

Marketingcommunicatieplan RUST.

RUST●



Jeltje Visser

Marketingcommunicatieplan RUST.

Utrecht, 21-06-2012

Jeltje Visser

Student Bedrijfscommunicatie

Hogeschool Utrecht

Studentnummer 1549070

Opdrachtgever RUST.

Matthijs Korenberg

Afstudeerbegeleiding

Peter van Driel

Voorwoord

Ruim tien weken geleden stelde ik een vraag op Facebook: “*Wie weet er een leuke afstudeeropdracht voor mij?*”. Hier kreeg ik meerdere reacties op, maar degene die mij het meest aansprak kwam van Matthijs Korenberg. Hij vertelde dat zijn massagepraktijk zou gaan uitbreiden en dat hij graag een goed communicatieplan wilde hebben. Dit zag ik wel als een uitdaging!

Vanaf dat moment is alles vrij snel gegaan. Een plan van aanpak werd geschreven, een onderzoek werd uitgevoerd, er werd deskresearch gedaan en dat alles leidde tot een communicatieplan. Gedurende het hele proces heb ik hulp gekregen van een aantal mensen. Ten eerste natuurlijk de opdrachtgevers, Matthijs Korenberg en Francina van 't Veld. Zij waren vanaf het begin erg enthousiast en werkten graag mee als dat nodig was. De begeleiding vanuit school werd verzorgd door Peter van Driel, wie ik graag wil bedanken voor al zijn feedback. Wie al mijn werk ook van feedback heeft voorzien is Hetty van Dijk, die met haar kennis van communicatie goed heeft kunnen helpen.

Het uitvoeren van het onderzoek was soms vrij lastig, maar gelukkig had ik deskundige hulp van Jonas Moons en Kirsten Christensen, bij wie ik terecht kon met vragen. Bij het maken van het filmpje ben ik geholpen door Sharon de Jong. Zij hielp niet alleen op de dag van het filmen zelf, maar liet ook weten wat er nog verbeterd kon worden aan het eindresultaat. Ook heeft zij de foto's gemaakt, die terugkomen in de communicatie-uitingen. Het model krijgt een speciale dank. Mirjam de Jong was zo vriendelijk om hoofdrolspeelster te zijn in het filmpje en op de foto's. Voor deze producten moest eerst een slaapmasker gemaakt worden. Hierbij heb ik hulp gekregen van Wietske Visser.

Al deze mensen wil ik graag bedanken, omdat ik samen met hen dit eindresultaat heb weten te bereiken. Ik hoop dat RUST. veel aan dit communicatieplan zal hebben en dat zij een gemiddelde van 47 massagebehandelingen per week zullen bereiken het komende jaar.

Samenvatting

Voor RUST, een kleine massagepraktijk in Amsterdam, moet een communicatieplan bedacht worden. Vanaf de zomer in 2012 zal deze praktijk uitbreiden in haar capaciteit, waardoor ook een klantengroei gewenst is. De hoofdvraag luidt:

Hoe kunnen door inzet van communicatiemiddelen zo effectief en goedkoop mogelijk klanten worden aangetrokken naar massagepraktijk RUST, zodat ook na uitbreiding van het bedrijf de massages van RUST. volgeboekt worden?

De doelgroep van RUST. bestaat uit mannen en vrouwen tussen de 25 en 45 jaar oud. Zij wonen in Amsterdam zelf en werken gemiddeld 30 uur per week. Ze houden van reizen, cultuur en winkelen.

Na een jaar moet 10% van deze doelgroep spontaan kunnen zeggen dat zij RUST. kennen. Daarnaast moeten zij RUST. beoordelen met een gemiddelde van een 7,5. Wat belangrijk is, is dat er meer massages geboekt gaan worden, minstens 47 behandelingen per week.

De potentiële klanten van RUST. kunnen het best worden aangesproken met psychosociale waarden. Het verschil met concurrenten is klein, waardoor de identiteit en de propositie van RUST. erg belangrijk zijn. De propositie van RUST. is om klanten een rustpunt in het drukke Amsterdam te bieden, zodat zij even kunnen ontsnappen naar een andere wereld. Naast de vergelijking met de drukte moet 'ontspanning' en 'rust' centraal komen te staan.

De belofte aan de klant moet zijn: "Een rustpunt in Amsterdam". De communicatie-uitingen zullen aansluiten bij de huisstijl van RUST.: strak, steriel, wit en een beetje paars. Daarnaast wordt er veel beeld ingezet, dat de kernwaarden van RUST. uitstraalt.

Het creatief concept dat past bij RUST., haar doelstellingen, propositie en doelgroep is een slaapmasker. Dit symboliseert de afzondering van het drukke leven om je heen. Daarnaast kan een slaapmasker worden geassocieerd met slapen, ontspanning en rust.

Dit slaapmasker zal terugkomen in alle communicatie-uitingen die RUST. zal inzetten in haar crossmediale campagne. De website is hierbij een leidraad. De bestaande website zal verbeterd worden met wat extra informatie, nieuw beeldmateriaal, een reserveringsmogelijkheid en een webfilmpje. Dit webfilmpje kan tevens gedeeld worden op de sociale media. Op deze sociale media, met name op Facebook zal wekelijks een update geplaatst worden door RUST. Het belangrijkste doel van de sociale media is de interactie met de klanten en hen verbonden laten voelen met het bedrijf. Er zal ongeveer vier keer per jaar een nieuwsbrief verzonden worden, waarin actualiteiten rondom RUST. besproken zullen worden. Bestaande communicatiemiddelen, zoals de waardecheque en de flyer zullen aangepast en verbeterd worden. Wat nieuw is, is de actiemarketing. Er zullen acties ingezet worden waarbij een gratis RUST.-slaapmasker te winnen is. Het inzetten van deze media kan binnen het budget van €1500,-.

Na een jaar moet gecontroleerd worden of de doelstellingen behaald zijn.

Inhoud

Inleiding	6
1. Bedrijf, consument en concurrentie.....	7
1.1. Over RUST.....	7
1.1.1. Kernwaarden	7
1.1.2. Levenscyclus van RUST.	7
1.1.3. SWOT-analyse van RUST.	8
1.2. Consument en dienst	9
1.3. Concurrentieanalyse	10
2. Doelgroep	13
2.1. Doelgroepanalyse op algemeen niveau	13
2.1.1. Geografische kenmerken	13
2.1.2. Socio-economische kenmerken	13
2.1.3. Psychografische kenmerken	13
2.2. Doelgroepanalyse op domeinspecifiek niveau	13
2.3. Doelgroepanalyse op merkspecifiek niveau	14
3. Doelstellingen.....	15
3.1. Kennis, houding en gedrag.....	15
3.2. Bereiks-, proces- en effectdoelstellingen.....	15
4. Strategie.....	17
4.1. Positionering.....	17
4.2. Propositie.....	17
4.3. Strategieën.....	17
5. Creatief concept.....	19
5.1. Identiteit en huisstijl.....	19
5.2. Uitvoeringselementen.....	19
5.3. Het concept.....	20
6. Communicatiemiddelen.....	22
6.1. Nieuwsbrief	22
6.2. Flyer (reclame)	22
6.3. Website.....	23
6.4. Webfilmpje.....	24
6.5. Sociale media	24
6.6. Cadeaubon.....	25
6.7. Actiemarketing	25
7. Tijdsplanning.....	26

8.	Begroting.....	27
9.	Evaluatie.....	28
10.	Conclusie.....	29
11.	Literatuurlijst.....	30
	Bijlage 1 – Huisstijlsheet.....	I
	Bijlage 2 – Flyer.....	II
	Bijlage 3 – Website	IV
	Bijlage 4 – Webfilmpje	V

Inleiding

RUST. is een massagepraktijk in het centrum van Amsterdam, die vanaf de zomer dit jaar gaat uitbreiden in haar capaciteit. De masseurs hebben meer tijd beschikbaar, dus er zullen meer massages geboekt kunnen worden. Door deze uitbreiding is ook een uitbreiding van het aantal klanten nodig.

Deze klanten moeten worden aangetrokken en dit zal met de inzet van communicatie worden bereikt. Het kernprobleem is als volgt:

Hoe kunnen door inzet van communicatiemiddelen zo effectief en goedkoop mogelijk klanten worden aangetrokken naar massagepraktijk RUST. zodat ook na uitbreiding van het bedrijf de massages van RUST. volgeboekt worden?

Naast de uitbreiding in beschikbare tijd, zal ook uitgebreid worden door een Bed & Breakfast te openen. In dit communicatieplan wordt dit echter gezien als bijzaak. Het doel is om communicatie in te zetten voor de massagepraktijk zelf.

Om het kernprobleem op te lossen zullen eerst het bedrijf, de consument en de concurrentie geanalyseerd worden in hoofdstuk 1. Het tweede hoofdstuk geeft een beschrijving van de doelgroep van RUST. Daarna worden de communicatiedoelstellingen en de strategie bepaald en aan de hand daarvan kan een creatief concept bedacht worden. Dit wordt overgebracht met verschillende communicatiemiddelen, die in hoofdstuk 6 aan de orde komen. De laatste hoofdstukken geven een tijdsplanning, een begroting en een beschrijving van hoe de inzet van communicatie geëvalueerd kan worden.

