

— CONNECTED BUSINESS. EEN ONDERZOEK NAAR BRANDING BINNEN HET MERK PHILIPS.

DOOR AUDREY VICTORIA KAWARMALA



COLOFON.

Philips Connected Business
High Tech Campus 45.3A
5656 AE Eindhoven

Jan Smets
jan.smetts@philips.com
+31 630918925

Suzanne van Kuijk
s.vankuijk@fontys.nl
Pieter Wels
p.wels@fontys.nl

Geschreven door:
Audrey Victoria Kawarmala (1989)
Fontys Hogescholen Eindhoven
ICT & Media Design
Studentnummer 2125471
audrey.kawarmala@student.fontys.nl
www.audreyvictoria.com



VOORWOORD.



Deze scriptie is geschreven in de afstudeerfase van mijn opleiding ICT & Media Design aan de Fontys Hogescholen in Eindhoven. Tijdens het afgelopen half jaar heb ik onderzoek mogen doen voor Philips Connected Business op de High Tech Campus in Eindhoven. De HTC is een inspirerende, technische maar toch zeer creatieve omgeving. Philips Connected Business is een platform dat apparaten koppelt aan het internet om deze te voorzien van handige diensten. Het werken binnen deze afdeling was super. Ik vond het zelfs zo leuk dat ik niet eens uit mijn geliefde gebouw 45 zou weg willen gaan. Ik werd altijd gezien als een volwaardig lid van het team en ook mijn expertise was tijdens deze periode onmisbaar, omdat ik

de enige was met een media en design achtergrond. Ik werd bij veel projecten betrokken en er werd regelmatig om mijn gedachten en inspiratie gevraagd.

Mijn onderzoek was gericht op de branding binnen Philips Connected Business. Tijdens deze onderzoeken ben ik veel te weten gekomen over hoe branding überhaupt tot stand komt, maar ook veel over de krachtige Corporate Identity van Philips en hoe een merk zich kan differentiëren binnen dit uniforme merk.

Tot slot zou ik graag nog diverse mensen willen bedanken voor hun bijdrage aan mijn scriptie. Mijn stagebegeleider Suzanne van Kuijk voor haar feedbacksessies en hulp wanneer ik dat maar nodig had, Jan Smets voor zijn begeleiding binnen Connected Business, Bobbie & Maartje voor de mentale ondersteuning met drop en thee, Kevin Reumkens voor het bijwonen van alle hersenspinsels en creatieve uitpattingen en het gehele team van Connected Business, you rock!

Ik hoop dat mijn scriptie leerzaam is, dat het een goede reflectie geeft op de afgelopen vijf maanden die voor mij erg bijzonder waren en dat het een toegevoegde waarde geeft, op dit afstudeertraject. Ik hoop dat het alle creativiteit, inspiratie en fun over zal brengen die ik zelf heb ervaren de afgelopen tijd.

Let's celebrate this final chapter!

Heel veel leesplezier!

Audrey Victoria Kawarmala

Eindhoven, 16 mei 2012

sa men vat ting.

Philips Connected Business is een platform binnen Philips IT, gevestigd op de High Tech Campus in Eindhoven. Connected Business staat voorop in de markt van productontwikkeling binnen de connectiviteit industrie. De afdeling staat garant voor eigen winst & verlies en zijn op deze manier in feite al een op zichzelf staand bedrijf binnen Philips. Het platform koppelt dagelijks 1,8 miljoen apparaten aan het internet en voorziet deze van diensten. De afdeling staat middenin het fenomeen 'The Internet of Things', daar waar alles en iedereen met elkaar in verbinding staat (mensen en apparaten, apparaten en apparaten).

Binnen afzienbare tijd komt Connected Business in de transitie te zitten dat ze van een platform naar een aparte business unit over gaan, waar ze momenteel intens naar streven.

Dit zorgt voor veranderingen omdat ze dan verkoop aan derden mogen doen en meer beslissingsbevoegdheid krijgen. Door deze verandering is het belangrijk dat Connected Business een eigen identiteit heeft dat zich ten eerste differentiateert van het Philips IT landschap zodat derden de kans krijgen om Connected Business te herkennen binnen het uniforme Philips. Maar een visuele identiteit is op dit moment niet aanwezig. Ook weet de afdeling niet wat voor mogelijkheden ze hebben qua branding en ook niet hoe dit toegepast kan gaan worden.

Uit bovenstaand probleem kan een waardig afstudeeronderzoek geformuleerd worden. Namelijk om een duidelijk beeld te vormen van de mogelijkheden die branding te bieden heeft voor Philips Connected Business. Daarbij hoort ook het onderdeel in hoeverre de afdeling zich kan differentiëren binnen het krachtige merk Philips.

Om deze opdracht uit te kunnen voeren is een bepaalde aanpak gekozen. Om te doorgronden wat branding precies kan betekenen en wat de mogelijkheden daarvan zijn is gekozen voor een onderzoek met uiteenlopende bronnen. Naast literatuur- en onderzoek uit documentatie is er ook gekozen voor fieldresearch in de vorm van diepte-interviews met klanten en het management team en interviews op de werkvloer.

Daarnaast zijn observaties en aanwezigheid bij lezingen, meetings en houdelijke interviews met experts niet onmisbaar in dit onderzoek. Deze aanpak is gekozen omdat het zo een alomvattend beeld geeft over het onderwerp branding en wat het kan betekenen voor Connected Business.

De resultaten van de diepte interviews binnen de muren van Connected Business lieten zien dat er geen enkele vorm van consistente branding aanwezig is. Dat de kernwaarden niet worden gecommuniceerd middels symboliek, gedrag of persoonlijkheid van de afdeling. Ook een deel van de klanten beamen deze stelling omdat het imago dat de klant had vaak niet overeen komt met het zelfbeeld van CB. Om dit recht te zetten zijn er verbetertrajecten aan de gang en kon de afdeling met behulp van dit onderzoek ook vaststellen wat de kernwaarden, strategie, doelgroep en merkpersoonlijkheid van CB zijn.

De resultaten van het deskresearch lieten zien dat Philips strenge richtlijnen biedt met betrekking tot het maken van een visuele identiteit dat onder de Philips huisstijl valt. Ook bood de literatuur veel ondersteuning in het verwerven van de juiste informatie om een visuele identiteit te realiseren dat wel binnen de Philips richtlijnen valt.

Na analyse van deze resultaten kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

- ☐ Het is belangrijk om een goed beeld te hebben van de kernwaarden, merkpersoonlijkheid, strategie, doelgroep en organisatiedoelstellingen.
- ☐ De meningen van het eigen team, de klanten en experts zijn van waardevol belang omdat het gewenste imago uiteindelijk bij deze partijen terecht zullen komen.
- ☐ De Brand Identity afdeling binnen Philips biedt uiteenlopende maar duidelijke richtlijnen tegenover het ontwerpen van visuele identiteiten.
- ☐ Zodra al deze informatie ter beschikking is kan de volgende stap gezet worden om het identiteit daadwerkelijk te visualiseren.

Aan de hand van deze conclusies en de voorgaande onderzoekresultaten kunnen de volgende aanbevelingen worden gebracht aan Philips Connected Business:

- ☐ Consistent zijn met de visuele identiteit in alle communicatie uitingen en houden aan de huisstijl manual.
- ☐ Daarnaast dient CB een website te ontwikkelen als (voorlopig) enige digitale bron om op deze manier online aanwezigheid te creëren waarnaar in de toekomst op uitgebouwd kan worden met de externe markt.

SUMMARY.

Philips Connected Business is a platform inside Philips IT, vested at the High Tech Campus in Eindhoven. Connected Business is leading in the market of product development inside the connectivity industry. The department is up for their own profit & loss, and could in fact be seen as a stand-alone company inside of Philips. The platform connects 1.8 million devices to the internet and provides these of services on a daily basis. The department is in the middle of the phenomenon called 'The Internet of Things', where everything is connected to each other (humans and devices, devices and devices).

In the future, Connected Business will be in a transition because they'll transform from a platform into a separate business unit. This will bring a lot of changes to the department, since they will be allowed to do business to thirds and gain more responsibility in decision making aspects. Because of this change, it will be even more important for Connected Business to create an own identity, that is differentiating from the Philips IT environment so that thirds will get the chance to recognize Connected Business inside the uniform brand of Philips. At the moment, a visual identity is nowhere to be found at the department of

Connect Business, they don't even know which possibilities they have in terms of branding and how this can be applied to their own 'brand'. This point of view (the above) can be stated as a problem, and that problem consists a worthy graduating assignment. An assignment that will create a clear image to find out what the possibilities are in what branding can mean for Philips Connected Business. But also to find out in what extent the department can differentiate themselves inside the powerful brand of Philips.

A certain approach is needed to execute this assignment. A full research with different sources is chosen to discover what branding will signify, and to find out its possibilities. Besides literature and deskresearch, there will also be fieldresearch in the shape of depth interviews with customers, the management team and interviews at the workplace itself. Also, observations and presence during lectures,

meetings, interviews with experts will be inevitable in this research. This certain approach is chosen because it will bring a comprehensive image on branding and what it can bring for Connected Business. The results from the depth interviews inside the walls of Connected Business showed that there is no single form of consistent branding. The core values of the department aren't communicated through symbolism, behavior or personality. Some of the customers agree on the fact that the image that CB has, isn't equal to the images formed by customers. Sometimes it doesn't even show any similarities, with respect to the self-image that CB has. To pull this straight, improvement tracks are used and together with this research the department is capable to determine their core values, strategy, target group and brand personality.

The results of the deskresearch show that Philips has strict guidelines with regard to making a visual identity, which will still be under the watchful eye of Philips brand identity itself. The literature also brought an enormous amount of support in obtaining the right information to develop a visual identity that will be created within the Philips guidelines.

After seeing these results the following conclusions can be made;

- It's important to have a clear vision on the core values, brand personality, strategy, target group and organization goals.

- Besides that, the opinions of own employees, customers and experts are from valuable interest because the desired image will end up at these parties.

- The Brand Identity department of Philips offered different but clear guidelines on designing visual identities.

- When all this information is gathered, the visual identity development can be started.

On grounds of these conclusions and previous research results, the following recommendations can be made to Philips Connected Business:

- To be consistent with the visual identity in all its communication while applying the identity manual.
- Also, CB needs to develop a website as only digital source (for the time being) to gain online presence. This can be expanded to the external market in the future.

AFSTUDEERPERIODE TIENSTAPPEN!

7 FEBRUARI TM 29 JUNI (VERLENGD)
TIENSTAPPEN PLAN AFSTUDEREN

VERKLARENDE WOORDENLIJST.

PID	Project: Initiatie Document
CB	Value Space Connected Business, onderdeel van Philips IT Applications
HTC	High Tech Campus, waar Philips IT is gevestigd, gebouw 45.3a
IT	Informatietechnologie (Philips IT afdeling)
Cloud	Term wanneer services worden verstrekt via het internet en opgehaald wordt uit servers, op deze manier wordt het als het ware uit de lucht, 'cloud' opgehaald
Leading	Leidend, voorloper binnen de markt (van connectiviteit)
Real-time	Reële tijd, momenteel, in dezelfde tijdsplan als nu
GPRS	Uitbreiding op GSM netwerk om efficiënt en snel mobiele data te verzenden
UMTS	De opvolger van GPRS, ook wel bekend als derde generatie mobiele communicatie (3G)
NET TV	Internet televisie; wanneer inhoud van internet op een televisie wordt weergegeven
Smart TV	Nieuwe naam voor NET TV
B2B2C	Business to business, to consumer
B2B2BC	Business to business to business consumer
Sharepoint	Interne website waar documenten intern worden gedeeld
Intranet	Interne webbased omgeving op internet waar documenten, mededelingen worden gedeeld
Typografie	Lettertype gebruik

INHOUDSOPGAVE.

Inleiding		bladzijde 10	
Hoofdstuk 1		het stagebedrijf	bladzijde 11
Hoofdstuk 2		het merk Philips	bladzijde 12
Hoofdstuk 3		Het afstudeerproject	bladzijde 18
Het onderzoek		bladzijde 22	
Hoofdstuk 4		Connected Business & de markt	bladzijde 23
Hoofdstuk 5		Doelgroepen	bladzijde 26
Hoofdstuk 6		Identiteit & imago	bladzijde 27
Hoofdstuk 7		Branding	bladzijde 34
Hoofdstuk 8		Richtlijnen Brand Identity	bladzijde 42
Hoofdstuk 9		Samenvattend antwoord op deelvragen	bladzijde 47
Hoofdstuk 10		Conclusies & Aanbevelingen	bladzijde 51
Hoofdstuk 11		Concept & Productontwikkeling	bladzijde 56
Hoofdstuk 12		Proces & Reflectie	bladzijde 61
Nawoord		bladzijde 65	
Bronnenlijst		bladzijde 66	

bladzijdes

DE ORIENTATIEFASE TIENSTAPPEN!

FEBRUARI EN MAART 2012
TIENSTAPPEN PLAN AFSTUDEREN

Aanleiding van het onderzoek

Philips Connected Business was jaren geleden nog een normale IT dienst binnen Philips. Maar door verschillende transities is er nu het vooruitzicht dat ze binnen afzienbare tijd een aparte business unit zullen worden. Momenteel zijn zij al een platform binnen Philips IT, waarbij ze op eigen benen staan omdat de winst en verlies in eigen handen valt. Om deze redenen en om het feit dat CB zich wilt differentieren van het Philips IT landschap willen zij zich identificeren met een eigen visuele identiteit. Daarnaast is CB ontzettend ambitieus en willen ze dat aan de buitenwereld laten zien.

Daarom is het voor de afdeling van belang om inzicht te krijgen naar de diverse mogelijkheden die branding te bieden heeft binnen een krachtig en streng merk zoals het uniforme Philips.

Opbouw van het rapport

Het fundament van dit rapport is het tien stappenplan. Het is opgebouwd volgens een logische opbouw dat het gehele proces volgt tot het allerlaatste eindproduct. Echter, de opbouw is anders dan aangegeven in het onderzoeksrapport, maar om een verhaallijn te construeren is voor deze opbouw gekozen waar ook alle deelvragen in verwerkt staan.

Het rapport zal openen met hoofdstuk 1 waarin een korte inleiding en de aanleiding voor het afstudeerproject wordt gegeven. Ook is in dit onderdeel de opbouw van het rapport verwerkt. In hoofdstuk 2 wordt een beschrijving van het bedrijf gegeven van zowel Philips als van de afdeling Connected Business.

In dat hoofdstuk wordt een algemene omschrijving gegeven maar ook over de (design)geschiedenis en de missie & visie. In het hoofdstuk daarna staan de doelstellingen en probleemstelling centraal. Hieruit voortvloeiend worden de onderzoeksresultaten gepresenteerd, gevolgd door conclusies en aanbevelingen. Vanuit deze uitkomsten is een digitaal product ontwikkeld. Dat product wordt in hoofdstuk 5 verder toegelicht en onderbouwd door middel van concept, verantwoording en realisatie.

Naaft deze inhoudelijke hoofdstukken is er één hoofdstuk volledig gewijd aan eigen ervaringen en het proces. Op deze manier wordt er op een persoonlijkere manier laten zien hoe de afgelopen maanden zijn ervaren. Hierin wordt verteld hoe het traject is doorlopen en worden eventuele obstakels aangekaart. Ook wordt er gereflecteerd op het gehele onderzoeksproces. Hierna volgt de bronnenlijst en worden de bijlagen geïntroduceerd.

inleiding.

HOOFDSTUK 1

45



HET STAGEBEDRIJF.

CONNECTED BUSINESS

11

connected business.

**“ .. CB is the preferred
and trusted partner.”**

Philips Connected Philips Connected Business
“Philips Connected Business is the preferred
and trusted partner that seizes the full po-
tential of connectedness for its customers.”
– Presentation Strategy Philips Connected
Business (Feb, 2012)

Philips Connected Business is een uniek
platform binnen Philips IT, door de diensten
die ze leveren maar ook omdat ze apart
van Philips IT opereren. Het platform telt
ongeveer 65 werknemers en beschikt over
drie vestigingen, in Nederland, India en in de
Verenigde Staten. CB staat voor connectiv-
eit. Het platform Philips Connected Business
legt de connectie met Philips (en non Philips)
apparaten en het platform zorgt ervoor dat
deze apparaten de diensten krijgen die ze
willen hebben.

**strategy
quote.**

Het platform geeft de mogelijkheid om op een
veilige manier verbinding te maken met een
apparaat en deze te voorzien van diensten. Op
deze manier heeft het platform de volledige
controle over de aangeboden diensten. Vandaag
de dag biedt CB al dagelijks aan 1,8 miljoen
apparaten haar diensten. Deze apparaten zijn
niet alleen afkomstig van Philips partijen, zo-
als Consumer Lifestyle, Lighting, Healthcare
maar ook van externe partijen die buiten het
Philips concern vallen, zoals bijvoorbeeld Sharp.
Nagenoeg is dit de enige externe klant waar CB
momenteel over beschikt. Philips Connected
Business is met haar 24/7 beschikbaarheid van
monitorende en rapporterende services, always
on. Wat tevens de mindstate van CB is.

BESCHRIJVING

CONNECTED BUSINESS

Bedrijfsbeschrijving

Philips Connected Business is 8 jaar geleden ontstaan uit de behoefte van audio systemen. Deze audio systemen hadden de behoefte om een IT-systeem te hebben ter ondersteuning van hun Streamium lijn aan producten. Deze Streamium producten worden met een IT-systeem bijvoorbeeld gekoppeld aan het internet en kunnen ze genieten van muziek dat online wordt aangeleverd. Deze muziek staat op een server en wordt via het internet aan de apparaten gekoppeld. In 2008 is NET TV naar het platform gekomen, dit is een dienst voor de televisie die het voorziet van handige applicaties. In 2011 is het platform zodanig generiek geworden dat het veel verschillende soorten apparaten van services kan voorzien.

