;
-  lijn onder de titel.



Evaluatie

In het tweede jaar van deze opleiding is mij al snel duidelijk geworden dat ik verder wilde in de marketingcommunicatie sector. Naast opdrachten voor het Fontys met zowel fictieve als externe opdrachtgevers heb ik me ook bezig gehouden met het ontwikkelen van communicatiestrategieën en campagneconcepten voor het bedrijf waar ik mijn tussentijdse stage heb gelopen en haar klanten. In het laatste jaar bij Fontys heb ik als minor Filosofie en Ethiek gevolgd. De kennis die ik daar op heb gedaan wilde ik graag inzetten als methode voor extra verdieping op het gebied van branding en communicatie tijdens mijn afstuderen. RedAnt was geïnteresseerd in mijn opdracht en heeft mij met open armen ontvangen.

Terugkijkend op mijn stageperiode heb ik veel geleerd en ben ik me bijzonder thuis gaan voelen binnen het RedAnt team. De vier punten die in mijn POP en PAP ter sprake kwamen zijn:

-  het vergroten van professionaliteit;
-  het vergroten van efficiëntie;
-  gegevens van mensen met wie ik werk mentaal opslaan;
-  kennis van object oriented programming vergroten;

Het eerste onderdeel komt tijdens een stageperiode vrijwel vanzelf. Binnen de dagelijkse gang van zaken leer je automatisch hoe er met klanten en elkaar om gegaan wordt. Ook wordt je comfortabeler in klanten te woord staan naarmate de tijd vordert; je krijgt onder de knie met welke tone of voice dit met betrekking tot het bedrijfsmerk het beste gedaan kan worden en je leert dingen juist nét dat beetje anders verpakken waardoor de klant de boodschap positiever ervaart. Ook het werken in teamverband binnen RedAnt en met partners draagt bij aan het vergroten van professionaliteit. Dit is het geval geweest voor onder andere de RedAnt Klantendag 2011, de nieuwe M-Shop folder en kleine marketing- en

communicatie-onderdelen.

Kennis van object oriented programming vergroten. Bij ieder project word ik iets wijzer, maar eerlijkheid gebiedt te zeggen dat ik nooit een ster zal worden in programmeren. De basiskennis die ik vanuit school heb meegekregen zorgt er voor dat ik in een bedrijf waar aan software-ontwikkeling wordt gedaan ik goed mee kan draaien, snap waar de gesprekken over gaan en inzichtelijk als goede schakel kan fungeren tussen design en realisatie op het gebied van webontwikkeling. Het zelf ontwikkelen van ICT producten blijft een zwakke kant.

Het mentaal opslaan van gegevens van mensen die ik ontmoet is altijd al een probleem geweest bij mij. Mensen kunnen zich netjes voorstellen, en dan kom ik er op een later tijdstip achter dat ik op geen enkel moment heb opgelet hoe de persoon in kwestie heet. Door bewust om te gaan met de routine van het zich voorstellen, in persoon of aan de telefoon, heb ik mezelf getraind om te luisteren naar de persoon in kwestie. Iets dat me heel erg heeft geholpen met het bewust omgaan met deze informatie is RedAnt OTRS. Dit is het interne systeem waarin het telefoonverkeer wordt vastgelegd. Dit gebeurt door middel van zogenaamde tickets die worden aangemaakt op basis van de naam van de klant en de naam van het bedrijf. Af en toe gebeurt het nog dat het fout gaat, meestal met grote drukte. In de toekomst wil ik dit zeker nog verder blijven trainen omdat het een heel handige eigenschap is om te hebben, zeker op het gebied van klantrelaties.

Het vergroten van mijn efficiëntie, iets waardoor ik tegen het einde van de stage weinig stress zou moeten hebben, is een leerzaam traject geweest. Er zijn een aantal leuke en leerzame taken tussen mijn gewone stageopdracht doorgekomen die meer tijd in beslag hebben genomen dan van tevoren gepland was. Hierdoor heb ik geleerd om efficiënt te werken door het project heen en ben ik steeds beter in staat geworden om in te schatten hoe lang ik nodig had voor een taak. Doordat er vaak verschillende dingen tegelijk speelden heb ik mijn flexibiliteit beter ontwikkeld. Ook heb ik tegen het einde van de stageperiode een keer nee moeten zeggen tegen iets

dat ik graag zelf verder wilde doorontwikkelen omdat dit een taak was die buiten mijn opdracht valt en de tijd voor mijn scriptie hierdoor krap werd. Hier werd vanuit het management heel goed en begripvol gereageerd, maar voor mij was het een moeilijke stap.

