

Analyse Conclusies

Stageperiode 2009-2010 2.2

Michael Blokland

20054087

Communication & Multimedia Design



Inhoudsopgave

Inleiding	3
H1 Concurrentie analyse conclusie	4
H2 Identiteit analyse conclusie	5
H3 Aanbeveling	6

Inleiding

Dit document is geschreven naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht, en is een samenvatting van conclusies die naar voren zijn gekomen in de concurrentie analyse en de identiteitsanalyse van Rasto ICT.

Voor meer informatie over de twee analyses verwijs ik u dan ook door naar de desbetreffende documenten.

H1 Concurrentie analyse conclusie

Uit de concurrentie analyse is gebleken dat de websites van bedrijven die hun website door een groot bedrijf hebben laten maken iets speciaals hebben. De websites die door deze grote bedrijven worden gemaakt sprongen er over het algemeen echt uit op het gebied van innovatie en de manier waarop de essentie en feeling van het bedrijf terug te vinden op de website. De sites zijn erg goed verzorgd en er is duidelijk goed over nagedacht.

Dit was dan vooral goed terug te zien in de websites van (internationaal) grote bedrijven waar de (huis) stijl van het bedrijf overduidelijk terug te vinden is in hun webpagina's. Bij de kleinere websites die gemaakt waren door de kleinere webdesign bedrijven was dit vaak beduidend minder wat waarschijnlijk komt door het gebrek aan ervaring, mankracht en budget.

Bij vrijwel alle websites die gemaakt waren door de grote webdesign bedrijven was er steeds weer een duidelijke huisstijl terug te vinden en was er altijd een duidelijk beeldmerk welke doorgevoerd werd aanwezig. Een aantal van deze sites waren nieuwe (promotie) sites voor merken die al lang hun plaats in de markt veroverd hebben maar een nieuw product willen lanceren. Nieuw product, nieuwe site, zelfde huisstijl, zelfde logo!

Hier en daar had een bedrijf een avatar welke dan terug kwam op alle sites van het bedrijf wat natuurlijk fantastisch was voor dit onderzoek! Een aantal voorbeelden hiervan waren, Fido Dido van het merk 7up, het groene bolletje van KPN, Het stekker mannetje van de energieleverancier Oxxio. De Smiley van BCC en het poppetje van The Phone House maar bijvoorbeeld ook het kaartenfiguur van Amsterdams Casino.

De sites die gebruik maakten van een avatar waren in dit onderzoek te allen tijde van grote merken en of bedrijven, waardoor ik de conclusie kon trekken dat dit nogmaals een werkende oplossing is voor het probleem van Rasto. Niet alleen omdat de concurrentie dat doet maar ook bijvoorbeeld omdat een avatar een mooie toevoeging zou zijn aan het imago van het bedrijf. Daarnaast is het natuurlijk een slimme zet om er voor te zorgen dat de websites van Rasto een goede duidelijke indruk achter te laten bij de klanten. Dat het bedrijf in staat is om de identiteit van het bedrijf terug te laten komen in het design van hun website.

H2 Identiteit analyse conclusie

Na het doen van de identiteit analyse kan concluderen dat Rasto een goede positieve interne en externe identiteit heeft. Het bedrijf komt op alle punten positief uit de verf. Het enige waar wat over gezegd kan worden is dat het duidelijker moet worden voor klanten en toekomstige werknemers / stagiaires wat Rasto voor services levert. Dit wisten we natuurlijk al een beetje voordat we deze analyses gingen doen maar dit moest uiteraard even op de juiste manier bevestigd.

H3 Aanbeveling

Aan de hand van deze uitkomst van de analyses zou ik het bedrijf aanbevelen het bestaande probleem op te lossen door:

- Een Avatar creëren welke op beide sites terug te vinden is
- De websites het zelfde uiterlijk / feeling geven.

Er moet dan nog wel onderzocht worden wat voor avatar er precies bij het imago van Rasto past!