1. Bedrijf, consument en concurrentie

Om tot een communicatieconcept te komen dat goed aansluit bij het bedrijf is het van groot belang om RUST., haar consumenten en haar concurrenten te analyseren. In dit hoofdstuk wordt deze analyse uitgewerkt.

1.1. Over RUST.

RUST. Massage is een massagepraktijk die vanaf half juli wil uitbreiden met een Bed and Breakfast erbij. Het is sinds 1 augustus 2009 gevestigd aan de Pieter Jacobszstraat in Amsterdam. Het is opgericht door Matthijs Korenberg en Francina van 't Veld. De praktijk, met twee massageruimtes, is in principe zeven dagen per week beschikbaar van 9:00 tot 21:00. Vanaf de zomer in 2012 zullen de twee eigenaren fulltime aan de slag gaan in de massagepraktijk. Dan kunnen binnen de openingstijden meer massages gepland worden (47 behandelingen per week).

De massages die worden gegeven door RUST. zijn uitsluitend gericht op ontspanning en bewustwording. Er wordt niet behandeld als een fysiotherapeut.

“Tijdens de massage wordt duidelijk waar spanningen zich in jouw lichaam bevinden. Om tot volledige ontspanning te komen combineren we verschillende massage- en bewegingstechnieken. Uitgangspunt is de holistische massage. Deze massagevorm richt zich op de balans tussen lichaam en geest, waarbij de nadruk ligt op het jou laten ervaren wat er in je lichaam gebeurt. Door het ervaren van ontspanning en rust zal er ook meer ruimte ontstaan voor nieuwe energie.” (Bron: www.rustmassage.nl)

De massages zijn dus enkel gericht op ontspanning, maar voor de consument zijn er nog enkele keuzes te maken bij het boeken van een massage. Zo worden er massages van verschillende duur geboden en bestaat er de optie voor een duo massage. Ook kan men kiezen uit een volledige lichaamsmassage of slechts een massage voor schouders, rug en benen. Voor klanten die van plan zijn om vaker een bezoek te brengen, worden de strippenkaarten aangeboden. Daarnaast zijn er enkele arrangementen te boeken. Na de uitbreiding is het zelfs mogelijk om bij RUST. te overnachten in de Bed & Breakfast.

1.1.1. Kernwaarden

RUST. biedt haar klanten in Amsterdam één en al ontspanning. Klanten van RUST. wanen zich tijdens de holistische massages en/of de bijbehorende arrangementen even in een hele andere wereld. Zij hoeven helemaal niks, ze hoeven nergens aan te denken. Ze hoeven zich alleen te vertrouwen in de ontspannende omgeving van RUST. De medewerkers van RUST. zijn onbevooroordeeld, zij hebben respect voor iedereen en zij zijn integer.

In deze missie komen enkele kernwaarden van RUST. terug. Wat RUST. belangrijk vindt is dat de masseurs onbevooroordeeld zijn en voor iedereen respect hebben. Integriteit en een positieve insteek is waar RUST. voor staat. Deze kernwaarden moeten niet verward worden met zweverigheid, want dat imago wil RUST. juist mijden.

1.1.2. Levenscyclus van RUST.

De massagepraktijk van RUST. bevindt zich in een groei-/uitwerkingsfase. Zeker wanneer straks de masseurs fulltime beschikbaar zijn, zal de omzet snel stijgen. Wat samenhangt met de groeifase is de confrontatie met concurrenten. Daarom zal de communicatie moeten worden gericht op de ‘merkvoorkeur’. De onderscheidende eigenschappen van RUST. moeten in de communicatie de klanten aan gaan spreken. De klanten moeten een voorkeur krijgen voor RUST.

1.1.3. SWOT-analyse van RUST.

De sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van RUST. worden in onderstaand schema weergegeven.

Strengths	Weaknesses
• Gevestigd in het centrum van Amsterdam • Rustige omgeving • Massages van goede kwaliteit • Masseurs zijn fulltime beschikbaar • Arrangementen	• Gevestigd in de nabijheid van 'De Wallen' • Nog een relatief kleine organisatie
Opportunities	Threats
• Beschikbaarheid van het hele pand • Damesbladen • Bereikbaarheid met OV	• Concurrenten • Recessie • Zelf-doe-cursussen • Parkeertarieven

Sterktes (strengths)

RUST. is gevestigd aan de Pieter Jacobszstraat in Amsterdam. Dit is vlakbij de welbekende Dam en op een kilometer afstand van het Centraal Station. De massagepraktijk is goed te bereiken. Dit kan voor veel klanten een voorwaarde zijn om voor een massagepraktijk de kiezen

De omgeving van de Pieter Jacobszstraat is vrij rustig. Binnen heerst er stilte en rust en ontspanning. Dit is van grote waarde om tot een totale ontspanning te komen.

De masseurs die bij RUST. aan het werk gaan, zijn allen gecertificeerd.

Vanaf zomer 2012 zullen Matthijs en Francina fulltime voor RUST. aan het werk gaan. Hierdoor zijn er meer massages mogelijk en ontstaan er kansen voor een groter klantenbestand.

RUST. weet zich te onderscheiden door verschillende aantrekkelijke arrangementen aan te bieden.

Zwaktes (weaknesses)

De Pieter Jacobszstraat is niet alleen centraal gelegen, helaas ligt het ook in de nabijheid van De Wallen. Dit kan verkeerde associaties opleveren met de massagepraktijk. Klanten komen soms twijfelend binnen of ze wel op de goede plek zijn.

Op dit moment is RUST. nog maar een relatief kleine praktijk. Er zijn slechts drie masseurs aan het werk, die nog niet allemaal fulltime beschikbaar zijn.

Kansen (opportunities)

Per 1 juni 2012 heeft RUST. het gehele pand tot haar beschikking. Hierdoor is het mogelijk meer diensten te bieden, zoals een Bed en Breakfast. Matthijs en Francina hebben daarom besloten zich fulltime in te zetten voor RUST. Dit biedt grote kansen voor de groei van de organisatie.

Damesbladen schenken veel aandacht aan beauty en ontspanning. Dit geeft een positieve draai aan de massagebranche. Ook kunnen hier lezersaanbiedingen en reportages in geplaatst worden.

RUST. is goed te bereiken met het openbaar vervoer. Het ligt op loopafstand van het Centraal Station en er stoppen trams in de buurt.

Threats

Zoals elke organisatie heeft ook RUST. enkele concurrenten. Omdat RUST. als doel heeft de grootste massagepraktijk van Amsterdam te worden, zijn alle andere organisaties die massages bieden in Amsterdam concurrenten te noemen. Voorbeelden van concurrenten zijn Koan Float, Doctor Feel Good en Manhand. Een uitgebreide concurrentie-analyse zal in het communicatieplan beschreven worden.

Nederland zit al geruime tijd in een recessie. Als gevolg hiervan geven Nederlanders minder uit en denken ze langer na voordat ze ergens geld voor neerleggen (ESB, 2009). Het boeken van een massage is daarom een grotere stap geworden.

Tegenwoordig worden er veel cursussen aangeboden om te leren hoe je kunt masseren. Hierdoor is het voor iedereen toegankelijk om zelf technieken onder de knie te krijgen en mensen uit je eigen omgeving te masseren.

Helaas zijn de parkeertarieven in de buurt vrij hoog.

1.2. Consument en dienst

Bij het boeken van een massage loopt een klant van RUST. weinig risico. Het is geen grote financiële aanslag. Ook sociaal gezien zal het weinig reacties opleveren, aangezien het om een bezoek gaat en er geen sprake is van een blijvende binding. Wel kan het zijn dat klanten bang zijn voor een verkeerde massage, die spierpijn oplevert. Maar ook dat is voor korte duur en heeft geen grote invloed op de gezondheid.

De keuze voor een massagepraktijk is moeilijk te maken, omdat de kwaliteit door iedereen anders ervaren wordt. Klanten zullen moeten afgaan op informatie van anderen. De verschillen tussen sommige massagepraktijken zijn vaak klein, wat de keuze extra lastig maakt. Als klanten nog niet vaak een massagepraktijk bezocht hebben, kan het voor hen lastig zijn om te weten waarop ze moeten letten bij het maken van een keuze.

Als mensen behoefte hebben aan een massage zullen ze zelf op zoek gaan naar een geschikte praktijk. Voor deze gevallen van interne pacing zal RUST. goed vindbaar moeten zijn. Dit betekent dat bijvoorbeeld de site duidelijk en overzichtelijk moet zijn en goed te vinden via zoekmachines als Google.

Volgens de dissonantie-attributiehiërarchie (Floor en van Raaij, 2006) zijn er verschillende fasen waarin een klant benaderd moet worden. Pas als iemand voor het eerst van RUST. gehoord heeft, kan hij of zij een eerste behandeling boeken. Na deze behandeling vormt de klant zich een bepaalde

mening of houding tegenover RUST. Deze houding beslist of de klant een herhalingsbezoek zal brengen of niet. Uiteindelijk is het voor RUST. goed om te bereiken dat mensen vaker voor RUST. zullen kiezen.