Missie & Visie

De missie van Philips in het algemeen is om het leven van mensen te verbeteren met betekenisvolle innovatie. De visie daarbij is om te streven naar een gezondere en duurzame wereld door middel van innovatie. Het doel is om in het jaar 2025 de levens van 3 miljard mensen te hebben verbeterd met Philips oplossingen. Connected Business heeft zo haar eigen missie en visie.

The mission:

“Connected Business helps to seize the full potential of connectivity for its customers. Our customers will benefit from the services and knowledge offered. We will drive innovation to help create both new and existing categories of connected products and services.”

– Presentation Strategy Philips Connected Business
(Feb, 2012)

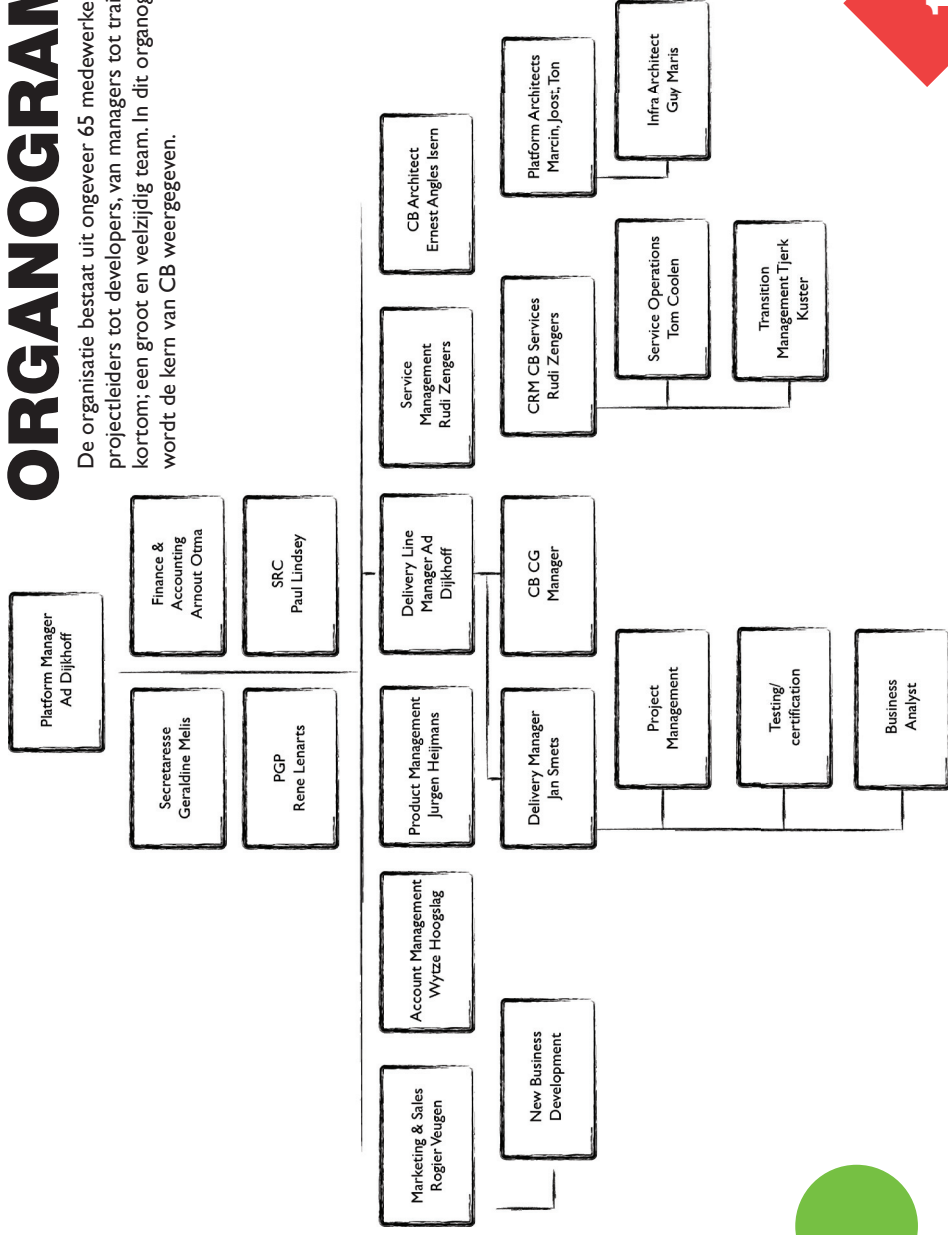
The vision: “In a fast changing world of global connectivity, the Connected Business platform enables any party to deliver value through innovative product and service solutions. Connected Business is the preferred and trusted partner to enable connected and smarter propositions.” – Presentation Strategy Philips Connected Business (Feb, 2012)

Het platform Connected Business staat voorop in de markt van productontwikkeling, binnen de industrie van connectiviteit. De gewenste positionering is om in het jaar 2015, een leading, cloud-based en open platform te zijn voor apparaten. Connected Business zal het platform van connectiviteit zijn. Met het platform wordt bedoeld dat er maar één leidend platform binnen Philips zal zijn voor het verbinden van producten. Met cloud-based wordt bedoeld dat de services verstrekt worden via het internet en op deze manier uit de ‘cloud’ worden gehaald.

Het platform is veilig, generiek en kosten efficiënt. Door deze reden kan CB snel producten op de markt brengen (fast time to market), daarnaast zijn ze flexibel, heeft het lage kosten en brengen ze een hoge zekerheid.

ORGANOGRAM.

De organisatie bestaat uit ongeveer 65 medewerkers. Van projectleiders tot developers, van managers tot trainees, kortom; een groot en veelzijdig team. In dit organogram wordt de kern van CB weergegeven.





BLADZIJDE 15:

HET MERK PHILIPS.

HOOFDSTUK 2

MERK & DESIGN.

Beschrijving van opdrachtgever Philips

Philips werd opgericht in 1891 toen Anton en Gerard Philips, Philips & Co. oprichtten in het Brabantse Eindhoven. Philips begon met het produceren van gloeilampen, het product waar ze vandaag de dag nog steeds bekend om staan. Rond de eeuwwisseling was Philips één van de grootste gloeilamp producenten in Europa. Kort daarna, met aanmoediging van de industriële revolutie in Europa, introduceerde Philips een onderzoekslaboratorium waar de eerste innovaties op het gebied van röntgen en radiotechnologie werden gelegd. In 1930 introduceerde Philips de radio, een decennia later de televisie en weer een decennia later een elektrisch scheerapparaat genaamd de Philishave. Met de jaren mee is de lijst van innovaties alleen nog maar meer gegroeid. Want momenteel bezit Philips maar liefst 53.000 patenten op technologisch gebied en is het merk in 2011 uitgeroepen tot World's 41st most valuable brand.

Het merk Philips is hedendaags een wereldwijd en bekend gezicht bij miljoenen mensen thuis, in gebouwen of in het straatbeeld.

Design geschiedenis van Philips

Het merk leeft al meer dan 100 jaar en heeft een aantal transformaties achter de rug op het gebied van branding. De visuele identiteit van Philips gaat jaren terug, terug naar het begin van de 20e eeuw.

Rond het jaar 1920 kreeg het merk pas de vorm die we vandaag de dag nog herkennen. Het beeldmerk dat tegenwoordig nog gebruikt wordt door Philips (embleem met golven en sterren) werd als eerste gezien in het jaar 1926. De golven symboliseren de radio golven, de sterren representeren de ether van de 'night sky' waar de radio golven doorheen reizen. In 1930 werd deze compositie voor het eerst in een cirkel gezet en kort daarna verscheen het op verschillende Philips producten als radio's en grammofoons. Al gauw werd dit beeldmerk ook in nieuwe reclame campagnes gebruikt.

Philips groeide met een hoge snelheid en het was cruciaal om een visuele identiteit te hebben. Ze zochten een identiteit dat precies paste bij het merk maar wilden problemen ontwijken omdat ze een welbekend cirkel gebruikten in het logo. Cirkels werden in die tijd namelijk heel veel gebruikt.

Kort daarna werd het schild geboren, met de bekende cirkel, golven en sterren erin en de naam daar boven. In 1938 maakte deze zijn eerste verschijning. Dit bekende beeldmerk heeft wel een aantal aanpassingen doorgemaakt met de jaren, maar het basis design is er nog steeds en samen met het woordmerk heeft het Philips een onderscheidende identiteit gegeven die vandaag de dag nog steeds herkend en gezien wordt in het straatbeeld.

Een sterk beeldmerk, net als dat van Philips wordt tijdens de realisatie afgestemd op vier aspecten en dat heeft alles te maken met de Corporate Identity mix.



corporate identity mix.

“communicatie, symboliek & gedrag”

De persoonlijkheid van Philips uit zich in de kernwaarden, namelijk Sense & Simplicity. Dit wordt bereikt door middel van drie pijlers: Designed Around You (focus op de klant), Easy To Experience (gemakkelijke bediening, intuïtief) en Advanced (innovatief). De communicatie van Philips wordt onder andere geleid door het platform Corporate Communications. Zij ontwerpen en implementeren strategieën om zowel interne als externe communicatie in goede banen te leiden en om de boodschap op een passende manier over te dragen. Om een boodschap überhaupt te formuleren is het noodzaak om de belofte, bewijs en toonzetting te weten van een organisatie. Dat wordt gevormd door middel van een BBT formule.

De Corporate Identity mix van Philips

De Corporate Identity mix van een organisatie bestaat uit vier onderdelen, namelijk persoonlijkheid, communicatie, symboliek en het gedrag.

ed around you
ing our solutions
needs of people.
sightful, people-
id understanding
ustomer's needs.



Advanced
Advanced thinking and
technology that delivers
people focused solutions.
Bringing surprisingly clever,
out-of-the-box solutions and
innovations to solve the insight
we have uncovered.

Easy to experience
Easy for people to experience the benefits
of our solutions. Our solutions should be
clear and intuitive, easy to install and to use.
We should be easy to do business with.

BBT formule van Philips

De belofte van Philips is Sense & Simplicity. Het bewijs dat het een succesvol merk is blijkt uit het feit dat Philips op de 41e plaats staat van 'werelds meest waardevolle merk in het afgelopen jaar 2011'. De toonzetting die zij zetten met het merk is innovatief en vriendelijk.

HET AFSTUDEERPROJECT.



doelstelling & probleemstelling

“Philips Connected Business dient bekendheid te genereren omdat het voor eigen winst en verlies moet zorgen maar het heeft momenteel geen enkele vorm van visuele herkenning naar de buitenwereld. Terwijl een identiteit cruciaal is om te identificeren en differentiëren binnen de markt van connectiviteit.”

Binnen Philips IT, krijgt Connected Business steeds meer een voorraastaande rol. Want anders dan andere IT afdelingen heeft CB eigen contacten met de business, zowel binnen als buiten Philips. Ze zijn dus geen normale IT dienst, maar een op zichzelf staand platform dat inkomsten genereert voor Philips. CB wilt meer herkenning krijgen op intern vlak, maar ook naar de buitenwereld toe. Iets wat tot op heden nog steeds niet aan de orde is. Gewoonweg om het feit, dat er geen externe bekendheid is voor het platform. Vandaar dat de online aanwezigheid van CB op een laag pitje staat. Deze vorm van bekendheid via het internet is cruciaal binnen deze tijd van real-time communiceren. Het gebrek is dus zowel online als offline te merken binnen de organisatie. Dat alles terwijl Connected Business eigenlijk al een apart bedrijf is binnen Philips, met eigen klanten, met eigen winst en verlies. Maar tot op heden wordt CB niet herkend door het gebrek aan een eenduidige, visuele identiteit. Het platform Connected Business heeft herkenning, en dus branding erg nodig om de verschillende organisatie-doelstellingen te kunnen behalen. Een aantal voorbeelden van deze doelstellingen:

- CB wil dat in 2015 haar producten en diensten 100% bekend zullen zijn binnen geheel Philips. Daarvoor is een (visuele) identiteit dus noodzakelijk waarmee CB zich kan differentiëren van het concurrentieveld. Hierdoor kan de doelgroep CB identificeren en herkennen en de merkwwaarden van de organisatie waarnemen.
- CB wil dat in 2015, 50% van de inkomsten binnen gekomen zullen zijn door verkoop aan derden. Daarvoor is dus externe bekendheid nodig, dat start door middel van een visuele identiteit. Vanuit deze identiteit kunnen verschillende communicatiemiddelen worden toegepast om bekendheid te genereren.
- Om deze en andere organisatie-doelstellingen te kunnen behalen is er een eenduidige, visuele identiteit nodig die consistent de boodschap over brengt naar het interne en externe publiek. Door deze probleemstelling is het fundament gelegd voor een waardig afstudeeronderzoek.

probleemstelling

Doelstelling van het onderzoek en de opdracht

Om in de toekomst herkenbaar te zijn voor zowel interne als externe partijen middels een visuele identiteit is branding cruciaal omdat het een identificatie biedt naar de buitenwereld. Het doel van dit onderzoek is om CB een duidelijk beeld te kunnen geven van de mogelijkheden die branding (zowel online als offline) te bieden heeft.

De doelstellingen zijn als volgt:

- ☐ Een duidelijk beeld krijgen van de mogelijkheden van branding voor CB.
- ☐ Het komen tot een consistente visuele identiteit dat aansluit op de merkwaarden van CB, dat tevens binnen de strenge stramien van de Brand Identity van Philips valt. Deze identiteit zal ook een differentiërende kracht hebben binnen het concurrentieveld.
- ☐ Het beginpunt creëren om de online aanwezigheid van CB te kunnen verhogen middels een onderzoek en adviesrapport.

Opdrachtsomschrijving

Doordat Philips Connected Business kampt met een gebrek aan branding, is dit project opgezet. De opdracht wordt omschreven als een groot onderzoek met een adviesrapport dat daaruit voortvloeit en een digitaal media product dat als oplossing wordt aangeboden.

In het project wordt onderzocht hoe branding kan worden toegepast voor het platform Philips Connected Business, om uiteindelijk tot een consistente visuele identiteit te komen.

In het onderzoek zal aan bod komen hoe de huidige branding is en hoe de organisatie gebruik maakt van (digitale) communicatiemiddelen. Daarnaast wordt onderzocht welke kanalen gebruikt kunnen worden om het merk op de kaart te kunnen zetten. Daarnaast zal er onderzocht worden welke richtlijnen de Brand Identity afdeling van Philips voorlegt en hoe CB met deze strenge regels toch een eigen identiteit kan ontwikkelen. Ten slotte wordt er gekeken naar de concurrent om kennis te krijgen hoe CB zich kan differentiëren van het concurrentieveld.

Na dit uitgebreide onderzoek dat zowel field als deskresearch bevat wordt er een adviesrapport opgesteld met conclusies en aanbevelingen. Vanaf dat punt wordt er gestart met de ontwikkeling van de visuele identiteit en wordt na deze mijlpaal het digitaal media product ontwikkeld, dat fungeert als oplossing van het project.

Deelvragen bij de probleemstelling

Er zijn verschillende deelvragen nodig om antwoord te geven op het probleem uit de probleemstelling en op de hoofdvraag. Bij deze probleemstelling kunnen verschillende deelvragen opgesteld worden. De hoofdvraag van het onderzoek is als volgt:

Welke branding past bij Philips Connected Business en hoe kan deze zowel on- als offline worden toegepast binnen de Corporate Identity van Philips, zodat Philips Connected Business zich intern en extern op een eenduidige manier kan positioneren?

Daarvoor zijn de volgende deelvragen nodig om een goed antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag:

- ☐ Hoe wordt op dit moment branding toegepast binnen Philips Connected Business?
- ☐ Hoe wordt op dit moment media ingezet door Connected Business?
- ☐ Aan welke richtlijnen moet de nieuwe visuele identiteit van CB zich houden conform het raamwerk van de Philips huisstijl?
- ☐ Hoe profileren soortgelijke bedrijven zich op het gebied van branding?

Deze deelvragen zijn beantwoord in dit scriptie en in het onderzoeksrapportage. Tevens worden deze deelvragen alomvattend gemaakt door middel van subvragen die deze deelvragen nog eens uitbreiden.

OPLOSSING & ONDERZOEKSFASE
TIENSTAPPEN!

MAART, APRIL & MEI 2012
TIENSTAPPEN PLAN AFSTUDEREN

ONDERZOEK.

Allereerst zullen de onderzoeksmethoden worden aangekaart die een bijdrage hebben gegeven aan dit onderzoek. Daarna worden de resultaten gegeven van het volledige onderzoek en uiteindelijk zullen er vanuit deze resultaten diverse conclusies en aanbevelingen voortvloeien.

Onderzoeksmethoden

In deze paragraaf wordt er beschreven hoe de resultaten van het onderzoek tot stand zijn gekomen. En om de waarde van deze resultaten te ondersteunen is het belangrijk dat het duidelijk wordt hoe deze uitkomsten tot zijn recht zijn gekomen.

Het onderzoek is opgedeeld in 4 verschillende subonderzoeken. Met ieder een eigen deelvraag en sub deelvragen, deze vragen zijn opgesteld met behulp van het boek Corporate Design Management.

In het onderzoek naar de huidige branding wordt de deelvraag beantwoord met deskresearch. Dat wil zeggen, onderzoek in documentatie van de afdeling maar ook door middel van observaties op de werkvloer. Door diepte interviews met het management team van Connected Business en het bijwonen van meetings aangaande strategie & communicatie.