Het onderzoek was interessant om te doen, met name het literatuuronderzoek beviel me goed. Het was ook erg interessant om processen binnen het bedrijf te observeren en dingen te ontdekken die goed aansluiten met het gewenste merkimage, maar ook dingen die helemaal niet overeen komen met het ideaalbeeld van het merk. Het feit dat ik na een tijdje deze dingen kon identificeren en aankaarten was voor mij een indicatie dat ik op een bepaald punt goed genoeg door heb gekregen hoe het bedrijf nu is, en welke richting ze precies op willen in de toekomst. Dit was een afwisselend en leuk proces. Het schrijven van de scriptie ging iets moeilijker. Het sorteren en documenteren van alle informatie en het bepalen welke dingen wel en niet belangrijk waren om op te nemen in de scriptie vond ik een tijdrovende en moeilijke klus. Liever had ik deze tijd en energie gestoken in het bijdragen aan het bedrijf. Hierdoor heeft het schrijven vertraging opgelopen.

Wat ook heeft bijgedragen aan het moeilijk op papier krijgen van de documentatie is dat ik bij het schrijven veel last heb gehad van iets waarvan ik aanvankelijk dacht dat het op het gebied van branding en communicatie juist zou helpen; mijn achtergrond in filosofie en ethiek. Wat er namelijk gebeurde was dat, bij ieder waardeoordeel wat ik probeerde neer te schrijven een hele rits filosofische vraagstukken naar boven kwamen. Aangezien (merk) waarden aan de basis staan van ieder branding document is dit een doorlopend probleem waar ik steeds mee te kampen kreeg, en ook altijd zal blijven houden, niet alleen binnen dit vakgebied maar binnen alle aspecten van mijn leven. Waardevolle verdieping, een kritische blik maar ook een obstakel.

Overige werkzaamheden in het bedrijf waren het helpen organiseren en het ontwikkelen van communicatie uitingen voor de RedAnt Klantendag 2011. Voor de klantendag zijn de volgende producten ontwikkeld:

- | | |
|---|---|
|  omslagmap; |  roll-up banners; |
|  beachvlaggen; |  pennen; |
|  notitieblokjes; |  snuzzle; |
|  nametag badges; |  programma; |
|  petit fours. | |

Van deze producten blijft alles nog in gebruik na de klantendag als onderdeel van de vaste mediamix van RedAnt met uitzondering van het programma en het etenswaar.

Hiernaast zijn standaardklussen onontkoombaar. In de drukte van de afgelopen maanden is er zo goed mogelijk geprobeerd om alle noodzakelijke taken evenredig te verdelen over al het personeel. Dingen zoals telefoon aannemen en documenteren, afwassen en boodschappen halen zijn taken die horen tot de dagelijkse bezigheden binnen een bedrijf. Deze klussen zorgen ervoor dat de mogelijkheid tot onafgebroken werken zoals ik gewend was van school, niet aanwezig was. Dit geeft een goed inzicht van hoe het er in de realiteit aan toe gaat, wanneer school is afgelopen.

Na het afronden van de studie stage aan de slag in branding/concepting/communicatie branche. Dit werk ligt me goed, en ik wil nog veel leren en mezelf hierin verder ontwikkelen.

Referenties

1. Floor & Van Raaij, (2006), *Marketingcommunicatiestrategie*, Wolters-Noordhoff B.V..
2. Berg, M.S. van den (2001), *Merkpersoonlijkheid, concept, strategische toepassing en onderzoek*, Amsterdam: SWOCC
3. Cary, M.S. (2000), Ad strategy and the Stone Age Brain, *Journal of Advertising Research*, January - April, 103-106.
4. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV. (August 1997), 347-356.
5. Batey, M. (2008), *Brand meaning*, Routledge, New York, N.Y.
6. Keller, K.L. (2010). *Strategisch merkenmanagement*, derde druk, Nederlandse vertaling.
- 7 Keller, K.L. (2010). *Strategisch merkenmanagement*, derde druk, Nederlandse vertaling.
8. *Relationship between colour and emotion: a study of college students*, <http://www.jgroshek.com/342/color%20and%20emotion.pdf>
9. Alexander, G.M., *An Evolutionary Perspective of Sex-Typed Toy Preferences: Pink, Blue and the Brain*.
10. Floor & Van Raaij, (2006), *Marketingcommunicatiestrategie*, Wolters-Noordhoff B.V..
11. Floor & Van Raaij, (2006), *Marketingcommunicatiestrategie*, Wolters-Noordhoff B.V..
12. Floor & Van Raaij, (2006), *Marketingcommunicatiestrategie*, Wolters-Noordhoff B.V..
13. Floor & Van Raaij, (2006), *Marketingcommunicatiestrategie*, Wolters-Noordhoff B.V..
14. <http://blog.webdistortion.com/2009/04/28/pull-marketing-strategies-for-small-businesses/>
15. Doets, M. (2010), *Mens, Milieu & Meerwaarde, Nut en oorzaak van MVO*, Amsterdam, SWOCC
16. <http://www.ernohannink.nl/aantal-gebruikers-twitter-facebook-linkedin-nederland-vs/>
17. <http://www.netwerven.nl/onderzoek-analyse/doelgroeponderzoek/leeftijdsverdeling-nederlandse-gebruikers-sociale-netwerken/>
18. <http://www.ernohannink.nl/aantal-gebruikers-twitter-facebook-linkedin-nederland-vs/>
19. <http://www.wervenviagoogle.nl/2010/03/hyves-versus-facebook/>
20. <http://webbiquity.com/social-media-marketing/the-one-effective-use-of-facebook-for-b2b-marketing/>