In de communicatie-uitingen komen ook verschillende fasen voor. Door 'scanning' komt de klant massagepraktijken tegen. Bij de 'focussing' komt men meer te weten over RUST. en begrijpen ze meer wat er met de communicatie-uitingen bedoeld wordt. Hierdoor wordt uiteindelijk het gedrag bepaald; boekt men bij RUST. of ergens anders?

Omdat RUST. nog een relatief kleine organisatie is, is het belangrijk eerst communicatie in te zetten in de eerste fase. Mensen in Amsterdam moeten te weten komen dat RUST. bestaat. Als die eerste stap gezet is, worden aan de geïnteresseerden door meer informatie te geven overgehaald om bij RUST. te boeken.

De eerste herkenning van RUST. is het logo. Niet alleen de tekst RUST, maar vooral de paarse punt is erg opvallend. Dat alles binnen de praktijk zoveel mogelijk wit en paars wordt gehouden, zorgt voor een zekere herkenbaarheid. De diensteigenschappen zijn de ontspanningsmassages en de bijbehorende arrangementen. De voornaamste psychosociale eigenschappen zijn het gevoel van tot rust komen en de steriliteit. De gevolgen hiervan zijn dat klanten volledig ontspannen en met een rein gevoel na een massage weer de deur uitlopen.

Hieruit kunnen bepaalde 'waarden' voor de consumenten van RUST. vastgesteld worden. Een klant van RUST. hecht waarde aan ontspanning, een heldere geest en rust.

In de communicatie zal RUST. zich vooral moeten richten op de psychosociale betekenissen. Voor de klant zelf zijn dit bijvoorbeeld veiligheid, ontspanning in het leven, zelfrealisatie en het vasthouden of verkrijgen van een goede stemming. Wat een klant van RUST. naar buiten toe uitstraalt is de voorkeur voor luxe.

Klanten van RUST. gezien in de FCB-matrix, waarin kennis en gevoel worden gecombineerd met de mate van betrokkenheid (Floor en van Raaij, 2006), hebben een lage betrokkenheid en maken een affectieve keuze. Er bestaat geen groot risico bij het maken van de keuze en deze is gebaseerd op het gevoel. De klant let op welke massagepraktijk het best bij zijn of haar voorkeuren past. De massagepraktijk moet passen bij de persoonlijke smaak van de consument.

De communicatie die bij dit vlak van de FCB-matrix past is communicatie met een hoge attentiewaarde. Het moet dus opvallen en aanspreken. Wel moet het blijven passen bij de identiteit van RUST., dus het moet consistent blijven met de huisstijl. Deze huisstijl staat beschreven in het hoofdstuk 'Creatief concept'.

De R&P-matrix (Floor en van Raaij, 2006) (Rossiter en Percy) voegt hier aan toe dat massages transformationele diensten zijn. Dat betekent dat deze diensten een waarde toevoegen. Ook daarom zal RUST. zich met haar communicatie moeten richten op de psychosociale betekenissen.

1.3. Concurrentieanalyse

In Amsterdam zijn veel massagepraktijken gevestigd, die allemaal onder de concurrenten van RUST. te rekenen zijn. De ene massagepraktijk is beter met RUST. te vergelijken dan de andere. De massagepraktijken die hieronder worden besproken zijn genoemd in het doelgroeponderzoek (Visser, 2012).

Massagecenter Amsterdam

Massagecenter Amsterdam (amsterdammassagecenter.nl) is vergeleken met RUST. een erg grote massagepraktijk. Ze bieden veel verschillende soorten massages, waaronder ook de holistische. Een reden voor klanten om voor Massagecenter Amsterdam te kiezen zou het brede aanbod kunnen zijn. Gebaseerd op de uitstraling, zou het imago van Massagecenter Amsterdam dicht bij dat van RUST. kunnen liggen. Een woord dat vaak gebruikt wordt is 'ontspanning', wat ook bij RUST. een van de belangrijkste kernwoorden is. De website straalt rust uit en roept associaties met de natuur op. De prijzen zijn vergelijkbaar met die van RUST. De twee massagepraktijken zijn 1 kilometer van elkaar verwijderd, dus ook wat betref locatie zal het dezelfde doelgroep aanspreken. Massagecenter Amsterdam ligt iets verder uit het centrum, maar niet in de buurt van de Wallen.

Spa Zuiver

Spa Zuiver (zuiveramsterdam.nl) is spa, sport, hotel en beauty in één. Onder deze laatste categorie vallen de massages. Onder de veel verschillende massages is er ook te kiezen uit de ontspanningsmassages van 25 minuten (€39,-) of 50 minuten (€65,-). Spa Zuiver is daarmee net iets duurder dan RUST., maar het scheelt weinig. De doelgroep van Spa Zuiver zal vermoedelijk bestaan uit mensen die graag een dagje weg willen zijn en een massage boeken als bijkomstigheid van het bezoek aan de spa. De website van spa, straalt ontspanning en reinheid uit. Spa Zuiver zit een stuk buiten het centrum, bij het Amsterdamse Bos. Bezoekers zullen naar Spa Zuiver gaan als ze er echt ruim de tijd voor hebben. Het is minder makkelijk te bereiken dan RUST., maar ligt wel in een mooie omgeving.

Doctor Feelgood

De massagepraktijk die het beste vergeleken kan worden met RUST. is misschien wel Doctor Feelgood (doctorfeelgood.nl). Het grote verschil is dat Doctor Feelgood meer verschillende massages biedt en op verschillende niveaus. Zo kan men als klant kiezen voor de meest ervaren masseur, maar betaalt dan ook iets meer. Een massage van de minst ervaren masseur is al iets duurder dan een massage van RUST. Uit de website van Doctor Feelgood is weinig af te leiden, omdat deze niet uitgebreid is. Het straalt niet zoveel luxe en ontspanning uit als RUST. Ook wat betreft de locatie is Doctor Feelgood minder gunstig dan RUST.

Leelawadee

In Amsterdam zitten veel verschillende Thaise en Chinese massagepraktijken, waaronder Leelawadee (leelawadee.nl). Deze Thaise massagesalon richt zich op het geven van massages tegen vastzittende spieren, stress en vermoeidheid. Ze bieden authentieke Thaise massages, voetmassages of aromamassages. De kosten zijn ongeveer €50,- per uur, dit is dus redelijk wat goedkoper dan RUST. De praktijk en de website stralen minder luxe, klasse en reinheid uit. Leelawadee ligt vrij ver buiten het centrum, in een woonwijk.

Soap

Soap (soaptreatmentstore.nl) is een grote beauty 'treatment store' met drie vestigingen, waarvan twee in Amsterdam. Eén zit in Amsterdam Zuid en de andere in het centrum. Soap is daarom goed bereikbaar. De ontspanningsmassages zijn maar een klein deel van het gehele aanbod van Soap. De prijzen voor deze 'relaxing massage' zijn iets lager dan die van RUST. De communicatie van Soap is gericht op beauty en niet op ontspanning. De website straalt bijvoorbeeld geen rust uit.

Koan Float

Koan Float (koanfloat.nl) richt zich voornamelijk op het ‘floaten’, in een zeer zout bad drijven en op die manier volledig tot rust komen. Daarnaast biedt Koan Float massages. Er worden vooral klassieke ontspanningsmassages gegeven, maar er is keuze uit een breder assortiment. Drie kwartier floaten en een uur massage kost samen €90,-. Koan Float is gevestigd aan de Herengracht 321, wat vlak bij het centrum van Amsterdam is.

Sterkte-zwakte-analyse van de concurrenten

Producteigenschap	Prestatie per merk						
	RUST.	Massagecenter Amsterdam	Zuiver	Dr Feelgood	Soap	Koan Float	Leelawadee
Locatie	0/+	0	0	0	+	+	-
Prijs	0	0	0	-/0	0/+	0	+
Luxe	+	+	+	0	0/+	+	-/0
Arrangementen	+	+	+	-	0/+	0	-

Proposities

Wat opvallend is, is dat veel van de concurrenten als boodschap ‘ontspanning’ willen overbrengen. De beeldtaal bestaat voornamelijk uit mensen die ontspannen op een massagetafel liggen en uit elementen uit de natuur, zoals water, planten en stenen. Het is moeilijk om bij de concurrenten een onderscheidende propositie te ontdekken in de communicatie-uitingen. Leelawadee lijkt wel vooral gericht op persoonlijk contact en Zuiver en Koan Float richten zich met name op wat zij naast de massages bieden.

2. Doelgroep

In een goede doelgroepbeschrijving worden de doelgroepen beschreven op algemeen, domeinspecifiek en merkspecifiek niveau (Floor en van Raaij, 2006). De doelgroep wordt beschreven aan de hand van de uitkomsten van het onderzoek, dat staat beschreven in het onderzoeksrapport ‘Doelgroepanalyse RUST.’ (Visser, 2012).