In het onderzoek naar de communicatie en digitale middelen binnen CB is de vraag beantwoord door middel van enquêtes onder de werknemers en via diepte interviews met het management team. In het derde rapport, het onderzoek naar de Corporate Identity van Philips is de deelvraag beantwoord door middel van literatuuronderzoek en zijn onder andere de boeken Corporate Design Management

en handboeken gericht op de Communicatie en Brand Identity richtlijnen van Philips gehanteerd. Ook hiervoor zijn verschillende diepte interviews gehouden met Senior Designers afkomstig van de Brand Identity afdeling binnen Philips in Amsterdam. In het onderzoek naar de visuele identiteit van de concurrent is gebruik gemaakt van deskresearch, nadat er is overlegd met leden van het management team die momenteel een benchmark aan het uitvoeren zijn.

Onderzoeksresultaten

De resultaten die in de vorige paragraaf behandeld zijn komen in dit onderdeel aan bod. Dit zijn de antwoorden op de deelvragen en sub deelvragen die dit onderzoek hebben gevormd. In deze scriptie zijn de vragen in een leesbare chronologische volgorde gezet en niet volgens de uitvoering zoals het

BLADZIJDE 23:
**CONNECTED BUSINESS
& DE MARKT.**

45

PHILIPS

IT Applications

IT

HOOFDSTUK 4

Welke producten en diensten biedt Connected Business?

Het platform biedt een verbindingsservice met verschillende apparaten en zorgt ervoor dat deze worden voorzien van de diensten die ze willen krijgen. Denk daarbij aan services voor verschillende soorten producten zoals televisies, mp3 spelers maar ook straatverlichting en monitoren in ziekenhuizen. Voor televisies biedt CB bijvoorbeeld Smart TV (voormalig NET TV), een dienst die je televisie toegang geeft tot het internet en je van vele applicaties laat genieten. Zoals video on demand maar ook de handige applicatie Buienradar. Een ander voorbeeld is de communicatie service, die je mobiele apparaat toegang geeft tot diensten als GPRS en UMTS. Al deze 'cloud' services, want je haalt het als het ware uit de lucht omdat het via het internet gaat, koppelen mobiele apparaten aan het fenomeen 'The Internet of Things', daar waar alles en iedereen met elkaar in contact staat (mensen en apparaten). Door deze services, verzamelt CB data en krijgt op deze manier waardevolle informatie over het gedrag van de gebruikers. Dit wordt big data genoemd. Ook een unieke service dat CB te bieden heeft aan de klant. CB is multidisciplinair qua diensten, het kan veel verschillende soorten diensten aanbieden aan verschillende soorten klanten. Maar, CB is niet de enige leverancier van soortgelijke diensten. CB leeft namelijk binnen een groot concurrentieveld, midden in de markt van connectiviteit.

Sterkten & zwakten analyse Connected Business

Deze communicatiekanalen, de effectiviteit van visuele identiteiten en overdracht van kernwaarden is verwerkt in de branding om de doelgroep te bereiken. Natuurlijk om daarmee herkenbaar te zijn maar ook om een eigen identiteit te creëren. CB heeft, anders dan de andere partijen niet één doelgroep, maar twee. Dat is namelijk de interne doelgroep (Philips) en de externe doelgroep (buiten Philips). Dat wordt in het volgende hoofdstuk uitgediept.

Hoe profileren andere bedrijven zich binnen de markt van connectiviteit?

In het tabel op de volgende pagina wordt er gekeken naar de concurrent, haar visuele identiteit, de effectiviteit daarvan en met welke middelen zij communiceren met de buitenwereld. Dit alles komt samen in een sterkten & zwakten analyse.

Bedrijf	Kernwaarden	Sterkten	Zwakten	Visuele identiteit
 Business gedreven, kwaliteit, service, innovatie.	 Servicegericht, intelligent, differentiërend ten opzichte van de concurrent, innovatief en optimaal.	Multidisciplinaire expertise kunnen veel verschillende diensten leveren	Te veelbelovend nemen teveel hooft op hun werk, kunnen niet alles waarmaken	+ effectief Qua visuele identiteit is het merk vrij origineel en dus differentiërend en innovatief. Het straalt kracht en snelheid uit door middel van het cursieve fontgebruik. - niet effectief Qua visuele identiteit oogt het merk niet als een standaard bedrijf in de IT. Door het frisse kleurgebruik doet het meer denken aan een organisatie in de health & lifestyle sector. Door het gebruik van het font in het logo oogt het krachtig, autoritair en duur. En dat terwijl Arayent staat voor lage kosten.
 Communiceert via de website zelf. Via LinkedIn, Twitter, YouTube, email.	Snel, makkelijk, goedkoop en klantgericht.	Goedkoop staan bekend om het feit dat ze goedkope diensten leveren	Slechte visuele identiteit ze hebben ook een goedkope uitstraling qua visuele identiteit, past niet bij de kernwaarden	+ effectief Qua visuele identiteit oogt het merk als autoritair, sterk en zelfverzekerd. De kleur rood is de kleur die het meeste effect heeft op de mens, rood trekt sterk de aandacht en wordt ook veel gebruikt in het verkeer, over heel de wereld.
 Communiceert via de website zelf. Via Twitter, RSS feeds, Flickr en Youtube, e-mail	Sterke partnering, sterke klantgerichtheid, innovatie en toewijding.	Groot, leading, wereldwijd een welbekend, groot en leidend concern met een sterke positie in de markt		+ effectief Qua visuele identiteit oogt het beeldmerk als ouderwets door het fontgebruik en het wekt het vrolijke gevoelens op door het gebruik van regenboogkleuren. Het rode is gekozen om de dynamiek, het groene staat voor groei en jong zijn, het gele voor ambitie, het paarse staat voor innovatie en het blauwe staat voor natuur.
 Communiceert via de website zelf. Via Twitter, LinkedIn, Youtube, Facebook, SlideShare en via de email.	Innovatief, groot, levendig, jong en sterk.	Dynamische pioniers in IT hebben een pioniersfunctie dat ook nog dynamisch fungeert door de verschillende soorten diensten die zij bieden	Ongunstige locatie (India) hebben een ongunstige locatie voor de Westerse markt in Bangalore, India	
 Communiceert via commercials. Via de website zelf. Via Facebook, E-Newsletter, Youtube en via email.	Klantgericht, technologisch geavanceerd en exceptioneel design.	Sterke marktpositie hebben een sterke positie in de markt van mobiele communicatie	Veel concurrentie door deze markt van mobiele communicatie	+ effectief Qua visuele identiteit oogt het merk modern, zakelijk en puur. Het beeldmerk, de bekende M zijn eigenlijk twee triangles die samen een M worden, wat staat voor een progressieve leiderschap, een sterke eigenschap van het bedrijf.

PHILIPS
Electrolux

AEG

jamo
THE POWER OF PASSION

ZANUSSI

vogel's

dyson



THE POWER OF PASSION

HOOFDSTUK 5

BLADZIJDE 26:

DOELGROEPEN.

de externe doelgroep

& de persona

Wie is de doelgroep van Connected Business

op extern vlak?

Op dit moment binnen Connected Business is er nog onduidelijkheid over de doelgroep met de focus op extern vlak. De reden hiervoor is omdat CB aan het streven is om een aparte business unit te worden om zo daadwerkelijk zaken met externen te gaan doen (dit gebeurt nu nog op een heel laag pitje). Momenteel richt CB zich op apparaat leveranciers die producten leveren voor een 'Connected Home', dat zijn apparaten in en rondom het huis. Daarnaast richt CB zich op de onbekende externe doelgroep, dat is iedereen die CB kan krijgen als externe klant.

De externe doelgroep is in feite de groep die in het verlengde van de Philips doelgroep staan. Zij staan in lijn met wat Philips doet, met wat Philips in de markt zet en die passen binnen de ecosystemen die Philips aanbiedt. Dat zijn dus de apparaat leveranciers die producten leveren, die ze hebben ontwikkeld rondom de klant en deze willen voorzien van connectiviteit.

Deze groep wordt als volgt omschreven:

Bedrijven: extern, business to business

Voorbeelden: consumenten electronica bedrijven (wereldwijd), bedrijven in medische apparaten, bedrijven die software maken (Apps), bedrijven in de home control (verwarming, beveiliging).

Branche: elektronica, internet

Geografisch: wereldwijd

Vlakken: straat, gebouwen, licht, gezondheidszorg, huishoudelijke apparaten, persoonlijke verzorging, lifestyle entertainment

Om een concreter voorbeeld te geven is er het volgende

archetype beschreven:

Nas is een jongeman van 32 jaar oud. Hij is al een aantal jaar werkzaam als tekstschrijver bij de lokale omroep. Hij is pas getrouwd met Ambar en samen wonen ze in hartje Eindhoven. Nas is vrij modern zowel qua kledingstijl als levenswijze. Zo brengt hij weleens wat gadgets in huis. Een iPad, een Docking System van Sharp en de laatste Philips Smart TV. Dat laatste is zeker zijn favoriete aankoop van het afgelopen jaar. Die TV is tegelijkertijd ook een computer voor hem, alhoewel hij ook nog wel een Macbook heeft staan om zijn teksten te schrijven en te surfen. Maar via de Smart TV kijkt hij reguliere televisie, maar ook films on demand met Ambar of surft hij van tijd tot tijd wat online Youtube parels af. Nas is niet echt iemand die zich vastklampt aan één soort merk. Vandaar ook zijn brede scala aan merken, zowel in zijn kledingkast als zijn elektronica apparaten. Hij wilt gewoon het beste van het beste hebben. Hij houdt ervan om in zijn vrije tijd bij zijn vrouw te zijn, om samen te reizen, uit te gaan, evenementen te bezoeken maar ook gewoon om na het werk op de bank neer te ploffen en een film of muziekje op te zetten onder het genot van een glaasje rode wijn en wat heerlijke versnaperingen.

de interne doelgroep

& de persona

Wie is de doelgroep op intern vlak?

De apparaat leveranciers hebben hetzelfde doel als de leveranciers in de externe markt, ze leveren namelijk producten die ze hebben ontwikkeld rondom de klant. Dit doen ze om het leven van de klant gemakkelijker te maken. Deze apparaat leveranciers zijn afkomstig van Philips en hebben de volgende omschrijving:

Bedrijven: alleen intern van Philips

Voorbeelden: Philips Lifestyle Entertainment, Lighting, Healthcare

Secies: innovatie en commercieel

Innovatie: groep die verantwoordelijk is voor innovatie en technologie binnen de samenleving.

Commercieel: is de groep die omzet wilt genereren met de producten die ze op de markt brengen.

Branche: elektronica, internet
Geografisch: wereldwijd

Vlakken:

NET TV en Ecosysteem (televisie met internet)
Intelligent road & streetlighting (steden, straten, gebouwen)
Consumer lighting / homecontrol (verlichting)

Home healthcare

(persoonlijke gezondheid, thermometers enzovoorts)

Connected building (verwarming, airco, verlichting)

Personal care (persoonlijke verzorgingsapparaten)

Domestic appliances (huishoudelijke apparaten)

Lifestyle entertainment (audio en video systemen)

Deze belangrijke partij wordt weergegeven in onderstaand schema:

B2 B 2C >
(Net TV, Internet Radio)

Business to business, to consumer

B2 B2 BC >
(Overheid, lantaarnpalen, ziekenhuis
monitoren enzovoorts)

Business to business, to business consumer

Aan dit schema is te zien, dat de uiteindelijke klant de 'Consumer of Business' is; want het beland via de business toch bij de consumer. Deze consumer die hieruit voortkomen zullen niet veel anders zijn dan de klanten van de externe markt. De reden hiervoor is omdat de externe markt in het verlengde van de Philips doelgroepen staan en dus via de business to business uiteindelijk dezelfde soort klant aan zullen sluiten.

De omschrijving is als volgt:

Leeftijd: 20-70

Geslacht: Man of vrouw

Kenmerken: Up-to-date, levensgenieter

Interesses: Muziek, film, reizen, sporten,

Productbezit: Gadgets, laptop, smartphones

Vrije tijd: Reizen, sporten, uitgaan, uit eten gaan, evenementen bezoeken, films kijken

Maar om een concreter voorbeeld te geven is er het volgende archetype beschreven:

Jennifer is een vrouw van 42 jaar oud. Ze is getrouwd met Joey, 50 jaar en beide werken ze om hun 3 kleine kinderen te onderhouden. Ze zijn gelukkige bewoners van het mooie Haarlem. Ze hebben een mooi huis, twee auto's en een grote tuin waar de kinderen fijn kunnen spelen. Als Jennifer en Joey niet aan het werk zijn spenderen ze hun vrije tijd het liefst met het gehele gezin. Een flimpje na het eten is niet weg te denken, of dansen met de kleintjes op de nieuwste hits van K3. Of ook gewoon genieten van wanneer Jennifer en Joey 's ochtends samen in alle stilte wakker kunnen worden, het liefst ook met de wake up light van Philips. Eigenlijk is bijna alles van Philips wat er te vinden is in het huis van de Haarlemmers. Joey komt namelijk uit Eindhoven en heeft altijd al een goede merkbeleving gehad met Philips. Daarnaast heeft Jennifer's vader en ooms vrijwel hun hele leven bij Philips gewerkt. Het merk is dus gewoon geliefd in de familie. Het heeft ook iets nostalgisch vinden ze allebei. Het wekt herinneringen op.

BLADZIJDE 29:

IDENTITEIT & IMAGO.



High Tech Campus Eindhoven

HOOFDSTUK 6

cultuur, merkpersoonlijkheid & zelfbeeld

Wat is de organisatiecultuur?

De organisatie is onderscheidend omdat ze erg innovatief zijn. CB is erg gefocust, klantgericht en always on door de 24/7 rapporterende en monitorende services. Anders dan andere onderdelen van Philips IT, zorgt CB voor eigen inkomsten, door het leveren van eigen diensten. Met de eigen gemaakte inkomsten dekken ze eigen kosten, runnen ze een eigen platform, financieren ze de overheid, betalen ze onderhoud & support en geven geld uit aan projecten. Ook is er een unieke factor aan dit platform voor de klant, want aan elke dienst hangt een vast tarief dat is vastgesteld in het service catalogus, het is heel eenvoudig en op deze manier hoeven er geen investeringen te worden gedaan door de klant, slechts operationele kosten.

Deze typerende organisatiecultuur wordt gekenmerkt door een bepaald karakter, een persoonlijkheid. Namelijk de merkpersoonlijkheid van Connected Business.

Wat is de merkpersoonlijkheid van de organisatie?

Het karakter & de persoonlijkheid

De organisatie is erg open en iedereen is erg benaderbaar binnen de afdeling. Dat komt ten eerste door de combinatie van mensen op de werkvloer, aldus Jan Smets, Delivery Manager (2012); er zijn veel verschillende mensen met verschillende soorten expertise's. Van managers tot developers en van projectleiders tot trainees. Al deze individuen komen samen op dezelfde werkvloer, die is ingedeeld met flex plekken. De hele afdeling zit dichtbij elkaar, zelfs het gehele management team is er aanwezig. Al deze leden van CB hebben hart voor de afdeling. De sfeer is er erg informeel en er is veel vrijheid naar elkaar. Er is een sterke aanwezigheid van flexibiliteit.

Volgens Jurgen Heijmans, Product Manager (2012), is er door de passie, de gemoedelijkheid en enthousiasme binnen de organisatie, ook een soort van chaos. Omdat men afspraken belooft die ze niet waar kunnen maken omdat ze zijn gemaakt op basis van passie en niet op realiteit. "Men neemt soms teveel hooi op eigen vork" aldus Jurgen Heijmans. Wat soms in het voordeel kan werken maar ook wel erg in het nadeel. Er is nog extra betrokkenheid nodig van de werknemers, de toewijding en gedrevenheid ontbreekt. Zo schepste Rudi Zengers, (2012) een beeld: "Philips Connected Business kan vergeleken worden met een puppy. Puppies zijn jong en ze rennen heel hard, ze willen heel veel en dat doet CB ook. De volwassenheid van het bedrijf zit er nog niet in. Want Connected Business groeit nog, het is een jong bedrijf en het wil veel." De gedachten van de werknemers waren fascinerend en deze vormden samen het zelfbeeld van CB.

Wat is het zelfbeeld van de werknemers ten op zichte van CB?

De gedachten en waarden die uit de interviews naar voren kwamen was dat Connected Business de leukste IT afdeling is van heel Philips. Dit platform, CB, geeft zoveel meerwaarde aan de dingen die Philips doet. Het verleent de levensduur van producten omdat je er langer in geïnteresseerd raakt door de services die eraan vast komen te zitten.

Er is veel passie aanwezig bij het (management) team en dat kwam sterk naar voren tijdens de interviews. Daarnaast is tijdens deze observaties en gesprekken naar voren gekomen dat het ontwikkelteam een hechte club is en dat ze steeds samen werken om steeds meer innovatief te kunnen handelen. Je ziet de afdeling ook frequent naar elkaar toelopen om te kijken naar de vooruitgang of om elkaar te helpen. En tijdens de wekelijkse 'Stand-Up Meetings' worden wel eens demo's gegeven door leden van CB die een nieuwe service aan het ontwikkelen zijn. Tijdens deze meetings worden de laatste nieuwtjes gedeeld. Je kunt ervaren aan de werksferen dat het team ervan geniet om te werken bij Connected Business. Deze passie is een sterke kernwaarde van CB.

kern waarden.