Literatuurlijst

Boeken & Artikelen

Aaker, J. L. (1997).
Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV. (August 1997), 347-356.

Batey, M. (2008).
Brand meaning. Routledge, New York, N.Y.

Bellegheem, S. van. (2010)
The conversation manager. Lannoo Campus.

Berg, M.S. van den (2001).
Merkpersoonlijkheid, Concept, strategische toepassing en onderzoek. Amsterdam: SWOCC

Cary, M.S. (2000).
Ad strategy and the Stone Age Brain. Journal of Advertising Research, January - April, 103-106.

Doets, M, Drs. (2010).
Mens, Milieu & Meerwaarde, Nut en oorzaak van MVO. Amsterdam: SWOCC

Franzen, G & Berg, M, van den. (2001)
Strategisch management van merken. Deventer, Kluwer.

Franzen, M.P. & Bouwman, M. Y. (1999).
De mentale wereld van merken. Alphen aan den Rijn: Samsom.

Floor & Van Raaij. (2006).
Marketingcommunicatie strategie. Wolters-Noordhoff B.V..

Gerianne M. Alexander, Ph.d. (2003).
An evolutionary Perspective of Sex-Typed Toy Preferences: Pink, Blue and the Brain. Plenum Publishing Corporation.

Giling, A. (2003).
Internal branding, een introductie. Amsterdam: SWOCC

Kaya, N, Ph.D.
Relationship between colour and emotion: a study of college students. University of Georgia.

Kempen, P. (2010).
Competent afstuderen en stagelopen. Noordhof Uitgevers B.V..

Keller, K.L. (2010).
Strategisch merkenmanagement, Nederlandse vertaling. Pearson Education Benelux.

Sanders, T. (2000).
Tussen droom en werkelijkheid. Amsterdam: SWOCC.

Timmerman, T, Dr. (2003).
Merkimago: bezint eer gij begint. Amsterdam, SWOCC.

Veenendaal, D. van, Drs, Fransen, M.L., Dr & Smit, E.G. Dr. Prof. (2011)
De gewapende consument. Amsterdam, SWOCC.



Internetbronnen

<http://2reflect.nl/missie.htm>

blog.webdistortion.com/2009/04/28/pull-marketing-strategies-for-small-businesses/

ernohannink.nl/aantal-gebruikers-twitter-facebook-linkedin-nederland-vs/

hofvanchartreuse.nl

netwerven.nl/onderzoek-analyse/doelgroeponderzoek/leeftijdverdeling-nederlandse-gebruikers-sociale-netwerken/

samhoud.com/nl/news/105

http://vreemdeogen.nl/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=38

webbiquity.com/social-media-marketing/the-one-effective-use-of-facebook-for-b2b-marketing/
wervenviagoogle.nl/2010/03/hyves-versus-facebook/

wisegeek.com/what-is-a-vision-statement.htm

Relationship between colour and emotion: a study of college students, <http://www.jgroshek.com/342/color%20and%20emotion.pdf>



Bijlagen

In de bijlage zijn de volgende documenten te vinden:

-  onderzoeksresultaten;
-  project initiation document;
-  brandingdocument huidig;
-  branding & communicatiedocumenten; (online)
-  theoretische onderbouwing; (online)

De branding en communicatiedocumenten, evenals de theoretische onderbouwing van het onderzoek zijn online te vinden in de brandingapplicatie die voor deze stageperiode is ontwikkeld.

Het adres van deze applicatie is: branding.redant.nl.

De gegevens die gebruikt kunnen worden om in te loggen zijn:

Gebruikersnaam: Fontys
Password: RedIsTheColorOf