2.1. Doelgroepanalyse op algemeen niveau

Het algemene niveau bestaat uit geografische, socio-economische en psychografische kenmerken.

2.1.1. Geografische kenmerken

RUST. zal zich richten op inwoners van Amsterdam. De doelgroep woont in de stad zelf, niet zozeer in de omliggende dorpen. Ook personen die in andere delen van Nederland wonen kunnen geïnteresseerd zijn in massages, maar zij zullen sneller kiezen voor een dichterbij gelegen massagepraktijk. Tenzij ze een massage willen ondergaan tijdens een toeristisch tripje. In dat geval zal communicatie gevoerd moeten worden op toeristische plekken in Amsterdam. Uit het onderzoek is dit echter niet naar voren gekomen. Met de Bed and Breakfast zal de communicatie wel op deze groep gericht kunnen worden. Omdat het in dit communicatieplan vooral om de massagepraktijk zelf gaat, wordt dit verder buiten beschouwing gelaten.

2.1.2. Socio-economische kenmerken

Uit het onderzoek kwam geen onderscheid in geslacht naar voren. De doelgroep bestaat daarom uit zowel mannen als vrouwen. De leeftijd van de doelgroep ligt tussen de 25 en 45 jaar oud. De personen uit de doelgroep geven niet eensgezind een burgerlijke staat aan. De meesten hebben een relatie en een aantal van hen is getrouwd. Een aantal personen is alleenstaand. Wat wel duidelijk naar voren komt is dat de meesten geen kinderen hebben. Het hoogst behaalde opleidingsniveau van de doelgroep is HAVO/VWO of MBO/HBO. Over het algemeen is de doelgroep werkzaam in de branches kunst, cultuur en media en horeca en recreatie. Hier houdt zij zich gemiddeld 30 uur per week mee bezig. Daar wordt netto maandelijks tussen de €1000,- en €3000,- verdiend.

2.1.3. Psychografische kenmerken

Een psychografische beschrijving van de doelgroep kan belangrijk zijn om creatieve uitingen op te baseren. Daarnaast kan hiermee bepaald worden in wat voor bladen of kranten eventueel geadverteerd kan worden.

De doelgroep gebruikt voornamelijk de fiets, brommer en/of scooter als vervoersmiddel. Toch worden de kranten die bij het OV verkrijgbaar zijn, zoals Metro, Spits en de Pers vaak gelezen. Daarnaast zijn de Trouw, Volkskrant, NRC Handelsblad en de Telegraaf favoriet. De bladen die gelezen worden door de doelgroep zijn vrouwenbladen (zoals Libelle, Margriet, Viva), wetenschappelijke bladen (zoals NWT, Psychologie magazine en Quest) en bladen over gezondheid (zoals Men's health, Yoga en Happpinez). Er bestaat geen duidelijke voorkeur voor vrijetijdsbesteding. De doelgroep geeft meerdere interesses aan, zoals reizen en tripjes, cultuur en winkelen.

2.2. Doelgroepanalyse op domeinspecifiek niveau

De doelgroep vindt het krijgen van massages vrij belangrijk. Op een schaal van 1 tot 6 scoort het belang van een massage een 5. Wat dat betreft is vast te stellen dat de betrokkenheid van de doelgroep hoog is. Daarbij past een informatieve communicatie. Om een wat bredere doelgroep te bereiken zullen echter ook psychosociale communicatie-elementen moeten worden ingezet.

De belangrijkste reden voor de doelgroep om een massage te ondergaan is de ontspanning, zowel geestelijk als lichamelijk. Dat komt goed uit, want ontspanning is precies waar RUST. voor staat. Daarnaast is er een aantal personen dat aangeeft het leuk te vinden om een massage cadeau te doen.

Om een massagepraktijk te vinden die voldoet aan de wensen van de doelgroep, wordt met name gezocht via het internet, of er wordt geïnformeerd naar de ervaringen van bekenden. In Amsterdam is een breed aanbod aan massagepraktijken. Naast RUST. zijn enkele concurrenten bekend bij de doelgroep, zoals Massagecenter Amsterdam, Spa Zuiver, Doctor Feelgood, Soap, Koan Float en verschillende Chinese en Thaise praktijkjes. Om vervolgens te bepalen welke massagepraktijk gekozen moet worden, let de doelgroep met name op de prijs, de locatie en op de ervaringen van bekenden.

2.3. Doelgroepanalyse op merkspecifiek niveau

De doelgroep van RUST. bestaat niet alleen uit personen die al eens een bezoek hebben gebracht aan RUST., maar ook uit nieuwe klanten. De communicatie moet dus niet alleen gericht worden op dat klanten terug komen, maar ook dat nieuwe klanten worden geattendeerd op het bestaan van RUST.

Wat mensen die bekend zijn met RUST. waarderen aan deze massagepraktijk is dat er een ontspannen, rustige atmosfeer is en dat er fijne masseurs en masseuses werken. Zij zijn klantvriendelijk, hebben een erg persoonlijke houding tegenover de klant en geven ontspannende massages. De locatie, de mooie muziek, de naam van RUST. en de uitstraling van de praktijk zijn ook positieve punten.

Wat de doelgroep graag nog ziet bij RUST. zijn ruimere openingstijden, een meer herkenbare entree, een betere vindbaarheid en een mogelijkheid om online een afspraak in te plannen.

3. Doelstellingen

De marketingdoelstelling van RUST. is om de bekendste massagepraktijk van Amsterdam te worden, een rustpunt midden in de stad. Met de inzet van communicatiemiddelen moet de kennis, de houding en het gedrag van de consument beïnvloed worden.

Massage is een dienst die al lang geleverd wordt. Massages bevinden zich in het volwassen stadium van de zogenoemde 'productlevencyclus'. Bij een dergelijk product of dienst past een doelstelling dat met name de merkkennis en de merkattitude beïnvloedt (Floor en van Raaij, 2006).

Het merk zelf, RUST., bevindt zich in een groeifase, waarbij merkbekendheid een belangrijke doelstelling is.

3.1. Kennis, houding en gedrag

Hieronder staan de doelstellingen van RUST. beschreven die invloed moeten hebben op de kennis, de houding en het gedrag van de doelgroep.

Kennis

De doelgroep moet weten wat RUST. is en in lijnen bekend zijn met haar identiteit. Dat RUST. zich onderscheidt in luxe, status en sfeer ten opzichte van andere massagepraktijken, moet bij de doelgroep bekend zijn. Mensen moeten dus gehoord hebben van RUST. en weten wat haar voordelen zijn. Daarnaast is het belangrijk dat mensen weten waar RUST. te vinden is, hoe het te bereiken is, hoe een massage te reserveren is, met name via de website. Na een jaar moet 10% van de Amsterdammers, die tussen de 25 en 45 jaar oud zijn, spontaan kunnen zeggen dat ze RUST. kennen.

Houding

Naar aanleiding van de kennis die de doelgroep moet hebben van RUST. wordt ook een bepaalde houding tegenover RUST. gewenst. De voordelen en het imago van RUST. moet de doelgroep aanspreken. De doelgroep moet nieuwsgierig zijn naar de luxe massagepraktijk en vertrouwen hebben in de kwaliteit. Na een jaar moet RUST. door de doelgroep worden beoordeeld met een gemiddelde van een 7,5 (op een schaal van 1 tot 10).

Gedrag

Uiteindelijk moet er met de inzet van communicatiemiddelen bereikt worden dat er daadwerkelijk meer mensen voor RUST. kiezen. Mensen moeten de website bezoeken en een massagebehandeling boeken. Het doel is om RUST. altijd volgeboekt te hebben (47 behandelingen per week). Op dit moment zit RUST. voor de komende tijd volgeboekt, maar vanaf de zomer is er meer tijd beschikbaar en moeten er dus ook meer boekingen komen. Daarnaast moeten klanten hun bezoek aan RUST. als positief ervaren. De ervaringen worden gedeeld met bekenden, waardoor kennis, houding en gedrag ten opzichte van RUST. van een nog bredere doelgroep wordt beïnvloed.

3.2. Bereiks-, proces- en effectdoelstellingen

Bereikdoelstelling: Met de inzet van communicatie moet de doelgroep van RUST. bereikt worden. Deze groep bestaat uit mannen en vrouwen tussen de 25 en 45 jaar oud, die woonachtig zijn in Amsterdam. Zij zijn gemiddeld 30 uur per week werkzaam en hebben een modaal inkomen. Voor een uitgebreidere beschrijving van de doelgroep, zie hoofdstuk 2.

Procesdoelstelling: De communicatie moet op een informatieve, maar luchtige en begrijpelijke manier worden gevoerd naar de doelgroep. Er moet vooral aandacht worden gevestigd op de

psychosociale waarden van RUST., dus de rust en de ontspanning. Daarnaast moet een duidelijke propositie naar voren komen in de communicatie, voor een duidelijke onderscheid met de concurrenten.

Effectdoelstelling: De bekendheid van RUST. moet worden vergroot en er moeten meer massages worden geboekt. Dit betekent dat gedurende het komende jaar 47 behandelingen per week ingepland moeten worden. Per jaar houdt RUST. vijf weken vakantie, dus over een jaar gezien moeten er 47x47 behandelingen gegeven worden, dus ruim 2200.