Wat zijn de kernwaarden van CB en waar komen die tot uiting?

De basiswaarden waar een bedrijf voor staan worden ook wel de kernwaarden genoemd. Zij vormen de basis voor de identiteit van de organisatie. Daarnaast hebben deze waarden invloed op alle handelingen binnen de afdeling. De kernwaarden van Philips in het algemeen, zijn Sense & Simplicity. De kernwaarden van Connected Business zijn business- en klant gedreven, betrouwbaarheid en sterke partnering. Om de missie en visie te kunnen bereiken, is het noodzakelijk dat CB naast de drie belangrijkste kernwaarden ook nog andere waarden heeft die binnen de organisatie leven. Dat zijn bijvoorbeeld innovatie, service en kwaliteit, alle drie zijn het waarden die hoog in het vaandel staan. Volgens Jan Smets (2012), Delivery Manager, ligt de kernwaarde innovatie in, om hetgeen dat CB doet, namelijk in de mogelijkheden die zij halen uit de technologie door het verbinden van apparaten met het internet. Ook om het feit dat CB de laatste trends volgt, als bijvoorbeeld het gebruik van cloud-computing. Volgens Ad Dijkhoff (2012), General Manager, is CB daarnaast ook innovatief in haar werkwijze qua services, het platform CB is namelijk een uniek concept omdat ze producten voorzien van een verbinding en zo een toegevoegde waarde geven aan het product door ze een bepaalde dienst te geven. De kernwaarde kwaliteit uit zich sterk in het team, de reden hiervoor is omdat simpelweg de beste en meest gepassioneerde ontwikkelaars van Philips werkzaam zijn bij Connected Business. Uit het interview met Rogier Veugen (2012), kwamen verder de volgende punten naar voren: flexibiliteit, snelheid, behendigheid, multidisciplinair, oplossingsgerichtheid en het vermogen om out of the box te denken en te handelen. Deze kernwaarden zouden succesvol tot uiting kunnen komen als het opgenomen is in de symboliek, gedrag en persoonlijkheid van de organisatie.

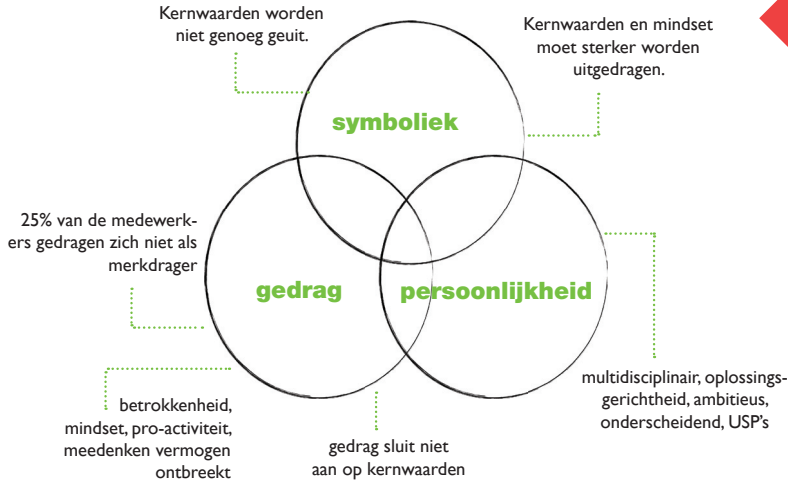
symboliek, gedrag & persoonlijkheid.

Wat zijn de kernwaarden van CB?

Bij kernwaarden is het belangrijk dat deze tot uiting komen in alles wat een organisatie doet. Volgens verschillende managers (Wytze Hoogslag, Rudi Zengers, Jurgen Heijmans, Jan Smets, Rogier Veugen, Ernest Angles Isern) leeft dit nog te weinig binnen Connected Business en ook te weinig naar buiten toe. Want in de leaflets, posters of powerpoints staan sommige van deze kernwaarden misschien wel letterlijk beschreven in tekst, maar het wordt nergens geuit door middel van kleuren, symboliek of slogans. Het wordt niet voldoende geuit middels branding.

Volgens Jan Smets (2012) gedragen alleen 25% van de medewerkers zich als merkdrager van CB omdat het nog veel te weinig speelt in de cultuur. Volgens Rudi Zengers (2012) kunnen deze kernwaarden nog veel sterker gedragen worden en hetzelfde geldt voor de mindset. Volgens Ernest Angles Isern (2012) ontbreekt de betrokkenheid van de medewerkers als groep maar ook naar de klant toe. Jurgen Heijmans, product manager vond niet dat het gedrag van CB aansloot op de kernwaarden waar ze naar streven. Zo vond hij dat CB het meedenkend vermogen met de klant mist, het stukje pro activiteit.

De persoonlijkheid van Connected Business wordt omschreven als multidisciplinair, oplossingsgericht en ambitieus volgens Rogier Veugen (2012). Volgens Wytze Hoogslag (2012) behoort CB nog tot de IT omgeving. En het karakter van de IT omgeving binnen Philips is langzaam, duur en onbetrouwbaar. Dat werkt erg nadelig voor CB en daarom willen zij ook een aparte business unit worden, losstaand van de IT en vooral omdat het karakter van CB niet overeenkomt met dat van IT. Naast deze factoren is het platform onderscheidend binnen Philips door haar USP's.



Wat maakt deze organisatie onderscheidend?

Het 'unieke selling point', USP dat deze doelgroep aantrekt tot Connected Business is dat de organisatie een innovatieve, flexibele en zaken gedreven partner is. Daarbovenop is het ook nog eens een sterke betrouwbare partij omdat het een onderdeel van het grote Philips is. Het is een platform met unieke services en is daarbij een leading platform binnen het grote Philips. Tegelijkertijd is CB erg ambitieus en streven zij ernaar om groter te gaan worden in de toekomst.

Wat is het gewenste imago volgens de organisatie?

Tijdens het interview met Rudi Zengers, Operations Manager (2012) werd het gewenste imago en identiteit meer als duidelijk. Het gewenste imago/identiteit word gevormd door de persoonlijkheid, het gedrag en de communicatie van het bedrijf (Corporate Design Management, 2006). Philips Connected Business streeft ernaar om snel te zijn, garandeert capaciteit, is kosten efficiënt en levert geweldige diensten. CB wilt met deze houding een organisatie zijn waar een klant van nature heen wil. Waar de klant onmiddellijk aan denkt wanneer ze met een verbonden product te maken krijgen. CB wilt geen verplichte winkel zijn, maar mensen moeten blij zijn met de diensten van CB. Want Connected Business biedt uiteenlopende en creatieve oplossingen voor verbonden producten, aldus Rudi Zengers. De afdeling wilt zich onderscheiden van de normale IT diensten omdat Philips IT een onzettend negatieve afstraling heeft. Zo worden ze gezien als duur, langzaam en onbetrouwbaar. CB staat veel dichterbij de klant en profileren zich als een op zichzelf staand platform. Uiteindelijk wilt CB een aparte business unit worden binnen Philips en hiermee het juk van IT atwerpen.

Met dit gewenste imago willen ze binnen de markt van connectiviteit zich ook positioneren.

Wat is de gewenste positionering van Connected Business in de markt van connectiviteit?

De gewenste positionering is om in het jaar 2015, een leading, cloud-based en open platform te zijn voor Philips en externe klanten. Connected Business zal het platform voor connectiviteit zijn. Met het platform wordt bedoeld dat er maar één leading platform binnen Philips zal zijn voor het verbinden van producten. Met cloud-based wordt bedoeld dat de services verstrekt worden via het internet en op deze manier uit de 'cloud' worden gehaald. Met open platform wordt bedoeld dat CB een generiek en geen specifiek platform is, en dus veel verschillende soorten diensten aan kunnen bieden en klanten kunnen voorzien.

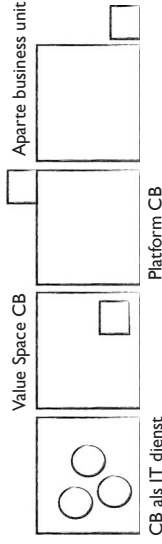
De volgende belangrijke doelstellingen zijn gesteld voor het jaar 2015:

- ☐ 80% van de Philips verbonden producten en services is door Connected Business ingeschakeld.
- ☐ De big data wordt massaal ingeschakeld en opgeslagen.
- ☐ Het platform, haar producten en diensten zullen 100% bekend zijn binnen geheel Philips.
- ☐ 50% van de inkomsten zullen binnen gekomen zijn door verkoop aan derden.
- ☐ CB zal een erkend innovatie partner zijn.

Ook streeft CB ernaar om in 2015 naast deze strategische doelen ook operationele doelen te kunnen volbrengen. Een aantal van de belangrijkste doelen:

- ☐ Dat het 'always on' merkbelofte erkend wordt.
- ☐ Dat er een sterk eco-systeem met partners is.

CB positioneert en acteert steeds meer als een op zichzelf staand bedrijf binnen Philips. CB is van normale IT dienst al verder gevorderd naar een value space (een functioneel gebied; die alles doet van die functie binnen een bepaalde afdeling). Maar omdat er door een reorganisatie geen value spaces meer zijn is CB op dit moment een platform binnen Philips. De gewenste positionering is om een aparte business unit te worden. De belangrijkste reden om een aparte business unit te worden is omdat CB verkoop aan derden wil gaan doen. Om dit te bereiken moet CB een afdeling zijn die helemaal voor zijn eigen winsten en verlies kan staan. En als een business unit kan dat. Daarnaast doet CB dit ook om zelf meer beslissingsbevoegdheid te krijgen binnen Philips.



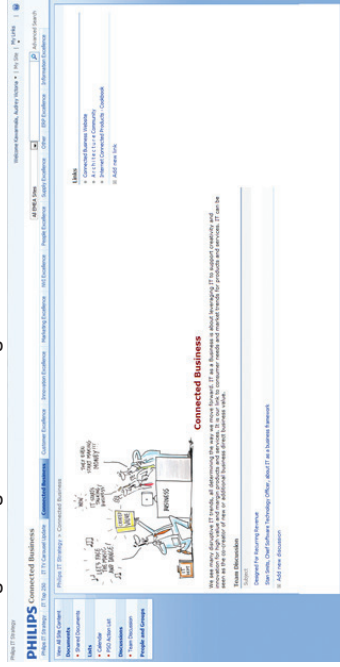
BLADZIJDE 34:

BRANDING.

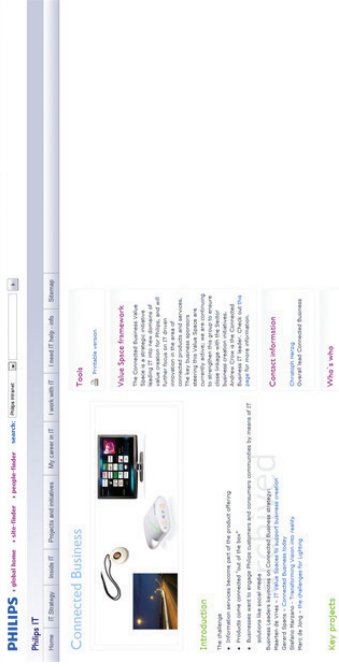
HOOFDSTUK 7



Hoe wordt de huidige branding momenteel ingezet via (digitale) middelen? (Intranet, e-zine, leaflets, powerpoints, eventueel social media)?
Tijdens de interviews met verschillende leden van het management team werd de probleemstelling opnieuw benadrukt dat er helemaal geen consistente vorm van branding aanwezig is binnen de organisatie.



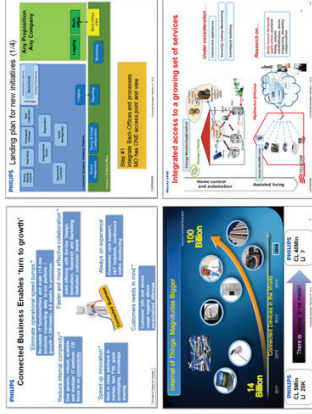
Op de intranetsite van Connected Business is er slechts één kenmerk in branding en dat is het logo van Philips zelf. Verder zijn er geen enkele elementen van een eigen CB huisstijl te vinden.



Op de interne website van Connected Business is hetzelfde aan de hand. Hier wordt de afdeling zelfs afgebeeld als onderdeel van Philips IT. Er is geen eigen stijl te vinden in de afbeeldingen en ook niet in de opmaak van de website.

Verder wordt er in geen enkele vorm aan externe communicatie gedaan door middel van bijvoorbeeld een website of via social media.

Veel van de medewerkers binnen CB zijn meegaand met de technologie. Het zijn gadgetliefhebbers en trendwatchers op het gebied van ICT. Vandaar waren er uitgesproken meningen over het feit dat CB niet aan branding meewerkt voor eigen promotie.



Powerpoints en keynotes zijn een veelgebruikt items op de werkvloer, onder andere voor meetings, conferenties, updates en werkbesprekingen. Aan bovenstaand voorbeeld te zien is dat er geen consistentie is in het kleurgebruik, vormgebruik en lay-out.



Deze leaflets zijn gemaakt zonder eigen Connected Business richtlijnen maar wel zodat het Philips logo en de Philips kleuren sterk naar voren komen. En met consistentie in het lettertypegebruik en kleurgebruik.

INTERN.

Wat vinden de werknemers van de huidige opmaak in branding, de look & feel?

Door observaties en gesprekken te hebben gehad met verschillende werknemers vonden bijna alle managers (Rudi Zengers, Jurgen Heijmans, Jan Smets, Ad Dijkhoff, Ernest Angles Iern, Rogier Veugen) het niks dat er geen eenduidige vorm van branding aanwezig is, omdat een aantal leden met geen designkennis leaflets, posters en powerpoints ontwerpen waar geen enkele vorm van consistentie in zit. Ook werd er gesproken met verscheidene leden van het ontwikkelteam en de trainees, en ook zij deelden deze mening. Het is dus algemeen bekend dat er momenteel geen enkele goede vorm branding aanwezig is binnen Connected Business. Momenteel worden er alleen losse flodders gebruikt. Op de afdeling zijn er verschillende leaflets, posters en worden er verschillende soorten powerpoints gebruikt. Iedereen gebruikt wel weer een andere stijl in de verschillende ontwerpen. Het is totaal niet professioneel omdat er geen eenduidig beeld gerealiseerd is.

Dit uniforme identiteit was gewoonweg niet aanwezig binnen CB en kon dus ook niet verder gecommuniceerd worden via middelen. Deze middelen worden verdeeld in interne en externe middelen.

Hoe en met welke middelen wordt er op dit moment gecommuniceerd binnen Connected Business? Uit onderzoek onder 15 verschillende werknemers (van diverse expertises) is gebleken dat er naast de normale persoonlijke vorm van communicatie voornamelijk wordt gecommuniceerd met Communicator, (dit is een online chat-tool waar je personen via e-mail adressen kunt toevoegen en daar gemakkelijk mee kunt chatten. Het is te vergelijken met MSN Messenger maar dan voor zakelijke gelegenheden). Naast Communicator wordt er veel gebruik gemaakt van e-mail, gewoonweg omdat dit gemakkelijk en snel gaat. Een enkeling maakt gebruik van social media, telefoon of WhatsApp. Daarnaast maakt 57% van de ondervraagden gebruik van Sharepoint, een online tool om intern documenten en mededelingen te delen.

Hoe ervaren de medewerkers deze vorm van interne communicatie?

100% van de ondervraagden deelden de mening dat communiceren via Communicator makkelijk, effectief en snel gaat, je hebt namelijk meestal gelijk antwoord. Het is het perfecte voorbeeld van real-time digitale communicatie. Hetzelfde geldt voor e-mail maar hier laat het antwoord meestal iets langer op zich wachten. Dit digitale contact is ook handig voor bijvoorbeeld thuiswerken of werken vanuit een ander gebouw. Samen met het persoonlijk contact zijn deze drie de gemakkelijkste vormen van communiceren volgens de ondervraagden. Daarnaast ervaren ze Sharepoint als een handige tool wanneer het op de juist geordende manier wordt gebruikt. Naast de reguliere interne communicatie is er ook het interne branding wat belangrijk kan zijn om de juiste branding keuzes te maken. Bij deze internal branding wordt er onderzocht of de medewerkers zich ook echt als merkdrager gedragen.

com mu ni catie!



Hoe ziet de internal branding eruit?

Internal branding (Corporate Design Management, 2006) is het continue proces om alle medewerkers te laten handelen volgens de normen en waarden van een organisatie. Na de interviews met vrijwel alle managers werd duidelijk dat het nog te weinig leeft onder de werknemers, omdat er gebrek is aan kennis qua strategie en communicatie. De strategie en kernwaarden van CB zijn nooit goed geformuleerd geweest en gedeeld met het gehele team. Daarom zijn er momenteel zogenaamde 'improvement tracks' (verbetertrajecten) aan de gang binnen de organisatie, aangaande strategie en interne communicatie.

☐ Strategy, Mindset, Focus

Een gezamenlijke mindset van een bedrijf (missie, visie, strategie) is de bron waar het allemaal begint. En het is noodzakelijk dat de gehele organisatie hiervan op de hoogte is. Dit ontbreekt tot op heden nog binnen de organisatie.

☐ Roles & responsibilities

Er is momenteel geen 100% helder beeld van de rollen en verantwoordelijkheden.

☐ Information sharing

Momenteel wordt er geen efficiënt gebruik gemaakt van Sharepoint. Deze is niet up to date, wel ongeorganiseerd, er is geen algemene stijl en er is geen Sharepoint eigenaar. Er zijn ook geen richtlijnen om documentatie te uploaden.

☐ Lack of teamwork

Momenteel zijn er een aantal werknemers aan het werk als individu en niet als lid van een team. Er is niet genoeg teambuilding binnen de organisatie.

☐ Misalignment

Er worden rapportages gemaakt zonder rekening te houden met afhankelijkheden. Er is geen goede interne communicatie (tussen bijvoorbeeld front end en back end).

Deze tracks zullen er aan bijdragen dat de gehele organisatie onder andere met dezelfde mindset en focus te werk kan gaan. De CB mindset moet sterker worden uitgedragen in de toekomst. Zodat er door de visuele branding niet alleen een visuele identiteit ontstaat maar ook zeker een identiteit qua communicatie, persoonlijkheid en gedrag. Dat wat een identiteit pas echt compleet maakt zodat de CB boodschap een consistente boodschap wordt wat uitgedragen en opgeslagen kan worden door de doelgroep.

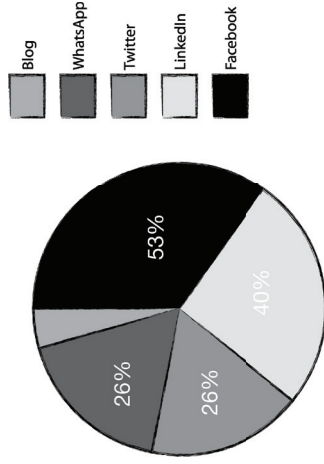
EXTERN.

Met welke middelen?

Hoe en met welke middelen wordt er op dit moment gecommuniceerd met externen (zakelijke partijen)? 33% van de ondervraagden heeft geen contact met externe partijen. De overige van de ondervraagden communiceren met externe kanalen via de telefoon, e-mail en een enkeling communiceert via Communicator met de externe klant. De reden hiervoor is omdat deze digitale kanalen gewoonweg makkelijk en snel zijn. 40% van deze groep preferert om face-to-face te communiceren met deze groep, de reden hiervoor is omdat het voor persoonlijke binding zorgt, het is overtuigender en de non-verbale aspecten zijn belangrijk tijdens communicatie met (potentiële externe) klanten.

Wat gebruiken de medewerkers aan (digitale) media op persoonlijk niveau?

Uit marktonderzoek is gebleken dat iedereen op de werkvloer actief is binnen social media in de privé-sferen. Ruim 53% van de ondervraagden is actief op Facebook, 40% op LinkedIn, 26% op zowel Twitter als WhatsApp. Een minderheid heeft een blog, namelijk 6%. Deze kleine groep bloggers gebruiken hun eigen website om te schrijven over lifestyle en gadgets. Dit doen ze omdat er passie is voor deze onderwerpen en om het via een ander medium te kunnen delen als social media. Omdat deze social media kanalen toch meer voor privé doeleinden wordt gebruikt.



Persoonlijk gebruik social media

Hieruit kan opgemaakt worden dat social media erg in trek is op de werkvloer en dat men wel affiniteit heeft met het sociale medium. De kennis bij de personeelsleden is dus aanwezig op individuele en persoonlijke basis. Dit kan in het voordeel werken wanneer CB ervoor kiest om in de toekomst zelf ook actief te gaan worden binnen social media. De werknemers hebben hier al ervaring mee en kunnen goed mee werken aan dit onderwerp.

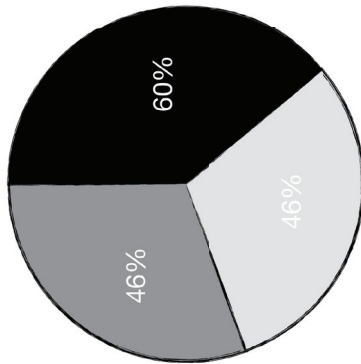
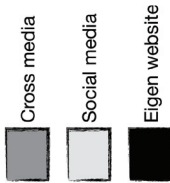
com mu ni catie.

38

Welke kanalen zijn het meest effectief om de online aanwezigheid te verhogen volgens de medewerkers van CB?

De online aanwezigheid van CB dient verhoogd te worden omdat er momenteel geen enkele vorm van bekendheid is op het internet. Dit wordt gedaan om de interne en externe doelgroep te benaderen.

60% van de ondervraagden onder de medewerkers vindt dat Connected Business een eigen website moet hebben zodat ook externen ze kunnen vinden via het web. Daarnaast denkt 46% dat het via social media moet gaan omdat social media real-time gebeurt en het voor een snelle verspreiding zorgt. En ten slotte vindt 46% ook dat het via de traditionele weg en de digitale weg moet gaan, namelijk cross mediaal. Zij vinden dat zowel posters, leaflets als een website en social media moet bijdragen aan het verhogen van de (online) aanwezigheid van Connected Business. Want deze groep vindt traditionele media tastbaar en waardevol, je kunt het makkelijk meegeven aan (potentiële) klanten, het is tevens een goed hulpmiddel tijdens promotionele activiteiten, zonder dat de klanten het kwijt raken in hun mailbox als het digitaal gebeurt. Via de digitale media moet er ook een verhoging aan aanwezigheid komen vanuit Connected Business. Dit is namelijk zo omdat CB geen enkele relevante hit krijgt via Google. De medewerkers van CB zien dit het liefst gebeuren in combinatie met social media dat geïntegreerd is in de website, zodat het platform erkenning krijgt en real-time mee kan communiceren met de hele wereld. Maar sommige van deze externe partijen hebben al kennis genomen van de huidige branding van CB.



Hoe ervaren externe partijen de huidige branding?

Door middel van interviews met verschillende grote klanten van Connected Business, is er onderzocht hoe deze klanten CB hebben ervaren en wat volgens hen het huidige imago is. In totaal zijn er 12 belangrijke

partijen voortgekomen die vanuit verschillende hoeken binnen Philips afkomstig zijn.

Namelijk Consumer Lifestyle, Smart TV Lifestyle Entertainment, Research en Healthcare. Arjen Traas van Consumer Lifestyle vertelde dat hij onder andere via maandelijkske rap-

portages contact had met met CB, maar over branding kon hij niks specifiek melden.

Ook Joep Rous van Philips Directlife communiqueert via e-mail en kreeg powerpoints onder ogen door middel van meetings. Maar ook hier was er geen sprake van een bepaalde branding die hij heeft kunnen onthouden dat typisch CB was. Albert Mombarg van

Smart TV had het ook nog eens bevestigd dat ook hij nooit met een vorm van branding bij CB te maken heeft gehad. En ten slotte hebben eigenlijk alle gesproken partijen geen Connected Business branding onder ogen

gehad tijdens de communicatie. Er was geen branding naar de klanten toe, dat blijkt uit bewijs van alle interviews en documentatie. Op deze manier heeft de klant ook geen

kanalen gekregen om een bepaalde visuele identiteit waar te nemen die typerend is voor CB. Iets wat ook mee kan tellen in het imago dat de klanten van CB hebben.

Wat is het imago dat CB nu heeft volgens de klanten?

Uit de interviews met de 12 verschillende klanten van CB zijn een aantal conclusies getrokken met betrekking tot het imago dat zij hebben over CB. Volgens Arjen Traas van Consumer Lifestyle (dat tevens de grootste klant is van CB en goed is voor 40-50% van de gehele omzet) levert CB support, monitoring en onderhoud van alle verbonden services die ze leveren aan de consumenten. Ze initiëren nieuwe ideeën om steeds te blijven verbeteren. CB blijft streven naar goede kwaliteit door problemen aan te pakken om belemmeringen voor consumenten te voorkomen. CB is een goede business partner volgens Arjen, CB begrijpt de wensen en behoeften van Consumer Lifestyle. De kwaliteit van de services is perfect, gezien de rapportages van monitoring en de reactiesnelheid na incidenten. CL geniet van het dialoog met CB, en ze hopen dat de Connectivity afdeling blijft uitdagen met verbeterprocessen, aldus Arjen Traas.

Volgens Joep Rous, Development Manager van Directlife is Connected Business een IT organisatie die hulp biedt op het gebied van hosting, operationele projecten en rapporterende services. Wel had hij het volgende aan te merken: "We misten sommige Philips gedragsregels: 'Eager to Win' en 'Take Ownership'. Qua kernwaarden ligt dat wel even anders. Zo zag hij niet dat CB de waarde kwaliteit uitstraalde en noemde hij een voorbeeld dat niet echt innovatie kenmerkte. De waarde service wel meer omdat CB vrij sympathiek is daarin. Ook Albert Mombarg gaf zijn ervaringen prijs over CB. Hij ziet CB als een device management. CB is pro actief en reactief. Philip Loubele van Lifestyle Entertainment was iets kritischer en vertelde dat Connected Business een koppige club is met een eigen mening. Wel vind hij CB een technisch zeer bekwaamde club. Hij zag ook dat CB moeite heeft om zich te positioneren, binnen het trage Philips IT landschap. En dat terwijl CB zelf voor inkomsten moet zorgen. Eric Thelen van Healthcare vertelde dat hij in CB zag dat ze ambitieus zijn. CB staat te popelen om te groeien. Ze hebben een greigtheid om groter te worden. Hij vond dat ze aan de klanten moeten laten zien dat ze always on zijn. Door middel van demo's, maar ook door statistieken. Zodat de klant feiten onder ogen krijgt zodat het aantrekkelijk wordt om partner te worden. Verder kwamen de volgende punten aan bod, afkomstig van de resterende geïnterviewden: dat CB gedreven is, dat ze een langzame communicatie hebben en dat ze meer oplossingsgericht moeten zijn.

Dit imago van de klant, het zelfbeeld van de medewerkers ten opzichte zijn nu duidelijk naar voren gekomen. Het streven naar een gewenste imago zou een duidelijke middenweg moeten tonen tussen deze twee partijen en dit imago zal tot uiting moeten komen in gedrag, persoonlijkheid en ten slotte ook in symboliek.

"CB, goede business partner"

- klanten interviews

In welke symboliek zien de werknemers de persoonlijkheid van CB?

CB wilt met de visuele identiteit overbrengen dat ze een platform zijn; zij zorgen er namelijk voor dat producten gekoppeld worden. Dat is de kern. Ze leveren oplossingen aan klanten, ze zorgen er voor dat de klant een ervaring heeft door middel van connectiviteit.

Uit het gros van de gesprekken kwam voort dat Connected Business, business gericht is, kosten efficiënt, monitord door het always on principe, data verzameld, meedenkend zijn, maar ook snel reactief, ze regelen verbinding, bieden veilige verbindingen en ontzorgen; omdat zij het werk voor de klant regelen. Dat is de boodschap van CB. "Delivery value through connected experiences". Dat moet de visuele identiteit uit gaan stralen in een ontwerp. Via kleuren uit het Philips kleurenpalet, typografie uit de Philips richtlijnen of symboliek die de kernwaarden van het platform symboliseren. Zolang het consistent is met het merk, met de richtlijnen van Philips en weergeeft waar Philips Connected Business voor staat. Pas dan kan er branding worden toegepast in de toekomst.

Op wie moet de branding toegesplitst worden in de toekomst?

CB moet zorgen voor eigen naamsbekendheid om nieuwe en potentiële klanten te werven, want de afdeling heeft een eigen winst en verlies. CB moet namelijk op eigen benen staan. De branding van Connected Business is algemeen gezien op zowel intern als extern gebied van toepassing. Met een kleine kwinkslag, want het moet niet alleen sales gericht zijn maar ook gericht op raadgeving (consultancy). Op extern gebied ben je meer gericht op sales, terwijl je intern de huidige positie graag optimaliseert bij deze bestaande klanten.

De interne focus is er en komt door het feit dat Philips erg strikte richtlijnen heeft met betrekking tot het maken van een visuele identiteit dat toch onder de Philips naam valt. De interne markt is dus de markt binnen Philips. De gewenste branding zal toch op beide vlakken erg belangrijk zijn. Misschien is de externe branding zelfs nog belangrijker dan de interne (ongeacht het feit dat er veel restricties zijn), aangezien er buiten Philips nog geen enkele bekendheid van CB aanwezig is en intern daar wel sprake van is. Beide vlakken blijven gewoonweg belangrijk en CB heeft simpelweg herkenbaarheid nodig om zowel intern als extern om deze beide doelgroepen te bereiken. Naar de buitenwereld toe moet er een identiteit komen dat alles weergeeft wat CB is, wat het kan en wat het levert. Dit alles met een consistente boodschap en visuele identiteit op zowel intern als extern vlak.

Hieruit kan opgemaakt worden dat de focus eerst ligt op de interne markt, wat van daaruit uitgebouwd kan worden naar de externe markt. Beide doelgroepen dragen namelijk hetzelfde product met dezelfde behoeften. De focus op de interne markt is er ook omdat er veel restricties vanuit Philips zijn, de reden hiervoor is omdat CB nog geen aparte business unit is en in feite nog onder de Philips vandel hangt. Doordat er eerst een focus wordt gelegd op de interne markt krijgt de branding ook een sterkere kans omdat er niet gekozen zal worden voor een specifieke reclame campagne maar meer voor een lancering waarbij de visuele identiteit van CB wordt bekrachtigd. De reden dat CB hiervoor kiest is omdat zij zichzelf eerst op de kaart willen zetten, startend met een visuele identiteit, branding elementen zoals leaflets en posters wat uiteindelijk vertaald zal worden naar het online vlak, namelijk een website. Zodra CB klaar is voor de externe markt kan dit uitgebreid worden naar social media, enzovoorts.

Welke (digitale) middelen worden er in de toekomst ingezet voor branding van CB?

De (digitale) middelen die worden ingezet zullen worden beschouwd als presentatie materiaal voor het merk CB en niet campagne matig. Het doel hiervan is om de visuele identiteit te bekrachtigen door het gebruik van verschillende uitingen. Deze hebben allemaal dezelfde consistente boodschap waar CB voor staat.

De volgende elementen zullen ingegrepen worden in de branding:

☐ Leaflets

Deze zijn gekozen omdat leaflets waardevol zijn bij zakelijke besprekingen met bijvoorbeeld nieuwe klanten waarin kort en bondig wordt verteld wat de diensten van CB inhouden.

☐ Posters

Posters kunnen worden gebruikt op beurzen maar ook ter decoratie op de afdeling zelf.

☐ Brochures

Deze brochures kunnen worden gebruikt om informatie te verkrijgen zodat bijvoorbeeld de diensten van CB nader worden verklaart.

☐ Visitekaartjes

Deze visitekaartjes worden gebruikt om makkelijk gegevens achter te laten bij de potentiële klant of relatie.

☐ E-mail signature

Het is belangrijk om een eenduidige e-mail handtekening te hebben onderaan e-mails. Dit om consistentie uit te stralen tot in het kleinste detail.

☐ Sub website

Er is gekozen voor een sub website om zo online aanwezigheid te genereren op het internet. Een website is momenteel een veel voorkomende factor bij branding en het is belangrijk voor CB om zich te profileren op het internet waar tegenwoordig veel informatie vandaan wordt gehaald.

digitale middelen

BLADZIJDE 42:

RICHTLIJNEN BRANDIDENTITY.

HOOFDSTUK 8



Welke rol heeft de visuele identiteit voor CB bij de realisatie van organisatiedoelstellingen?

De visuele identiteit is een visuele presentatie van een organisatie. Waarvan de basis elementen een logo, kleur, typografie, beeld en lay out is. Alles wat zichtbaar is van een organisatie is eigenlijk een uiting van de visuele identiteit. En dat heeft CB nodig om de organisatiedoelstellingen te behalen, want één van daarvan is namelijk dat in het jaar 2015, het platform 100% erkend zal zijn binnen geheel Philips en daarmee 80% van deze groep beslaat en voorziet van CB's diensten. Ook zal in 2015, 50% van de inkomsten afkomstig zijn van verkoop aan derden. Dit zal niet gaan zonder dat deze doelgroepen zien wie CB is.



Bron: Corporate Design Management, 2006
Blz. 10 / Design and Designmanagement
Meerwaarde van design

Door dit tabel als leidraad te nemen bij het ontwerpen van je visuele identiteit ontstaat er een meerwaarde en neemt een organisatie op deze wijze een onderscheidende positie in. Daarvoor moet een organisatie zich duidelijk positioneren en profileren, om succesvol te kunnen zijn. Volgens het boek Corporate Design Management, 2006 zorgt design voor een emotionele meerwaarde: „als het goed wordt toegepast, creëert het een krachtig en eenduidig beeld van een onderneming als merk of van de merken van een organisatie.” Daarnaast wordt in het boek ook beschreven dat deze visuele identiteit voor een drietal belangrijke rollen zorgt binnen een organisatie.

1. Ten eerste is dat identificatie. Want design zorgt ervoor dat een organisatie zichtbaar en herkenbaar wordt.
2. Ten tweede is dat differentiatie. Het gaat hierbij om het onderscheidend vermogen van een organisatie, midden in een concurrerende omgeving. Het is funest om eigenheid te communiceren en daarnaast gaat het niet alleen om het design, maar ook om de naam van een organisatie die een erg invloedrijke rol speelt.
3. Als laatste is dat overdracht merkwwaarden. Design draagt vorm, kleuren, materiaal, structuren, grootte en beeld op een actieve wijze, bij het aantonen en overdragen van de kernwaarden en visie van een organisatie. Daarnaast geeft design persoonlijkheid en authenticiteit. Op deze manier krijgt een organisatie vorm. Design draagt ook bij aan de psychosociale betekenis van een organisatie. Uiteindelijk wordt het merk dus een beleving.