4. Strategie

4.1. Positionering

In het doelgroeponderzoek (Visser, 2012) is een aantal concurrerende massagepraktijken genoemd. Deze massagepraktijken verschillen veel van elkaar, wat betreft het aanbod, identiteit en prijs. Ook organisaties die als eerste dienst iets anders bieden dan massages, worden door de doelgroep tot de concurrenten gerekend. In principe zijn dit alle organisaties in Amsterdam die ontspanningsmassages bieden.

RUST. onderscheidt zich tegenover haar concurrenten in bepaalde waarden, ofwel met een transformationele positionering. In de communicatiestrategie komen dan ook de psychosociale boodschappen naar voren. De waarden die erg belangrijk zijn, zijn ontspanning en rust.

De belangrijkste communicatiedoelstellingen zijn om de bekendheid van RUST. te vergroten en om klanten aan RUST. te binden. Mensen kiezen voor RUST. omdat deze massagepraktijk in het centrum ligt en daarom goed bereikbaar is. Het is een rustpunt midden in het drukke Amsterdam. Klanten van RUST. hechten waarde aan ontspanning, luxe, reinheid en rust. Massagepraktijk RUST. biedt mensen even een hele andere wereld. Zij kunnen zich voor een ogenblik afsluiten van de drukte die het dagelijks leven met zich meebrengt.

Dit onderscheid komt ook terug in de missie en de visie van RUST. Ontspanning en een andere wereld zijn belangrijke waarden. RUST. is een rustpunt in Amsterdam.

Andere massagepraktijken in Amsterdam richten hun communicatie vooral op de ontspanning. Wat RUST. nodig heeft is een eigen manier van een boodschap overbrengen. Wat in het voordeel werkt van RUST. is haar naam. Ook omdat de bekendheid van RUST. een belangrijke communicatiedoelstelling is, zal de naam van de massagepraktijk een centrale rol moeten spelen in de communicatie. Daarnaast werd de naam van de massagepraktijk als een van de sterke punten aangestipt in het onderzoek onder de doelgroep (Visser, 2012).

4.2. Propositie

Daarnaast onderscheidt RUST. zich door middel van haar propositie, de belofte aan de consument. Dat is dat RUST. midden in het drukke Amsterdam een rustpunt biedt, waar je wordt afgezonderd van het drukke leven om je heen. Dus niet alleen de ontspanning moet centraal staan in de communicatie, maar ook de vergelijking met het drukke Amsterdam. Een klant die een bezoek brengt aan RUST., ontsnapt even aan de dagelijkse beslommeringen en bevindt zich in een andere wereld.

4.3. Strategieën

Een massagepraktijk is een dienst die zich in de zogenaamde volwassen fase van zijn levenscyclus bevindt. Passende strategieën bij deze fase zorgen voor merkbekendheid en merktrouw. In het algemeen zullen voor RUST. de volgende strategieën gelden:

- Zorgen voor een hoge spontante merkbekendheid
Het maken van een keuze voor een massagepraktijk brengt weinig betrokkenheid met zich mee. Daarom moeten potentiële klanten van RUST. er op een verrassende manier aan herinnerd worden dat RUST. bestaat.
- Versterken van de psychosociale betekenis
Uit de concurrentieanalyse bleek al dat er veel organisaties in Amsterdam bestaan die ontspannende massages bieden. Deze massages zullen kwalitatief niet heel erg veel van elkaar

verschillen. Waar ze wel in kunnen verschillen is de psychosociale betekenis. Daarom is het in de communicatie belangrijk om de psychosociale waarden van RUST. te laten zien.

- Bevestigen van de tevredenheid

Een laatste communicatiedoelstelling van RUST. is om klanten trouw te maken. Zij moeten dus tevreden zijn over RUST. en daarom besluiten vaker terug te komen. Ze moeten bevestigd worden in hun keuze voor RUST. Deze strategie is belangrijk als de markt van een product of dienst niet of nauwelijks meer groeit, zoals in dit geval de markt voor massages. Een massagepraktijk moet dan haar positie verdedigen of versterken. Een positieve bijkomstigheid bij tevreden klanten is dat zij hun vrienden en kennissen kunnen beïnvloeden. Uit het doelgroeponderzoek (Visser, 2012) is gebleken dat ervaringen van bekenden een belangrijk uitgangspunt is bij het kiezen van een massagepraktijk.

Er is voor gekozen om de strategieën niet te richten op de prijs, omdat dit niet past bij de identiteit van RUST. Luxe en rust staan centraal en dit zal niet goed overgebracht worden als er gepromoot wordt met prijzenknallers. Concurrenten worden ook uit de communicatie weggelaten, omdat dit niet chique overkomt. Bovendien zijn er zoveel massagepraktijken in Amsterdam, dat het niet eens duidelijk zou zijn met welke concurrenten RUST. zich zou moeten vergelijken.

5. Creatief concept

5.1. Identiteit en huisstijl

Een goed creatief concept sluit aan bij de identiteit en de huisstijl van het bedrijf.

De opdrachtgever kan de identiteit van RUST. kort beschrijven als een no-nonsense praktijk. Het is een omgeving waar niet over je geoordeeld wordt en waar alles goed is. Ontspanning staat centraal. De praktijk is strak, schoon en opgeruimd, zelfs bijna steriel. Het is niet te 'warm', omdat dit verkeerde associaties kan opleveren in combinatie met de locatie (vlakbij de wallen). De strakheid moet overal in terugkomen, ook in de communicatiemiddelen.

De huisstijl van RUST. is het best te omschrijven als strak en rustgevend. Het logo is niet ingewikkeld of uitgebreid. Een grote paarse punt symboliseert het rustpunt dat RUST. aan haar klanten wil bieden.



De kleuren die gebruikt worden zijn grijs (#9e9e9e) en paars (#953f8c). Het lettertype van het logo is Helvetica neue ultra light. Voor overige teksten wordt het lettertype Gill sans light gebruikt. De complete huisstijlsheet van RUST. is te vinden in bijlage 1.

De schrijfstijl is duidelijk en het moet een beleving omschrijven. Het is belangrijk dat er in communicatie-uitingen sfeervol wordt geschreven, maar niet zweverig. Het woord 'holistisch' kan beter vermeden worden, dit kan mensen afschrikken. In plaats hiervan wordt het woord 'ontspanning' gebruikt.

5.2. Uitvoeringselementen

Als de voornaamste doelstellingen te maken hebben met aandacht en acceptatie van de klanten, kunnen het beste uitvoeringselementen als vormgeving en opmaak, typografie en kleur, muziek, beeld en tekst en reclamekenmerk worden ingezet (Floor en van Raaij, 2006).

Vormgeving en opmaak: bij advertenties moeten eigenlijk een kopregel en/of een sluitzin voorkomen. Dit moet uitdagend zijn, iets nieuws zijn of een belofte zijn. Een rustpunt in Amsterdam.

Typografie en kleur: De huisstijl van RUST. bepaalt de typografie en kleur die gebruikt moeten worden. Deze stralen al rust uit en lijken erg geschikt. Paars heeft het psychologische effect op mensen van spiritualiteit, tevredenheid en zelfrespect (Goed Gevoel, 2001).

Muziek: Het gebruik van muziek in de communicatie-uitingen heeft verschillende voordelen. Wat echter een nadeel is zijn de kosten voor het gebruik ervan, in verband met het auteursrecht. Dit kan omzeild worden door een te voldoen aan de eisen van de beperkingen van het auteursrecht, zoals het citaatrecht (Holzhauer, 2008). Via Buma/Stemra kan aangevraagd worden hoeveel het zou kosten om legaal muziek te gebruiken (Ervani, 2011). Uit het doelgroeponderzoek (Visser, 2012) werd als een van de sterke punten van RUST. de muziek die gedraaid wordt genoemd. Dit is spirituele muziek van Anugama.

Beeld en tekst: Als de betrokkenheid bij het maken van een keuze voor een bepaalde organisatie klein is, kan het beste beeld ingezet worden. Mensen kunnen veel beter beeld onthouden dan tekst.

Reclamekenmerk: RUST. moet een boodschap overbrengen die haar onderscheidt van andere massagepraktijken. Met een sterk reclamekenmerk kan de merkbeleving worden gestimuleerd. Bovendien is het goed voor de herkenbaarheid als dit reclamekenmerk in alle uitingen terugkomt.

5.3. Het concept

Voor de ontwikkeling van het creatief concept is uitgegaan van het vergelijkingsconcept. De propositie van RUST., een en al rust in even een andere wereld, wordt vergeleken met het drukke leven in Amsterdam. Hiermee wordt de uitspraak 'een rustpunt midden in de stad' versterkt.



Het creatieve concept is het inzetten van een RUST.-slaapmasker in de communicatie-uitingen. Dit slaapmasker straalt rust uit, omdat het associeert met slapen en ontspanning. Daarnaast staat het symbool voor het afzonderen van het drukke leven. Je doet een slaapmasker op en je ziet niks meer. Er komt geen licht meer binnen van het leven om je heen. Vanaf nu bevind je je even in een heel eigen wereld, waarin niemand je kan storen.