Volgens het boek Corporate Design Management (2006) is corporate design (het zichtbaar maken van een organisatie middels een visuele identiteit) voor een dienstverlener cruciaal. Connected Business is in feite een dienstverlener omdat deze de klant van services voorziet. Een identiteit is cruciaal omdat er geen tastbaar product is. Alles draait om de communicatie en de beleving. Het draagt bij aan het succes van de organisatie, want met deze visuele identiteit moet je in staat zijn te communiceren met klanten en potentiële klanten te kunnen informeren. Een visuele identiteit heeft dus een sterke rol in het behalen van de gezette organisatiedoelstellingen, misschien heeft het zelfs de hoofdrol. Maar om een visuele identiteit te kunnen ontwikkelen dient er eerst een structuur te worden vastgesteld.

corporate identity

Byrdal creative
innovation
excellence day

Philips Lightoller
Architectural
VisionEvent

More at work
Accelerate!
SimplyPhilips operational excellence program

Welke richtlijnen biedt het Corporate Identity van Philips mbt. het maken van een visuele identiteit voor Connected Business?

Tijdens het interview met Christoph Riechert (2012), Design Consultant van Philips Design werd duidelijk dat zolang Connected Business onderdeel is van Philips, CB onder de Philips huisstijl valt. Maar met de twee handboeken die in de voorgaande deelvragen ook zijn behandeld kan er een afwijkende identiteit worden ontworpen. De hoofdlijnen qua richtlijnen zijn gehaald uit de handboeken The Communication Principles (2011) en Company Events and Programs (2011), deze zijn als volgt:

1. Qua communicatie richtlijnen moet er vast gehouden worden aan het handboek The Communication Principles (2011).
2. De naam van de afdeling: Connected Business moet goed beschrijven waar het merk voor staat, het moet helder zijn en duidelijk het onderwerp communiceren. Maar Philips moet altijd de main focus zijn.
3. Er mag geen logo of beeldmerk gemaakt worden dat de attentie van het Philips merk wegneemt.
4. Het Philips merk moet altijd op de voorgrond staan en de volle focus moet daarop zijn. Een styled name (afbeelding) moet ontworpen worden met het font Gill Sans en mag geen grafische elementen bevatten. Zie afbeelding rechts.
5. De ontworpen identiteit moet altijd consistent worden gecommuniceerd in alle communicatie uitingen.
6. Je mag geen grafische elementen gebruiken ter decoratie. Alleen als het ondersteunend en doelbewust werkt.
7. Alle titels moeten kort, helder en relevant zijn. Het taalgebruik voor deze titels moet actief, beschrijvend en boeiend zijn en de essentie moet erin naar voren komen.
8. Het taalgebruik in de teksten moet persoonlijk, helder, levendig en relevant zijn. Het taalgebruik is alledaags en eenvoudig. Het moet origineel, natuurlijk en ongeforceerd geschreven zijn.

Op welke manier kunnen alle designspecifiteiten op elkaar worden afgestemd?

Uit voorgaande onderzoeken is gebleken dat er vrij wat beperkingen zijn op het ontwikkelen van een visuele identiteit. Maar de volgende aspecten kunnen geïmplementeerd worden in het uiteindelijk ontwerp:

- ☐ Typografie in het logogebruik moet Gill Sans MT zijn. Alternatieve fonts die in teksten gebruikt mogen worden zijn Arial en Verdana.
- ☐ Het kleurgebruik moet consistent zijn met het kleurpalet van Philips. Zie afbeelding rechts.
- ☐ Er mag gebruik worden gemaakt van grafische elementen mits deze een ondersteunende factor hebben.
- ☐ Verder moet er vastgehouden worden aan de regels gegeven in de twee handboeken, qua fotografie, teksten, titels, lay-out, navigatie enzovoorts.
- ☐ Het logo mag op de volgende manieren toegepast worden:



Color palette
This color palette is based on the primary blue of the Philips logo. The secondary blue is a lighter shade of the primary blue. The black is a dark shade of the primary blue. The color palette is used to ensure consistency across all Philips communications.

Primary blue
The primary blue is the main color of the Philips logo. It is used for the main text and graphics. The secondary blue is a lighter shade of the primary blue. It is used for the secondary text and graphics. The black is a dark shade of the primary blue. It is used for the black text and graphics.

Secondary blue
The secondary blue is a lighter shade of the primary blue. It is used for the secondary text and graphics. The black is a dark shade of the primary blue. It is used for the black text and graphics.

Black
The black is a dark shade of the primary blue. It is used for the black text and graphics.

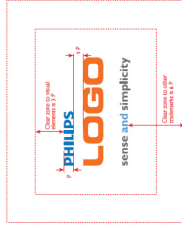
Color usage
The color palette is used to ensure consistency across all Philips communications. It is used for the main text and graphics. The secondary blue is a lighter shade of the primary blue. It is used for the secondary text and graphics. The black is a dark shade of the primary blue. It is used for the black text and graphics.

meer richtlijnen

Brand promise

Applying the principle with maker's mark

Maker's mark branding configuration with brand promise



For the brand promise configuration the clear zone is 3 x P. In conjunction with other trademarks the clear zone is 6 x P. P is the height of the Philips wordmark.

Above is the default approach. The width of the brand promise is the same as the width of the maker's mark logo. The height of the brand promise is the same as the height of the wordmark. The brand promise is to start from the right. Therefore for each maker's mark branding an individual configuration with brand promise has to be created. The brand promise and the height and width approved by your Sector CHC Office.

Standard configuration

Use the brand promise in the standard configuration with the maker's mark as shown.

Color

- CHMC C000 PHA.VB.K0
- KGB R11 CHA.B215
- HTPL 088ED7
- AUL 2013

The word 'sense' and the word 'simplicity'.

- KGB R09 G1 R6.B12
- KGB R09 G1 R6.B12
- The word 'sense':
- CHMC C000 PHA.VB.K0
- KGB R09 G1 R6.B12

The signed brand logo uses its original color specifications.

Clear zone

Place a clear zone around the brand promise configuration and any other trademarks. A clear zone is an area that contains no text or other trademarks. The clear zone specifications may change according to the application.

Fonting

Do not trim the brand promise by adding a specially created background.

In text

Use "sense and simplicity" in text exactly as in the brand promise. Do not use the letters in the text without the letters in the text and capital or "B" instead of "nd". Check the specific communication look in <https://www.philips.com/brand> for more details.

Approved translations

In all markets the brand promise is used in English, unless a local translation is required. The brand promise is used in the same way as the wordmark of Global Marketing and Communications (CHMC).

Translation of the brand promise in these markets is the responsibility of CHC. Local DCS offices will base with their local Philips organization for type and alignment.

CHMC must approve a local translation before use. To ensure consistency CHMC will review all translations and provide written approval.

Contact CHMC: brandlogo@philips.com

Brand promise

Do's and don'ts with maker's mark



Use the brand promise in the standard configuration with the maker's mark.

Use the brand promise only once on a particular transparent, for example if a maker's mark is part of the Philips website, use it without brand promise as a trademark. When "sense and simplicity" is used in text use the brand promise in the typeface of the text, between double inverted question marks and completely in lower case.



Don't use a different typeface or way of writing.

Don't use the configuration unless or partly in a trademark or symbol.



Don't use framing or a specially created background.

Don't replace the brand promise with another figure or word.



Don't use another configuration.

Don't use the brand promise in a distinct font or color in text.



Don't use initial capital letters and/or an impermanent B.

© 2013 Philips North America Consumer Electronics

Brand Identity Communication Principles, December 2011

Brand Identity Communication Principles, December 2011

Zie bovenstaand voorbeeld. Er worden richtlijnen gegeven in hoe het opge maakt moet worden met behulp van regelsrand, kleuren, teksten, enzovoorts.

Zie bovenstaand voorbeeld. Er worden hier richtlijnen gegeven in hoe je een logo wel of niet mag opmaken. Met al deze informatie is het duidelijk geworden dat er beperkingen zijn bij het ontwerpen van een visuele identiteit voor Philips Connected Business. Maar tegelijkertijd kunnen er wel veel variaties worden gedaan met de keuzes die zijn gegeven.

BLADZIJDE 47:

SAMENVATTEND ANTWOORD OP DE DEELVRAGEN.



6412

UITC/The Strip

17



- Gennepers Parken
- De Weerde
- Winkelstraat
- Korlanderstraat
- Plaza
- Parktheater
- P.C. Hooftlaan
- Stadhuisplein
- Vrijstraat
- Plaza
- Station NS



Samenwerkingsverband
Regio Eindhoven

uw regio wordt er beter van

HOOFDSTUK 9

Hoe wordt op dit moment media ingezet door Connected Business?

In deze deelvraag werd er gekeken hoe de interne en externe communicatie werd ingezet. Welke middelen daarvoor gebruikt worden en wat de motieven daarvoor zijn. Op deze manier werd er een beeld gevormd aan (digitale) middelen dat Connected Business gebruikt en langzamerhand werd er gekeken welke rol branding daarin heeft. Ook werd er gevraagd naar de meningen van de klanten en eigen medewerkers om zo hun visie te krijgen op de huidige interne en externe communicatiemiddelen. Op deze manier kon er een beeld geschetst worden naar de toekomst. Namelijk welke middelen het beste in de toekomst gebruikt konden gaan worden waarin branding in voor zou komen.

De verschillende soorten media dat momenteel wordt gebruikt is onderzocht op twee niveaus in deze deelvraag. Het eerste niveau is op persoonlijk gebruik en daar kwam aan het licht dat iedereen actief is op social media en dus kennis heeft van dit fenomeen. Op professioneel gebruik, worden de diverse kanalen als Communicator, powerpoints, Sharepoint, e-mail, telefoon en persoonlijk contact gebruikt op zowel intern als extern vlak. Deze media kanalen zijn geen van allen voorzien van branding. Er is geen consistentie in het uiterlijk van deze uitingen en ook zijn er geen communicatierichtlijnen met betrekking tot de teksten. In het verleden hebben de klanten dus geen kans gekregen om een bepaalde visuele identiteit waar te nemen die typerend was voor CB. Om deze redenen zijn de media kanalen vastgesteld die in de toekomst gebruikt zullen gaan worden die wel voor een consistente identiteit zullen zorgen. Dat zijn leaflets, posters, brochures, visitekaartjes, e-mail handtekeningen en een subwebsite. Deze zullen gehanteerd worden zodat de visuele identiteit wordt bekrachtigd waarin de boodschap van CB in verwerkt is. Dit zal als presentatiemateriaal fungeren en niet campagne matig. Maar omdat de externe bekendheid voor CB belangrijk is, is de conclusie wel getrokken dat er een sub website ontwikkeld gaat worden in de toekomst. Een website waar de buitenwereld kennis kan gaan maken met het merk CB. Dit verlangen was ook één van de topwensen die de medewerkers van CB aankaartte. Dit was afkomstig uit het onderzoek waar naar meningen werden gevraagd over hoe de online aanwezigheid van CB verhoogd kon gaan worden. Daarnaast worden deze conclusies aangehaald omdat de klanten het niet met elkaar eens waren over het imago van CB. Het was moeilijk om een conclusie te trekken uit alle gesprekken omdat deze vrij uiteenlopend waren. Door het feit dat de klanten niet dezelfde imago schets van CB hadden kan de conclusie getrokken worden dat de kernwaarden niet op de juiste manier worden uitgedragen. Niet door middel van symboliek (branding) maar ook niet door de persoonlijkheid en gedrag van de merkdragers.

Hoe wordt op dit moment branding toegepast binnen Philips Connected Business?

In deze deelvraag werd er onderzocht wat de merkpersoonlijkheid van Philips Connected Business is. Wat de misse, visie en kernwaarden zijn. Welke doelgroep daarop aansluit maar ook hoe de (interne) branding in het algemeen er momenteel uitziet op de afdeling. Ten slotte wordt het gewenste imago in kaart gebracht. Door te kijken naar dit huidige imago kon er worden vastgesteld welke waarden in de gewenste branding verwerkt moesten worden en via welke middelen dit het meest effectief zou zijn.

De kernwaarden van Connected Business zijn innovatie, service en kwaliteit en daarbij spelen de drie pijlers business-consumenten gedreven, betrouwbaarheid en sterke partnering een grote rol. De overige kernwaarden zijn flexibiliteit, snelheid, behendigheid, multidisciplinair, oplossingsgericht denken en handelen en out of the box denken en handelen. Er is dus een sterke aanwezigheid van kernwaarden die typerend zijn voor Connected Business. Maar deze kernwaarden worden niet op een goede manier geuit. Niet door het gedrag van de merkdragers, niet in de persoonlijkheid van de organisatie en ook niet in de symboliek; het wordt niet overgedragen middels branding. De persoonlijkheid van CB is dat het een uniek platform is binnen IT, met een open, gepassioneerde maar chaotisch karakter. Het platform kan vergeleken worden met een jonge puppy, ze zijn jong, rennen heel hard en willen heel veel. De volwassenheid van CB zit er nog niet in, het groeit nog, het is jong en het wil heel veel. Dit karakter vormt de afdeling en maakt het bijzonder. Het is belangrijk dat deze merkpersoonlijkheid vertaald wordt naar een branding. Maar tot op heden is er nog geen enkele vorm van branding

te bekennen binnen Connected Business.

De doelgroep die bereikt moet worden middels dit gedrag, persoonlijkheid en symboliek van de afdeling is verdeeld in twee groepen. Namelijk de interne en externe groep. De interne groep is de doelgroep binnen Philips. Deze groep omvat bijvoorbeeld Philips Lifestyle Entertainment en Philips Healthcare. De producten die deze doelgroep leveren zijn bijvoorbeeld televisies, mp3 spellers, ziekenhuis monitoren of zelfs straatverlichting. De interne en externe groep hebben het volgende in gemeen: het zijn beide de apparaat leveranciers die producten hebben ontwikkeld rondom de klant, met als doel het leven van de klant gemakkelijker te maken. De externe groep is de groep die in het verlengde van de Philips doelgroep staan. Zij staan in lijn met wat Philips doet, met wat Philips in de markt zet en wat past bij de ecosystemen die Philips aanbiedt.

Met de branding zal er als eerst worden gefocust op de interne markt omdat er veel restricties zijn en het heel moeilijk is om een externe branding mogelijk te maken omdat CB momenteel nog geen aparte business unit is. Beide vlakken zijn gewoonweg belangrijk en CB heeft simpelweg herkenbaarheid nodig om zowel intern als extern deze doelgroepen te bereiken. Naar de buitenwereld toe moet er een identiteit komen dat alles weergeeft wat CB is, wat het kan en wat het levert. Dit alles met een consistente boodschap en visuele identiteit op zowel intern als extern vlak. Daarnaast zal deze vertaling naar een visuele identiteit niet alleen noodzakelijk zijn, maar de vertaling van kernwaarden naar de persoonlijkheid en gedrag zal even belangrijk zijn. Momenteel zijn er verbetertrajecten aan de gang die helpen om de mindset en focus van CB op één lijn te krijgen binnen de organisatie. De CB mindset moet namelijk sterker worden uitgedragen in de toekomst. Zodat er door de visuele branding niet alleen een visuele identiteit ontstaat maar ook zeker een identiteit qua communicatie, persoonlijkheid en gedrag. Dat wat een identiteit pas echt compleet maakt zodat de CB boodschap een consistente boodschap wordt wat uitgedragen en opgeslagen kan worden door de doelgroep.

Hoe profileren soortgelijke bedrijven zich op het gebied van branding?

In deze deelvraag werd er gekeken naar het concurrentieveland en hoe deze bedrijven branding hebben toegepast. Dit is leerzaam omdat er werd gekeken naar de vertaling van kernwaarden naar het grafisch ontwerp van deze bedrijven.

De conclusie die genomen kan worden is dat CB niet meegaand is met de ontwikkelingen op het gebied van branding binnen de connectiviteitsindustrie. De concurrenten hebben effectieve visuele identiteiten en een online aanwezigheid middels een website en eventuele social media. Daarnaast is het merendeel van de concurrenten effectief met haar visuele identiteiten. De kernwaarden zijn sterk vertaald naar het grafisch ontwerp en naar de algehele uitstraling. Ook komt er bij de websites sterk naar voren wat de USP's zijn, wat de diensten zijn die ze aanbieden en gaan ze mee met de tijd.

Er is geen herkenbaarheid aan de visuele identiteit die nu gebruikt wordt, voor zover het überhaupt branding te noemen is. Ook legt iedereen het op een andere manier uit, dus er is op communicatie vlak ook geen eenduidigheid (vandaar ook de verbetertrajecten). De ideale identiteit volgens de managers van CB is om het leading platform te zijn voor connectiviteit binnen Philips. Eén centraal punt. Ze willen eenheid uitstralen naar de buitenwereld toe. Maar ook continuïteit, betrouwbaarheid en zeker een stuk innovatie en speelsheid. Connected Business moet snelheid uitstralen, flexibiliteit, multidisciplinair en het vermogen hebben om oplossingsgericht te werken. Dit alles binnen de boodschap van de 24/7 services, het always on zijn en dat Philips Connected Business de toekomst is om je producten te laten verbinden.

richtlijnen

Aan welke richtlijnen moet de nieuwe visuele identiteit van CB zich houden conform het raamwerk van de Philips huisstijl?

In deze laatste deelvraag werden de richtlijnen onderzocht die vanuit Philips van toepassing zijn op het ontwikkelen van visuele identiteiten. De richtlijnen die van toepassing zijn bij de ontwikkeling van het CB identiteit kwamen aan bod in deze deelvraag. Door het onderzoek van de eerste deelvraag naar de huidige interne en externe communicatie, de tweede deelvraag naar de merkpersoonlijkheid en de derde naar leerpunten op het gebied van branding bij de concurrentie zorgt deze laatste deelvraag voor het totaalplaatje wat nodig is om een visuele identiteit te ontwikkelen. Namelijk de richtlijnen en werd de basis gelegd om

Door het feit dat Philips een monolithische identiteitsstructuur heeft, heeft het een sterke en direct te herkennen uiterlijk. Door deze hoge uniforme identiteit biedt het Philips Connected Business ook beperkte mogelijkheden om te differentiëren met de visuele identiteit. De identiteitsstructuur van CB valt daarom nog steeds onder het monolithische 'moeder' merk Philips. Ook worden er geen visuele identiteiten ontwikkeld voor platformen, dat wat CB namelijk is. Maar door de verschillende richtlijnen en door het feit dat CB nu in een transitie zit om een aparte business unit te worden zijn er wel enkele richtlijnen om af te wijken van het moedermerk. De richtlijnen die zijn gegeven hebben betrekking op het logo ontwerp, font gebruik, lay-out, kleurgebruik, grafische elementen, fotografie, taalgebruik enzovoorts. Met deze richtlijnen wordt het doel bereikt om een visuele identiteit te ontwikkelen die passend is aan CB. Zodat design ervoor zorgt dat een organisatie zichtbaar en herkenbaar wordt, namelijk identificatie. Ten tweede is dat differentiatie, zodat er wordt onderscheiden van het concurrentieveld en ten derde is dat de overdracht van merkwwaarden. Met de gestelde doelen en gekregen richtlijnen kunnen er vrij veel variaties worden gedaan mits het goed onderbouwt kan worden en mits het binnen de richtlijnen van Philips blijft.

BLADZIJDE 51: CONCLUSIES & AANBEVELINGEN.



Information points	Legend
Information points	Information points
Parking	Parking
Car parking routes	Car parking routes
Local traffic	Local traffic
Cycle path	Cycle path
Water	Water
Bus stop	Bus stop
Building entrance	Building entrance
Restricted area	Restricted area
Boys' equipment	Boys' equipment
- Campus logistics - Chemical center - The Lounge - Conference Center - Grand Café - Foodcourt - Campus wellness center - Library - Children's Centre Nemo - Old Business Services	- Campus logistics - Chemical center - The Lounge - Conference Center - Grand Café - Foodcourt - Campus wellness center - Library - Children's Centre Nemo - Old Business Services

HOOFDSTUK 10

conclu sies

Dit onderdeel omvat de belangrijkste resultaten van de verschillende onderzoeken. Aan deze resultaten zijn ook enkele aanbevelingen voor de afdeling gekoppeld.

Welke branding past bij Philips Connected Business en hoe kan deze zowel on- als offline worden toegepast binnen de Corporate Identity van Philips, zodat Philips Connected Business zich intern en extern op een eenduidige manier kan positioneren?

Conclusies.

Allereerst is het belangrijk om te weten dat Philips Connected Business ernaartoe werkt om een aparte business unit te worden binnen Philips zodat zij meer beslissingsbevoegdheid krijgen. Tevens krijgen zij dan ook de mogelijkheid om verkoop aan derden te kunnen doen. Momenteel is de afdeling winstgenererend en is daarmee in feite al een op zichzelf staand bedrijf binnen Philips. Daarnaast is er door de organisatie doelstellingen die gesteld zijn in 2015, de conclusie getrokken dat er een visuele identiteit nodig is in de vorm van een complete branding. Op deze manier kan CB zich identificeren en tegelijkertijd differentiëren binnen het concurrentieveld.

Uit de onderzoeken is duidelijk naar voren gekomen dat er bepaalde aandachtsgebieden zijn, voor wat betreft branding. Denk daarbij aan kernwaarden die CB wil uitstralen met de branding en aan de strenge richtlijnen die het monolithische Philips merk te bieden heeft. Deze aandachtsgebieden zorgen ervoor dat branding op de juiste manier geïmplementeerd en gebruikt kan gaan worden. Zo zal het van effectieve werking zijn. Dit gebeurt, mits de richtlijnen worden

gehanteerd die uit dit onderzoek zijn voortgekomen. Pas dan zal de nieuwe branding van Philips Connected Business tot een succes zijn, in termen van identificatie, differentiatie en effectiviteit. Deze richtlijnen hebben beperkte mogelijkheden.

De visuele identiteit moet weergegeven waar CB voor staat, het moet de kernboodschap weergeven. Namelijk dat CB een platform is met een leidende rol binnen de connectiviteit industrie. CB zorgt voor producten in en rondom connectiviteit. Het is daarnaast ook belangrijk dat de kernwaarden van CB worden overgedragen middels deze visuele identiteit en dat het een differentiërende factor heeft binnen het concurrentieveld. Deze kernwaarden en visies zijn getest bij zowel het management team als bij de klanten van CB door middel van diepte interviews. Uit deze interviews is een goed beeld gekomen in hoe het management team wilt dat CB zich positioneert en hoe de klant CB op dit moment ziet en graag zou willen zien. Hier is een middenweg uit voortgekomen dat vastgesteld is door het management team. De volgende kernwaarden: business- en klantgedreven, betrouwbaarheid, sterke partnering, innovatie, kwaliteit, service, flexibiliteit, snelheid, behoudigheid, multidisciplinair, oplossingsgerichtheid en het vermogen om out of the box te denken en te handelen. De eerste drie kernwaarden zijn top prioriteit en zullen absoluut mee genomen moeten worden in het ontwerp.

De visuele identiteit zal gemaakt worden rondom deze kernwaarden, maar daarbovenop zal het ontworpen moeten worden binnen het strenge Brand Identity stramen dat het monolithische merk Philips te bieden heeft. Uit onderzoek en uit interviews met de Brand Identity partij van Philips heeft CB richtlijnen gekregen

in hoeverre de visuele identiteit mag afwijken. Zo moet het merk Philips ten alle tijden op de voorgrond staan. Er mag geen logo, grafisch element of beeldmerk gemaakt worden dat deze attentie wegneemt, het mag alleen ter ondersteuning ontworpen zijn. Het font dat gebruikt moet worden is Gill Sans. De kleuren zijn daarnaast ook gelimiteerd aan de Philips huisstijl. Deze ontworpen identiteit moet consistent gecommuniceerd worden in alle communicatie uitingen en er moet daarnaast ook nog rekening worden gehouden met twee handboeken die door Philips zijn uitgegeven. Deze bieden richtlijnen met betrekking tot het toepassen van communicatie en design (The Communication Principles, 2011 en Company Events and Programs, 2011).

De communicatieve en visuele richtlijnen zijn dus ook al vastgesteld in deze handboeken. Daarnaast mag de visuele identiteit zowel online als offline gebruikt worden en wordt hierin geen onderscheid gemaakt.

CB wordt niet benoemd tot een brand-opbouw zoals een whitelabel, subbrand of endorsement. CB is momenteel een platform en voor platforms worden geen brand-vormen toegewezen. Daarom zijn er ook gelimiteerde mogelijkheden met betrekking tot branding voor CB.

De afdeling zelf doet tot op heden niks aan online communicatie. Via enquêtes op de werkvloer is gebleken dat de werknemers wel actief zijn binnen social media. Dit gebruiken ze voor privé doeleinden, bijvoorbeeld om in contact te staan met vrienden en/of familie over de hele wereld. Ze vinden het voornamelijk makkelijk, snel en efficiënt. Maar de

afdeling profileert zichzelf totaal niet via online communicatie. Er is geen website en er wordt geen gebruik gemaakt van social media. Uit het onderzoek werd duidelijk dat 100% van de werknemers hier verandering in willen zien omdat ze willen dat het platform (externe) bekendheid krijgt en uiteindelijk de erkenning krijgt die het verdient. Om dit verlangen en om de externe bekendheid te vergroten is de keuze gemaakt om de online aanwezigheid te gaan verhogen. Samen met Bobbie Kleijne (Management Support Communicatie, 2012) en uit literatuuronderzoek (Think Small Grow Big, 2011) is er gekozen voor de volgende templates voor: leaflets, posters, brochures, visitekaartjes en een sub website. Deze middelen zullen worden beschouwd als presentatiemateriaal en niet campagnematig. Het doel hiervan is om de visuele identiteit te bekrachtigen door verschillende uitingen te gebruiken die dat toelaten. De website wordt ontwikkeld om de online aanwezigheid met deze visuele identiteit te verhogen. Dit is tevens het beginpunt voor de verhoging van de online aanwezigheid van CB. Van hieruit kan in de toekomst gebouwd worden en eventueel worden uitgebreid met een (crossmediale) campagne.

Er is bewust gekozen vanuit CB dat er eerst een focus moet komen op de interne markt qua branding. De reden hiervoor is omdat er gewoonweg momenteel geen toetsing is om op extern vlak te gaan positioneren. Er zijn veel restricties verbonden en zolang CB geen aparte business unit is moeten de Philips regels worden gehandhaafd.

Door deze keuze wordt er dus eerst presentatiemateriaal gelanceerd samen met een website zodat in de toekomst het fundament is gelegd om ook de externe doelgroep te benaderen. Maar dat neemt niet weg dat zowel de interne als externe markt voor CB ontzettend belangrijk zijn. Beide doelgroepen dragen namelijk hetzelfde product met dezelfde behoeften. Uiteindelijk zal CB zich in de toekomst toch op beide vlakken gaan richten. CB wil namelijk 80% van alle producten die gekoppeld moeten worden binnen Philips, voor eigen rekening nemen en daarnaast willen ze verkoop aan derden gaan doen. Daarvan zal 50% van de inkomsten van deze derden afkomstig zijn. Deze organisatie doelstellingen zijn gesteld voor het jaar 2015. Door onder andere deze doelstellingen is deze visuele identiteit zowel gericht op intern en extern gebied. Er zijn verschillende pijnpunten uit deze onderzoeken aan het licht gekomen. Een punt is dat er geen consistentie was in de mindset van de werknemers binnen Connected Business. Daardoor konden niet de juiste merkwwaarden naar buiten worden gebracht. Niet in het gedrag, symboliek of persoonlijkheid van het bedrijf. Daarnaast kwam het beeld dat de klant had van CB niet altijd overeen met wat CB wilde uitstralen.

Ten slotte heeft CB veel te kampen met restricties omdat het een onderdeel is van Philips. Restricties met betrekking tot het ontwerpen van een huisstijl, maar ook restricties met het maken van een website voor CB en het opzetten van social media van CB in een eventueel later stadium.

De invoering van een complete branding voor Philips Connected Business zal essentiële veranderingen met zich mee

brenge. Dat blijkt uit de onderzoeken, omdat branding op dit moment cruciaal is voor CB om onder andere bekendheid te genereren en om ter gevolg omzet te genereren. De visuele identiteit voor CB biedt ze een identificatie die ze voorheen nog niet hadden. Een identiteit waarmee ze zich kunnen differentiëren van de 'negatieve' Philips IT omgeving en het overige concurrentieveld. Dit zal uiteindelijk bijdragen aan het behalen van de organisatie-doelstellingen.

De branding van Connected Business was toch beperkt ondanks dat het geen brand-opbouw heeft omdat het een platform is. Maar met de gegeven richtlijnen aangaande kleurgebruik, grafische elementen en typografie zijn er toch wat variaties mogelijk. Deze visuele identiteit zal zowel on- als offline mogen worden toegepast binnen de corporate identity van Philips. Maar eerst zal er een focus zijn op de interne markt. Wanneer CB in de transitie zit om een aparte business unit te worden zal dit merk ook naar de buitenwereld kunnen worden gebracht. Op een zeker extern niveau, met de gewenste positionering en doelstellingen die ze in petto hebben.

Aanbevelingen.

Aan de hand van de conclusies en onderzoeksresultaten kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan aan Philips Connected Business.

☐ Na oplevering van de visuele identiteit dient CB zich te houden aan de huisstijl manual en hiermee consistent zijn in al haar uitingen. Dit zal de leidraad zijn voor elk communicatiemiddel binnen het platform.

☐ Ontwikkel een website voor CB waar de interne markt naartoe kan gaan om informatie te verkrijgen. Dit kan in de toekomst nog uitgebouwd worden voor de externe markt met eventuele social media integratie. Daarnaast zal voor de website een gebruikerstest gehouden moeten worden dat er uiteindelijk voor zorgt dat de website eenvoudig en efficiënt werkt voor de eindgebruiker.

☐ De visuele identiteit dient optimaal zichtbaar te zijn in alle uitlatingen.

☐ Plan na deze lancering van de website een meeting in zodat de mindset van CB ook door dit digitale kanaal wordt doorgevoerd door de merkdragers en er basis voor een online beleid ontstaat.

☐ Stel naast het huisstijl manual een (digitaal) media beleid op waarin richtlijnen staan als taalgebruik, hoe men dient te handelen bij klachten, welke informatie er verstrekt mag worden, enzovoorts.

☐ Stel een team van twee/drie personen aan om verantwoordelijk te zijn voor de online communicatie. Een daarvan moet toezicht houden of de regels worden nageleefd.

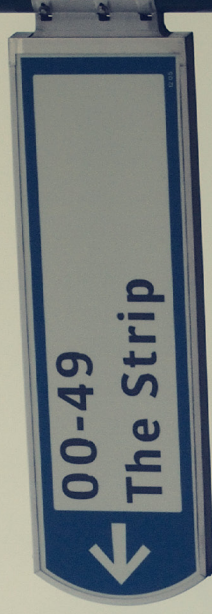
☐ Blijf ontwikkelen op eigen content om de website up to date te houden en de volgers tevreden laten blijven. Dit dienst getest te worden door middel van polls en/of acties.

aan be ling en.

DE INVOERINGSFASE
TIENSTAPPEN!

MEI, JUNI 2012
TIENSTAPPEN PLAN AFSTUDEREN

BLADZIJDE 56:
**CONCEPT &
PRODUCT
ONTWIKKELING.**



HOOFDSTUK 11

Op basis van de onderzoeksresultaten, conclusies en aanbevelingen zijn de volgende concept voorstellen opgesteld. Het doel van deze concepten is om er aan bij te dragen de huidige situatie in de toekomst te gaan verbeteren.

Concept en of projectvoorstellen op basis van onderzoeksresultaten. Alle drie concepten zijn zo ingericht dat er geen directe begeleiding nodig is omdat het een makkelijke user interface heeft (bedieningswijze).

Concept 1: Connected Business tool

Een informatieve tool die ervoor zorgt dat de klant op een makkelijke manier kan vinden wat Connected Business is en waar het voor staat. Dit kan fungeren als een website maar dan in de vorm van een applicatie, waardoor het gelijk interactiever wordt (door het touchscreen te swipen, klikken, enzovoorts).

Concept 2: Interactieve wall op website

Een website waar er in een soort collage vorm wordt laten zien hoe de huisstijl precies wordt geïmplementeerd. Door middel van kliks op de objecten kunnen de gebruikers dan op een makkelijke manier zien hoe de huisstijl moet worden ingezet.

Concept 3: Digitale huisstijlmanual

Een website waarin een digitale huisstijlmanual in verwerkt is. Een website waar je slechts naar beneden hoeft te scrollen. Want alle content staat storytelling onder elkaar weergegeven. Op deze manier kunnen de gebruikers op een makkelijke en zeer amuserende manier zien en lezen hoe de huisstijl tot stand is gekomen en hoe dit toegepast moet gaan worden.

Definitieve keuze product/concept + verantwoording

Het concept dat is gekozen is concept nummer 3, de digitale huisstijlmanual. Een huisstijlmanual is noodzakelijk om te hebben na de lancering van een gloednieuwe visuele identiteit. Deze keuze is dus gemaakt op basis van de mate waarin het waarde toevoegt voor de afdeling Philips Connected Business. Dit concept vergemakkelijkt namelijk de inzetten van de huisstijl voor de medewerkers. Op deze manier weten ze precies hoe het toegepast moet gaan worden. Maar dat niet alleen, want door de storytelling factor die in het concept verwerkt zit, zorgt het ook voor meer betrokkenheid. Op deze manier is de afdeling ook op de hoogte van hoe deze visuele identiteit tot stand is gekomen en waarom voor de keuzes zijn gemaakt die zijn verwerkt in deze huisstijl. Door de storytelling factor is het voor de medewerkers veel aantrekkelijker om te lezen omdat huisstijl manuals meestal ongelofelijk saai zijn. Het zijn normaal gesproken doodgewone PDF documenten gevuld met eendeloos veel richtlijnen zonder enig amusement. Het zal daarom ook onderscheidend zijn qua huisstijlmanuals binnen Philips, het past bij Connected Business omdat de afdeling ook onderscheidend en een uniek platform is binnen Philips.

Qua usability kan iedereen deze website bedienen omdat het slechts scrollen bevat. Het zal HTML en Javascript bevatten en grafisch gevormd zijn zodat het aantrekkelijk voor de gebruiker zal zijn. Dit concept kan ook makkelijk voor de buitenwereld worden gebruikt omdat er op een vriendelijke, uitdagende en informatieve wijze wordt verteld wat het merk Connected Business is.

Realisatie implementatie

De tool zal web-based zijn en is bedoeld voor personen die meer willen weten over het merk Connected Business of zij die de huisstijl daadwerkelijk willen in gaan zetten. Het web-based gedeelte is gebaseerd op de volgende technieken, namelijk HTML en Javascript. Hiervoor zijn vele Illustrators, Photoshop en Indesign objecten nodig voor de content. Om de huisstijl van Connected Business zo veel mogelijk te bekrachtigen is de hele website opge maakt de CB visuele identiteit.

Door dit concept wordt er volmondig antwoord gegeven op de hoofdvraag en kan dit als een toepasselijke oplossing worden gezien op dit afstudeerproject. In dit concept wordt namelijk laten zien hoe branding kan worden toegepast op zowel on- als offline gebied zodat Philips Connected Business zich intern en extern eenduidig ermee kan positioneren.