Dit concept sluit aan bij de boodschap die de masseurs van RUST. willen overbrengen: een rustpunt in Amsterdam. Bovendien straalt het luxe uit en door het uiterlijk van het slaapmasker strak en netjes te houden, sluit het aan bij de huisstijl.

De doelgroep zal zich goed kunnen herkennen in dit creatieve concept. Ze kennen de drukte van Amsterdam en van het leven in het algemeen. Ze werken gemiddeld 30 uur per week, dus een rustpunt en het afzonderen van dit drukke leven en de drukke stad zal hen aanspreken.

De communicatiedoelstellingen zijn het vergroten van de bekendheid en de kennis over RUST. bij de doelgroep versterken. Zoals eerder in dit hoofdstuk besproken is vooral beeld erg belangrijk. Het slaapmasker is een beeldmerk dat opvallend is. Als dit in meerdere communicatie-uitingen terugkomt zal het herkenbaar zijn en zal de doelgroep weten wat RUST. is. Door het beeld rustig, strak en netjes te houden wordt ook de kennis over RUST. vergroot. Die waarden zijn namelijk belangrijk voor RUST. Daarnaast is het belangrijk dat de website gecommuniceerd wordt en dat de doelgroep wordt overgehaald deze te bezoeken. Daardoor zullen zij nog meer te weten komen over RUST. en misschien zelfs de stap nemen om een massage te boeken.

Een slaapmasker is een eenvoudig beeldmerk. Het is herkenbaar. Zeker met enkel het logo van RUST. op het slaapmasker gedrukt blijft het strak, eenvoudig en herkenbaar. In combinatie met een model en een fotograaf is het beeld dat gebruikt gaat worden in communicatie-uitingen zo gemaakt.

Het beeld kan op veel communicatiemiddelen terugkomen. Op de website en op de social media kan een nieuwe afbeelding worden geplaatst. De foto kan op de flyers worden gedrukt en het slaapmasker kan zelfs worden ingezet als actiemarketing. Doordat het concept zo eenvoudig overal in door te voeren is, is het idee consistent.

Omdat de slaapmaskers wit zijn en verder alleen met het logo bedrukt zullen worden, sluiten ze qua stijl goed aan bij eerdere uitingen van RUST.

De concurrenten van RUST. richten zich met hun communicatie bijna allemaal op de ontspanning die geboden wordt. Geen van hen maakt echter de vergelijking met het drukke leven. Daarmee zal deze inzet van communicatie onderscheidend zijn. Bovendien past het bij de naam RUST. (rustpunt), waardoor het niet alleen onderscheidend, maar ook meteen herkenbaar is.

6. Communicatiemiddelen

Voor RUST. kan een crossmediale campagne ingezet worden. Er worden meerdere middelen ingezet die elkaar zullen versterken. Van het ene communicatiemiddel wordt verwezen naar met name de website, waar meteen een massagebehandeling geboekt kan worden. De vijf speerpunten die bij een crossmediale inzet horen, zullen goed moeten worden toegepast. Dit zijn storytelling, usability, cocreatie, mediumspecificiteit en relevantie (Reijnaert, Dijkerman en Fokkema, 2009).

De 'story' is de propositie van RUST. Dit betekent dat aan de potentiële klant overgebracht moet worden dat RUST. een rustpunt midden in de stad is. Door middel van het creatieve concept (het slaapmasker) wordt deze 'story' verteld. Uit het doelgroeponderzoek (Visser, 2012) bleek dat de doelgroep veel gebruik maakt van internet. Het zal gebruiksvriendelijk zijn om van dit medium gebruik te maken. Door sociale media in te zetten, kan cocreatie worden toegepast. Hierop kunnen geïnteresseerden in RUST. ideeën of vragen plaatsen, waar RUST. op zal reageren. Elk medium zal zijn eigen doel moeten hebben. Dus de sociale media worden ingezet voor interactie, een website is daar niet geschikt voor. De website dient ter informatie en om mensen over te halen om te reserveren. Vanaf elk communicatiemiddel zal naar de website verwezen worden, omdat dit de plek is waar het makkelijkst geboekt kan worden. Er zullen geen overbodige media ingezet worden, elk medium is relevant.

6.1. Nieuwsbrief

De opdrachtgever heeft aangegeven dat het een streven is om een nieuwsbrief in te gaan zetten. Deze nieuwsbrief wordt per e-mail verzonden, omdat de doelgroep heeft aangegeven veel gebruik te maken van internet. Deze nieuwsbrief heeft met name als doel om te informeren.

Er zal één keer per kwartaal een nieuwsbrief verstuurd worden. Als het vaker wordt verstuurd kan het voorkomen dat er niet altijd iets relevant te vertellen valt en kunnen mensen dit als vervelend ervaren. Het moet ook niet minder vaak worden verstuurd, omdat door met enige regelmaat iets te sturen, RUST. niet vergeten zal worden.

In de nieuwsbrief komen actualiteiten aan de orde, zoals uitbreidingen, nieuwe werknemers, nieuwe arrangementen, leuke acties, RUST. in de media, etc.

6.2. Flyer (reclame)

RUST. beschikt al over een brochure. Deze is inmiddels aan vernieuwing toe. Bovendien zal hij moeten aansluiten bij het creatief concept. Een flyer is een goed communicatiemiddel, omdat deze meegenomen wordt door geïnteresseerden. Vervolgens hebben deze personen ten alle tijden beschikking over de informatie die ze nodig hebben. In het hoofdstuk creatief concept is bepaald dat vooral het gebruik van beeld erg belangrijk is. De informatie in de flyer moet daarom beknopt zijn en aantrekkelijk zijn opgesteld. Daarnaast moet de flyer tijdloos zijn, dus de prijzen moeten er niet op staan. De website moet opvallen en zo worden weergegeven dat mensen worden overgehaald om de website te bezoeken.

Er moeten twee verschillende flyers worden gemaakt. Eén daarvan is alleen gericht op de massagepraktijk en de andere op de Bed & Breakfast. Als er alleen een gecombineerde flyer bestaat, is het niet meer mogelijk om de flyer te verspreiden in hotels. Zij willen natuurlijk geen reclame maken voor een concurrent (de Bed & Breakfast). RUST. wil zich naast de uit het onderzoek verkregen doelgroep ook richten op toeristen. Deze zijn juist te bereiken via de toeristenfolders in hotels.

Ook kunnen de flyers verspreid worden via toeristeninformatiepunten, sportcentra (ook yoga), zwembaden, schoonheidssalons, zonnestudio's, ladies nights, etc.

De flyer moet het formaat hebben van een 1/3 A4. Met dit formaat is het aantrekkelijk, stijlvol en eenvoudig mee te nemen. De flyer moet zo zijn opgemaakt dat het opvalt tussen andere flyers. Mensen die vallen onder de doelgroep moeten door het uiterlijk worden overgehaald om de flyer beter te gaan bekijken. Daarom moet de voorkant vooral uit beeld bestaan. De informatie kan op de achterkant komen te staan.

Om aan te blijven sluiten bij de identiteit van RUST. en ook bij het creatief concept, wordt voor de flyer een wat dikke papier gebruikt. Dit straalt luxe en degelijkheid uit. Om dezelfde reden wordt papier met een lichte glans gebruikt.

Een ontwerp voor een nieuwe flyer is te vinden in bijlage 2.

6.3. Website

RUST. beschikt al over een redelijke website. Bij het invoeren van het nieuwe creatieve concept zal ook de website een beetje moeten veranderen. Dit kan heel eenvoudig gedaan worden door het beeld te vervangen door de foto die ook op de flyer gebruikt zal worden.

Er staat weinig tekst op de website. Dat is goed, alle benodigde informatie staat vermeld en meer is ook niet nodig. Wat wel van groot belang is, is een reserveeroptie. Deze ontbreekt nog op de website. Dit is erg belangrijk, omdat bellen vaak een grotere stap is voor mensen om een massage te boeken. Zeker omdat de masseurs niet op kunnen nemen tijdens een massage en de kans dus groot is dat er een voicemail in moet worden gesproken. Dit vinden veel mensen niet prettig om te doen en daardoor kan de boeking misschien wel gestaakt worden. Een reserveringsformulier op de website is een stuk toegankelijker. Een voorbeeld van een dergelijk reserveringssysteem staat op de website van Cuts and Curls hairstyling: <http://cutsandcurls.nl/>. Dit formulier komt meteen op de homepagina van de website. Zo valt de mogelijkheid goed op en kost het zo weinig mogelijk moeite om te boeken.

De opdrachtgever heeft aangegeven dat veel bezoekers bij aankomst bij de praktijk het gevoel hebben op de verkeerde plek te zijn. De omgeving doet niet vermoeden dat er echt een massagepraktijk is. Dit probleem kan gedeeltelijk worden opgelost door een foto van de buitenkant van de praktijk op de website te plaatsen, onder het kopje 'contact'. De bezoeker heeft de praktijk dan al eerder gezien en heeft al een idee van wat hij of zij kan verwachten.

Tot slot moet er een apart gedeelte op de website worden ingericht voor de Bed & Breakfast. Dit moet in dezelfde stijl als de rest van de website en de informatie mag daarom beperkt blijven. Ook daar moeten nog foto's van gemaakt worden als het ingericht is.

De website van RUST. moet hoog in de zoekresultaten bij zoekmachines zoals Google verschijnen. Door een goede toepassing van zoekmachineoptimalisatie (SEO) zou dit gerealiseerd kunnen worden. Hiermee wordt 'interne pacing' mogelijk. Dit houdt in dat als mensen zelf actief op zoek gaan naar massages, dat ze dan bij RUST. uitkomen. Op dit moment staat RUST. nog niet op de eerste pagina als met Google naar 'massage Amsterdam' wordt gezocht.

Een voorbeeld van de homepagina is te vinden in bijlage 3.

6.4. Webfilmpje

Wat nieuw op de website zal zijn is een filmpje. Hierin wordt kort, duidelijk en aantrekkelijk getoond wie en wat RUST. is. Dit filmpje kan ook verspreid worden via sociale media. Daar kunnen mensen reageren op het filmpje, of het filmpje delen.

Een filmpje is een goed middel, omdat naar aanleiding van de doelstellingen in het creatief concept bleek dat onder andere beeld en geluid erg goed in te zetten zijn. Daarnaast is het leuk en aantrekkelijk om te zien en met een goed script kan het aansluiten bij de luxe en degelijkheid die RUST. wil uitstralen. Het is toegankelijk voor de bezoeker, omdat er geen actieve aandacht gevraagd wordt. De informatie wordt makkelijker verkregen dan wanneer er moet worden gelezen. Bovendien is er met een filmpje een gevoel over te brengen, beter dan met alleen tekst. Dus de identiteit van RUST. kan nog beter worden overgebracht.

Met dit filmpje kan RUST. zich tevens onderscheiden van haar concurrenten. RUST. zal niet de eerste massagepraktijk zijn die een filmpje inzet om informatie over te brengen (zoals Koan FLoat), maar er zijn er maar weinig die dit gedaan hebben. Het straalt wel een zekere gradatie van luxe uit.

In het filmpje zal het creatieve concept met de propositie goed moeten terugkomen. De vergelijking met de drukke stad Amsterdam moet goed worden weergegeven. Daarom wordt eerst een indruk gegeven van de drukte, door middel van bijvoorbeeld beeld en geluid van trams, winkelende mensen, toeterende auto's, etc. Daarna wordt duidelijk gemaakt dat er een rustpunt in deze drukte te vinden is en zie je een bezoeker van RUST. haar slaapmasker op doen. Dan wordt een korte impressie gegeven van de massages en de arrangementen bij RUST. Het filmpje moet niet langer dan anderhalve minuut duren, omdat dan de aandacht van de websitebezoeker verzwakt.

In het filmpje wordt muziek van Anugama (Shamanic Journey) gebruikt. Hier zitten auteursrechten aan verbonden. Als het filmpje gebruikt gaat worden, moet via Buma/Stemra geregeld worden dat dit op legale wijze gebeurt.

Een concept van het webfilmpje staat op de DVD in bijlage 4.

6.5. Sociale media

RUST. beschikt over een Facebook- en Twitterpagina. Aan het aantal Facebookvrienden (ruim 550) te zien is hier bij de doelgroep inderdaad behoefte aan. Via deze pagina kunnen zij op de hoogte worden gehouden van bepaalde acties en kortingen.

Dit is erg voordelig voor RUST., omdat de doelgroep zo kosteloos regelmatig herinnerd wordt aan het bestaan van RUST. Door herhalingsaandacht wordt de bekendheid van RUST. vergroot.

Wat een belangrijke eigenschap is van sociale media bij bedrijven, is de interactie met de consument. Daar moet goed op worden ingespeeld. Het kan zowel voordelen als nadelen hebben. Op de pagina's kunnen positieve reacties komen of vragen die eenvoudig kunnen worden beantwoord. Het is voor een potentiële klant aantrekkelijk om te lezen dat anderen te spreken zijn over de organisatie. Dit kan vaak meer effect hebben dan de reclame die de organisatie zelf maakt. Door vragen te beantwoorden laat de organisatie haar betrokkenheid zien. Het is dan wel belangrijk om deze vragen zo snel en duidelijk mogelijk te beantwoorden.

Het kan ook voorkomen dat bezoekers van de sociale media negatieve commentaar geven. Ook hier moet professioneel mee worden omgegaan. Deze opmerkingen moeten ook een reactie krijgen, zonder dat deze reactie de organisatie in een nog slechter daglicht zet.

Er wordt nu al goed gebruik gemaakt van met name de Facebookpagina. Het is ook te merken dat de leden van deze pagina geïnteresseerd zijn. Van deze 500 leden zijn er vaak een paar die berichten 'leuk vinden' of er zelfs op reageren. Ook zijn er bekenden van RUST. die een aanbeveling hebben geschreven.

Voor de interactie zal een medewerker van RUST. dagelijks de sociale media pagina's moeten bezoeken en eventueel reageren. Dit neemt wel enige tijd in beslag, maar RUST. krijgt er wel veel voor terug.

Het is dus belangrijk om eens in de zoveel tijd een bericht te plaatsen, zodat sociale media gebruikers worden herinnerd aan het bestaan van RUST. Dit moet niet te vaak gebeuren, omdat dit als vervelend kan worden ervaren. Ongeveer één à twee keer per week zal een goede frequentie zijn. De updates kunnen leuke feitjes zijn en moeten soms inspelen op de actualiteiten. Als het bijvoorbeeld moederdag is, kan er een cadeautip geplaatst worden.

De Facebookpagina zal, net als de website, een uitstraling krijgen die past bij het creatief concept.

6.6. Cadeaubon

Uit het doelgroeponderzoek (Visser, 2012) bleek dat de doelgroep ook interesse heeft in het cadeau doen van een massage. Dit kan door een cadeaubon te kopen. RUST. beschikt al over waardecheques. Deze moeten zo worden aangepast, dat ze aansluiten bij het creatief concept. Ook moet het mogelijk zijn een slaapmasker toe te voegen aan het cadeau.

6.7. Actiemarketing

Als alle voorgenoemde media ingezet zijn en het creatieve concept bekend is bij de doelgroep, kan actiemarketing ingezet worden. Hierbij kunnen echte RUST.-slaapmaskers worden uitgedeeld. Deze acties moeten een positieve boodschap uitstralen. Zo kan bijvoorbeeld het 1000^e lid van de Facebookpagina van RUST. een gratis slaapmasker krijgen. Of bij elke 100^e reservering wordt een slaapmasker meegegeven.

Actiemarketing kan een groot succes zijn. Een bekend voorbeeld hiervan is de Bavaria-jurkjes tijdens het EK voetbal in 2012. De jurkjes verkopen erg goed en daarnaast komt Bavaria veel in de media (Motké, 2012).

7. Tijdsplanning

1 september: De website moet op orde gemaakt zijn. Foto's die passen bij het creatieve concept moeten huidige afbeeldingen hebben vervangen. Een foto van het pand moet op de contactpagina staan en op de homepage is een mogelijkheid voor online reserveren. Op de sociale media wordt een bericht geplaatst waarin leden worden opgeroepen de site in deze nieuwe staat te bekijken.

17 september: Een webfilmpje komt op de homepage van www.rustmassage.nl en wordt gedeeld via de sociale media.

24 september: De eerste nieuwsbrief kan worden verzonden. Onderwerpen die hierin aan de orde kunnen komen zijn de uitbreiding, de online reserveermogelijkheid en het nieuwe webfilmpje. Daarna moet elk kwartaal een nieuwsbrief verzonden worden, dat betekent dat de volgende nieuwsbrief rond december gemaakt moet zijn.

Eind november: Dit is ongeveer twee maanden na de introductie van het creatieve concept, het slaapmasker. Bekenden van RUST. zijn dan bekend met het masker en dit kan dan worden ingezet voor de actiemarketing.

Flyers: Wanneer de Bed and Breakfast klaar voor gebruik is, kunnen daar foto's van gemaakt worden. Deze moeten worden gebruikt voor de nieuwe flyers. Het is belangrijk dat deze dan zo snel mogelijk opgemaakt, gedrukt en verspreid worden.

Sociale media: Eén à twee keer per week moet een bericht worden geplaatst op de sociale media. Dagelijks moet worden gecontroleerd of er reacties of opmerkingen zijn en moet hierop gereageerd worden.

September 2013: Na een jaar moet gecontroleerd worden of de doelstellingen behaald zijn (zie hoofdstuk Evaluatie).

8. Begroting

RUST. stelt voor haar communicatie per jaar ongeveer €1500,- beschikbaar.