De volgende onderdelen worden weergegeven in de storytelling digitale huisstijlmanual wat tevens Engelstalig zal zijn omdat dat de voertaal is binnen de cultuur van Philips.

- ☐ Our Brand
- ☐ Philips & Connected Business
- ☐ Logo & Colours
- ☐ Typography & Language
- ☐ Leaflets
- ☐ Posters
- ☐ Powerpoints
- ☐ Business Cards
- ☐ FAQ

Connected Business
Audrey Kanaal

DIGITAAL HUIJSTIJLHANDBOEK

↳ via website!
interactief
scroll website

HTML

JAVASCRIPT

DIGITAL HANDBOOK

scroll alles onder elkaar



- OUR BRAND
- PHILIPS & CB.
- LOGO
- COLOURS
- TAAL
- FONT
- LEAFLETS
- POSTERS
- POWERPOINTS
- BROCHURES
- GRAFISCHE ELEMENTEN
- FOTOGRAFIE
- FAQ

leaflets
posters
powerpoints
brochures
met voor-
beelden

LOGO

kleur
logo, uitlijning
logo swatch
photos, sketch

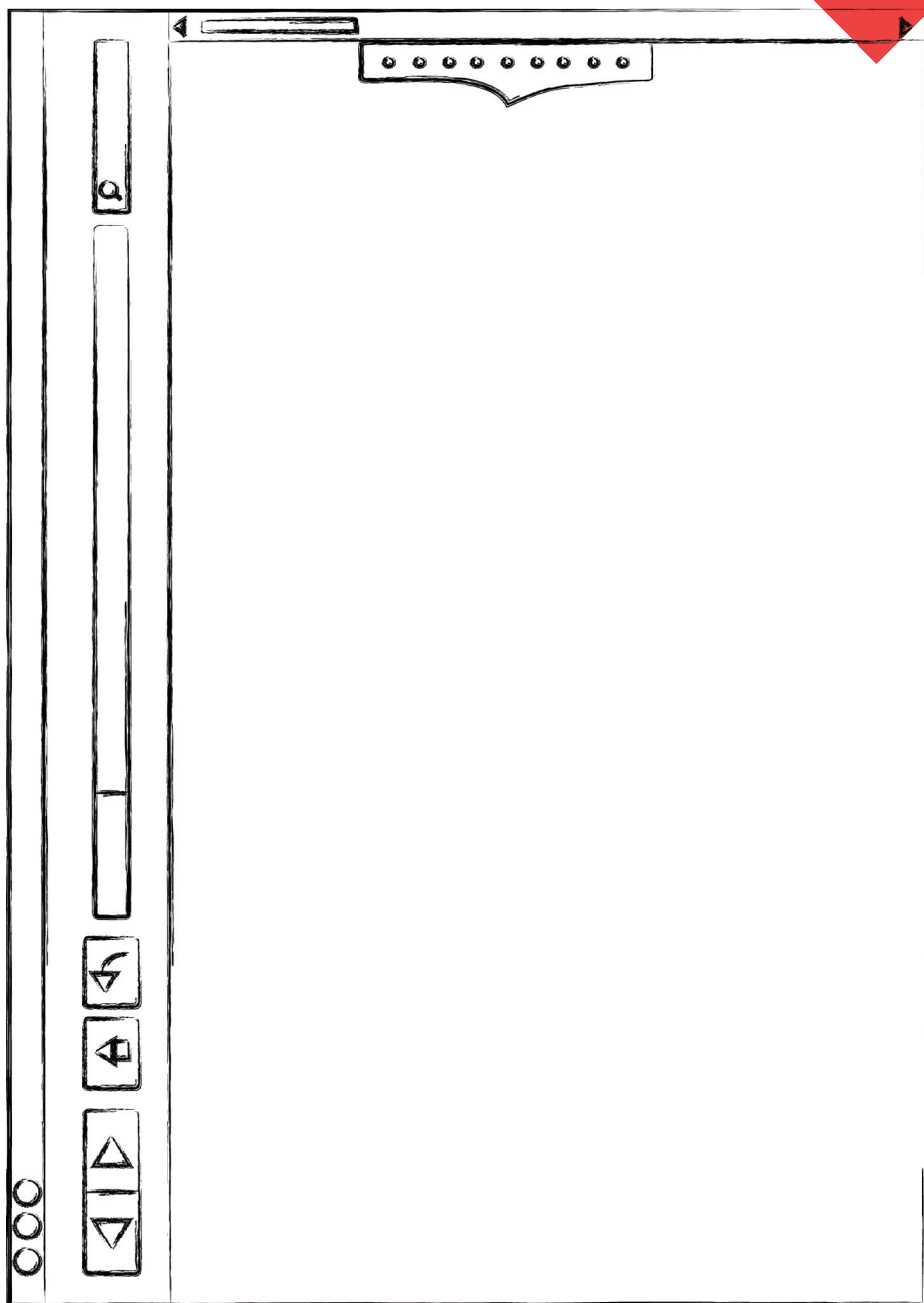
TAAL

typografie
AB CDEF

tafelgeboude
typografie
niet

NU ONLINE!

www.audreyvictoria.com/connectedbusiness



VISUELE IDENTITEIT.

Met goedkeuring van Brand Identity Philips uit Amsterdam, zijn deze logo's ontworpen voor de afdeling Connected Business. Deze zijn officieel gelanceerd op dinsdag 29 mei 2012 en zullen echt gebruikt gaan worden in elke uiting van de afdeling.

PHILIPS
ConnectedBusiness



PHILIPS
ConnectedProductsPlatform



“Ik ben ontzettend trots dat mijn ontwerp is goedgekeurd door de strenge *Brand Identity**politie* van Philips. En al helemaal omdat CB... het ook echt gaat gebruiken, hoe vet!”

Het beeldmerk heeft **basis- en steunkleuren**. De basis-kleuren zijn is het Philips blauw gecombineerd met zwart. Daarnaast is gekozen voor drie steunkleuren uit het Philips kleurenpalet, namelijk groen, oranje en blauw. Het blauwe is typerend voor Philips, het groene staat voor betrouwbaarheid en het oranje voor innovatie, vooruitstrevend en out of the box denken en handelen. Daarnaast wordt met zwart en wit samen een totaalplaatje gecreëerd, want uiteindelijk is zwart en wit een optelsom van alle kleuren samen.

Het beeldmerk staat voor een **verbinding**, een koppeling. Want Connected Business biedt verschillende diensten aan, maar waar het om draait is dat het product één wordt met het internet en van deze verschillende diensten kan genieten.

Het beeldmerk symboliseert de drie **belangrijkste pijlers** van Connected Business, namelijk business- en klant gedrevenheid, betrouwbaarheid en sterke partnering. De reden dat hier voor ovalen is gekozen is dat het in feite een uitgerekt cirkel is. Een cirkel staat voor tijdloos en oneindig, helemaal rond. En dus 'always on', net als de mindstate van Connected Business. De reden dat hier niet voor een cirkel is gekozen maar voor een uitgerekt cirkel is dat Connected Business ook een uitgerekt scala aan diensten heeft en dus multidisciplinair is. Het kan verschillende klanten voorzien van verschillende soorten diensten. Dat is uniek. Daarom komen deze drie pijlers toch weer samen net als in het beeldmerk en vormen zij de basis voor Connected Business.

BLADZIJDE 64:

PROCES & REFLECTIE.

HOOFDSTUK 12



Terugblik

Tijdens dit project zijn er de fasen doorlopen die in het tienstapplan staan beschreven. Namelijk; de oriëntatiefase, de onderzoeks- en oplossingsfase en de invoeringsfase. Doordat er gebruik is gemaakt van dit tienstapplan zijn alle activiteiten in logische volgorde uitgevoerd en geven ze gaandeweg een steeds duidelijker beeld van de voorgaande stappen.

Oriëntatiefase

Deze fase is voornamelijk om kennis te maken met het bedrijf en de omgeving. Daarnaast om inhoudelijk het bedrijf en de omgeving te onderzoeken en een beter beeld te krijgen op de opdracht en ook wordt deze hier vastgesteld. Tijdens deze fase is het Project Initiatie Document het eindproduct geweest.

Onderzoeks- en oplossingsfase

Deze fase is bedoeld om informatie te vinden dat kan bijdragen aan het beantwoorden van de probleemstelling. Deze fase geeft het onderzoek vorm door de inhoudelijke activiteiten waarmee het onderzoek is uitgevoerd. Tijdens deze fase zijn er diepte interviews, literatuuronderzoek, deskresearch, observaties en inhoudelijke interviews met experts gehouden om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag. Van hieruit zijn er conclusies en aanbevelingen opgesteld.

Invoeringsfase

In deze fase worden de resultaten van het alomvattende onderzoek uit de vorige fase omgezet naar acties. Dat is namelijk de invulling van het digitale media product; het digitale huisstijl manual. Hierbij wordt het concept ontwikkeld, uitgewerkt, getest en opgeleverd.

Obstakels

Tijdens deze fasen zijn er verschillende drempels geweest die doorlopen moesten worden. De twee grootste obstakels hebben betrekking tot Brand Identity en klanten interviews. Het eerste obstakel dat zich voordeed had betrekking tot het Brand Identity van Philips want deze partij beperkte de creativiteit in deze opdracht. Dit deden ze door een limiet voor te schrijven in de vorm van talloze design en communicatie richtlijnen. Daarnaast was het project afhankelijk van goedkeuring van deze Brand Identity afdeling. Dit nam ook veel tijd in beslag totdat het werd goedgekeurd. Het tweede obstakel had betrekking tot de klanten interviews. Het besluit was gemaakt om hiervoor maximaal 5 personen te interviewen maar doordat het zo waardevol was is meer dan het dubbele het uiteindelijk geworden. Tijdnoed was het gevolg.

Reflectie

Ik kijk tevreden terug op het verloop van het onderzoek en de resultaten daarvan. Tijdens het proces gedurende het gehele project zijn er natuurlijk verschillende verbeterpunten die gaandeweg op het pad verschenen. In een groots traject als deze kan ik daar natuurlijk alleen maar van leren. Zo kwam ik bijvoorbeeld in tijdsnoed omdat ik teveel klanten interviews had gedaan dat heel veel tijd in beslag nam omdat ik daar vaak naar een andere locatie voor moest

gaan. Ook zorgden de richtlijnen van Brand Identity Philips voor beperkingen in mijn creativiteit voor het ontwerp gedeelte. Maar dat kon ik eigenlijk van te voren al bedenken. Ik vond dat een moeilijke fase omdat ik me erg moest focussen op wat wel en niet mocht in plaats van dat ik mijn creativiteit de vrije loop kon laten gaan. Omdat ik hier in bleef steken kwam ik ook hierdoor in tijdsnoed en bleek de geplande tijd in het beschikbare tijdsvak niet meer overeen te komen.

Een persoonlijk verbeterpunt vanaf het begin af aan was dat ik niet teveel in één keer moest doen. Ik wilde teveel en wilde gelijk alles aanpakken. Ik had een strakke planning waarbij er om de week een deadline voor de boeg stond. Hier kon ik me grotendeels goed aan houden maar in de planning was niet rekening gehouden met onvoorziene taken. En omdat deze vaak op mijn pad kwamen lukte het behalen van de deadlines van tijd tot tijd niet. Dit zal in de toekomst door mij meegenomen moeten worden in de planning om zo zorg te dragen voor een vlotter verloop van het gehele project. Dit is mogelijk door spelende te creëren in de tijdschema's en ruimer de tijd nemen. Want tijdsdruk is geen fijn gevoel.

Daarnaast wil ik in de toekomst nog structureerder werken zodat het makkelijker wordt om alle informatie tot één logisch geheel te krijgen. Het onderzoeksrapport was in mijn ogen logisch maar in de ogen van een lezer werd dit niet gezien en ontbrak de chronologische factor in het geheel, waardoor het een onduidelijk verhaal werd. Hier heb ik uiteindelijk erg veel tijd in moeten steken.

reflectie

Een groot pluspunt dat ik heb ervaren is dat het team van Connected Business ontzettend betrokken was bij dit project. Ik heb ontzettend veel interviews, meetings en feedbacksessies gehad en dat was lang niet alleen met mijn stagebegeleider maar ook met vele andere collega's. Met mijn stagebegeleider had ik wekelijks een voortgangsgesprek en op deze manier kon ik hem op de hoogte houden van de vorderingen van dit project. Tijdens al deze sessies, ook met collega's, is vrijwel elke keer gevraagd om feedback om zo te zorgen voor een beter eindresultaat. Dit zorgde voor een enorme toename aan betrokkenheid aan het project wat voor mij enorm in het voordeel werkte.

Ik heb erg veel geleerd van dit afstudeerproces. Ik heb mezelf verdiept in branding, grafisch ontwerpen, corporate design management en zelfs in HTML en Javascript. Hiervoor had ik zelfs beperkte ervaring met laatstgenoemde. Maar het belangrijkste wat ik heb geleerd is hoe branding kan worden toegepast binnen in een enorm strenge omgeving als dat van het uniforme merk als Philips. Ik heb het als een enorme uitdaging gezien.

Theorie & praktijk

Veel theoretische aspecten van de afgelopen periode zijn afkomstig van de opleiding. Bijvoorbeeld het opstellen van het Project Initiatie Document, opstellen van een uitgebreide planning en het opzetten van onderzoeken en de uitvoering daarvan. Hetzelfde geldt voor de invulling van het digitale media product want zonder de basiskennis van HTML en affiniteit met interfaces en grafisch design was het me niet gelukt.

Het grafisch ontwerpen, communicatie en technische kennis is aanwezig binnen de praktijk en theorie van mijn opleiding ICT & Media Design. Maar toch had ik gewild dat er meer werd gedaan aan bijvoorbeeld Photoshop, Illustrator en Indesign. Dit zijn alle drie factoren die ik mezelf heb aan moeten leren om uit de voeten te kunnen. Daarnaast vind ik dat er bij communicatie ook het onderwerp interviews aangekaart moet worden. Dit is een belangrijk onderdeel bij bijvoorbeeld het ontwerpen omdat je zo in de huid van de klant moet kruipen, zijn visie moet ondervinden en dit op zijn best moet vertalen naar het publiek. Daarnaast vind ik dat het onderwerp usability ook niet de nodige aandacht krijgt terwijl het een ontzettend belangrijk en cruciaal onderwerp is.

Wel ben ik tevreden met wat ik op school heb geleerd. Ik heb in de afgelopen tijd veel van de theorie in praktijk kunnen brengen en daar ben ik ontzettend trots op. Helemaal om het feit dat Connected Business werkelijk waar mijn logo gaat gebruiken in de toekomst. Daarbovenop heeft Philips Brand Identity het ook helemaal goedgekeurd en kan ik echt heel trots en gelukkig terug kijken op een mooie en leerzame tijd.



www.
AUDREY VICTORIA
com
blogged up living

STARBO

na woord

Ik hoop dat je hebt kunnen lezen, voelen en zien hoe leerzaam, leuk en bijzonder de afgelopen vijf maanden voor mij waren bij Philips Connected Business. Ik kijk met een blij en trots gevoel terug op alle resultaten, nieuwe vriendschappen en onwijs mooie herinneringen die zijn ontstaan in de afgelopen tijd. Ik schrijf dit in één van mijn laatste weken bij de afdeling en ik vind het ontzettend jammer dat mijn tijd hier bijna erop zit. De tijd is werkelijk waar gevlogen en ik zal tijdens mijn afstudeerzitting nog eenmaal stilstaan bij dit gave afstudeertraject. Ik heb ontzettend zin in de toekomst en ik hoop dat ik ook snel de titel Bachelor of ICT achter mijn naam mag schrijven (alhoewel ik Media Designer veel leuker vind klinken maar dat neem ik maar voor lief). Ik ben oprecht blij dat ik vier jaar geleden heb gekozen voor de Fontys.

Mijn coole klasgenoten, jullie zijn vrienden voor het leven, mijn docenten, Connected Business collega's en in het bijzonder iedereen die deel was van de afgelopen 5 maanden, thanks voor de mooie tijden!

Cheers to a new chapter!

Audrey Victoria Kawarmala

bronnenlijst

Literatuur

Corporate Design Management
Wil Michels, Patrick van Thiel, derde druk,
Groningen / Houten, 2006

Grafisch Ontwerpen, het nieuwe handboek
voor visuele communicatie
Davud Dabner; Sheena Calvert, Anoki
Casey, Nederlandstalige editie, Kerckdriel,
2010

Marketing Communication Strategy
Floor; van Raaij, First edition, Groningen /
Houten, 2011

Bronnen

Philips
www.philips.nl
<http://www.peoplefinder.philips.com/>
<http://www.philips.com/missionandvision>

Philips brand geschiedenis
<http://www.philips.com/about/company/history/historyofthebrandmark/index.page>

Philips brand (guidelines, manuals, logo's,
communicatie etc.)
<http://pww.ourbrand.philips.com>

Connected Business
Intranet, sharepoint

Philips IT
Intranet

Overige bronnen

The Internet of Things
<http://www.frankwatching.com/archive/2011/09/23/the-internet-of-things-infographic/>

W3 schools technisch
<http://www.w3schools.com/js/>

Volledig onderzoeksrapport
Interviews management team in bijlagen
Interviews klanten in bijlagen
Interviews Brand Identity in bijlagen
Manuals Brand Identity in bijlagen

BRONNEN!

notities

quotes / notities / commentaar / inspiratie / verbeterpunten / plannen

INSPIRATIE!