Nieuwsbrief: Om een professionele nieuwsbrief in te zetten kan een extern bureau worden ingehuurd. Hiervan zijn de kosten wel erg hoog, vanaf ongeveer €400,- (Web Generator). Het is aan te raden om zelf de nieuwsbrief op te maken en te versturen en daarvoor is software nodig. De kosten voor deze software zijn ongeveer €50,- (Mailexpert).

Flyer: De kosten voor een flyer kunnen zo laag mogelijk gehouden worden door zelf de flyer te ontwerpen. De enige kosten die dan gemaakt worden (naast het uurloon) zijn drukkosten. Voor 5.000 flyers van 1/3 A4 op hoogglans papier wordt ongeveer €120,- gerekend (Drukland).

Website: RUST. geeft nu ongeveer €100,- per jaar uit aan de website. De meeste aanpassingen op de website kan RUST. zelf doorvoeren, waardoor er geen extra kosten bij komen kijken.

Webfilmpje: De kosten voor het maken van filmpje kunnen sterk variëren. Wordt het filmpje gebruikt dat bij dit communicatieplan is toegevoegd, zijn er geen kosten aan verbonden. Als RUST. ervoor kiest om een professioneler filmpje te laten maken, kan dit oplopen tot zo'n €2000,- (Tangram Media). Voor het gebruik van de muziek in het filmpje, moet betaald worden aan Stemra. De prijzen hiervoor kunnen sterk verschillen.

Sociale media: Het gebruik van sociale media is gratis. Wel kost het tijd om de pagina's dagelijks te controleren.

Cadeaubon: Net als de flyer, kan ook de cadeaubon zelf worden ontworpen. De drukkosten hangen af van het ontwerp.

Actiemarketing: Voor het drukken van slaapmaskers is een offerte aangevraagd bij Premiumgids (Hunnekens, Marc. 2012). De kosten bedragen bij een minimale afname van 100 stuks € 2,99/stuk incl. een full colour bedrukking op de voorzijde. De film -en instelkosten bedragen €40,-. De verzendkosten bedragen €10,-. Deze prijzen zijn excl. BTW.

Kosten matrix:

Communicatiemiddel	Minimale kosten	Maximale kosten
Nieuwsbrief	€50,-	€400,-
Flyer	€120,-	€120,-
Website	€100,-	€100,-
Webfilmpje	€0,-	€2000,-
Sociale media	€0,-	€0,-
Cadeaubon	€100,-	€100,-
Actiemarketing (bij 100 slaapmaskers)	€350,-	€350,-
Totaal	€720,-	€3070,-

9. Evaluatie

Na een jaar moet RUST. controleren of de communicatiedoelstellingen behaald zijn.

Kennis: Door middel van een straatenquête kan worden achterhaald of de kennisdoelstelling behaald is. 10% van de Amsterdammers, die tussen de 25 en 45 jaar oud zijn, moet spontaan kunnen zeggen dat ze RUST. kennen.

Houding: In deze zelfde straatenquête kan gevraagd worden aan de personen die RUST. kennen, met welk cijfer zij RUST. beoordelen. Als de gemiddelde uitkomst minstens 7,5 is, is deze doelstelling behaald.

Gedrag: Aan het einde van het jaar moet bekeken worden of er in dat jaar ongeveer 2200 behandelingen gegeven zijn.

10. Conclusie

De hoofdvraag die in de inleiding van dit communicatieplan gesteld werd, was:

Hoe kunnen door inzet van communicatiemiddelen zo effectief en goedkoop mogelijk klanten worden aangetrokken naar massagepraktijk RUST. zodat ook na uitbreiding van het bedrijf de massages van RUST. volgeboekt worden?

Door een crossmediale inzet met een herkenbaar creatief concept dat past bij de propositie van RUST. kunnen klanten worden aangetrokken. Het creatief concept bestaat uit een slaapmasker, dat symboliseert dat RUST. een rustpunt midden in het drukke Amsterdam is. Door een slaapmasker op te doen wordt je afgezonderd van het drukke leven om je heen en ontsnap je even naar een heel andere wereld.

Met nieuwsbrieven, flyers, cadeaubonnen, sociale media en actiemarketing wordt een crossmediale campagne gerealiseerd. Deze uitingen verwijzen naar de website, waar het mogelijk is een massage te boeken. Op deze website staat een webfilmpje, omdat dit vooral psychosociale betekenissen heeft. Vanuit de website wordt weer verwezen naar de nieuwsbrief, de cadeaubonnen, de sociale media (waar interactie mogelijk is) en de actiemarketing.

11. Literatuurlijst

Voor het schrijven van dit communicatieplan zijn de volgende bronnen gebruikt:

- Amsterdam Massagecenter. (z.j.). Geraadpleegd op: 9 mei 2012, van: www.amsterdammassagecenter.nl
- Drukland. (z.j.). *Flyers drukken*. Geraadpleegd op: 14 juni 2012, van: http://www.drukland.nl/drukwerk/flyers-drukken.html?gclid=CO_AkIrE17ACFW1ItAod2wJZ2w
- Ervani. (30 maart 2011). *BUMA/STEMRA*. Geraadpleegd op: 21 juni 2012, van: <http://www.staalwol.com/wordpress/?p=450>
- ESB. (2009). *Bezuinigingen door consumenten tijdens de recessie*. Geraadpleegd op: 18 juni 2012, van: <http://repub.eur.nl/res/pub/18011/164.pdf>
- Floor en van Raaij. (2006). *Marketingcommunicatie strategie*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.
- Goed Gevoel. (maart 2001). *La vie en rose, groen, geel, blauw en paars*. Geraadpleegd op: 18 mei 2012, van: <http://www.goedgevoel.be/gg/nl/687/Psychologische-kleuren/article/detail/26642/2008/01/01/La-vie-en-rose-groen-geel-blauw-en-paars.dhtml>
- Holzhauer, Dr. R.W. (2008). *Intellectuele eigendom*. Den Haag: Boom Juridische uitgevers.
- Hunnekens, Marc. (marc@premiumgids.nl, 21 mei 2012). Re: Offerte slaapmaskers.
- Koan Float. (z.j.). Geraadpleegd op: 9 mei 2012, van: www.koanfloat.nl
- Leelawadee. (z.j.). Geraadpleegd op: 9 mei 2012, van: www.leelawadee.nl
- Mailexpert. (z.j.). *Tarieven algemeen*. Geraadpleegd op: 14 juni 2012, van: <http://mailexpert.nl/content/tarieven-algemeen.html>
- Motké, Sonny. (29 mei 2012). *EK-strijd tussen Peer Swinkels en Olcay Gulsen*. Geraadpleegd op: 15 juni 2012, van: <http://www.quotenet.nl/quote-500/bavariajurkjes-niet-meer-aan-te-slepen.php>
- Reijnaart, Dijkerman en Fokkema. (2009). *Basisboek crossmedia concepting*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Soap Treatment Store. (z.j.). Geraadpleegd op: 9 mei 2012, van: www.soaptreatmentstore.nl
- Tangram Media. (z.j.). *Tarieven*. Geraadpleegd op: 14 juni 2012, van: <http://www.tangrammedia.nl/tarieven>
- Visser, J. (2012). *Doelgroepanalyse RUST*. Utrecht.
- Web Generator. (z.j.). Geraadpleegd op: 14 juni 2012, van: <http://www.webgenerator.nl/email-nieuwsbrief-kosten-eenmalig.htm>
- Zuiver Amsterdam. (z.j.). Geraadpleegd op: 9 mei 2012, van: www.zuiveramsterdam.nl Doctor Feelgood. (z.j.). Geraadpleegd op: 9 mei 2012, van: www.doctorfeelgood.nl

Bijlage 1 – Huisstijlsheet

Huisstijl sheet donderdag, 9 juli 2009

RUST ●

RUST spatie in lettertype Helvetica neue ultra light puntgrootte 48, kleur grijs 50%.
Daarna Unicode teken 61550 (webdings 110) lettergrootte 20 kleur Violet RGB (125;0;127)

Lettertype website, tekstdocumenten, facturen en overige correspondentie:

Gill sans light lettergrootte 12 kleur grijs 50%

Factuur bedrag BOLD en Euro voluit geschreven en in zwart **EURO 55,-**

Ondertekst logo door Laura, door Francina, door Matthijs en door Joyce lettertype zelfde als overige correspondentie

voorbeelden

RUST ●
door Laura

RUST ●
by Francina

RUST ●
Matthijs

RUST ●
Date

Bijlage 2 – Flyer

Voorkant van de flyer:

RUST●

een rustpunt in Amsterdam



www.rustmassage.nl

Achterkant van de flyer:

RUST●

een rustpunt in Amsterdam

RUST● ervaren door tijd te nemen voor jezelf.

Gun jezelf, of een ander, de ervaring van geestelijke en lichamelijke ontspanning die onze massages je kunnen bieden.

De massages van RUST● zijn naast ontspanning ook gericht op bewustwording. Voel het verschil tussen spanning en ontspanning en ervaar hoe het is om ontspannen te zijn. Ervaar je lichaam bewuster en creëer een betere balans tussen lichaam en geest. De massages van RUST● zijn natuurlijk ook gewoon lekker.

Verwen jezelf met RUST●

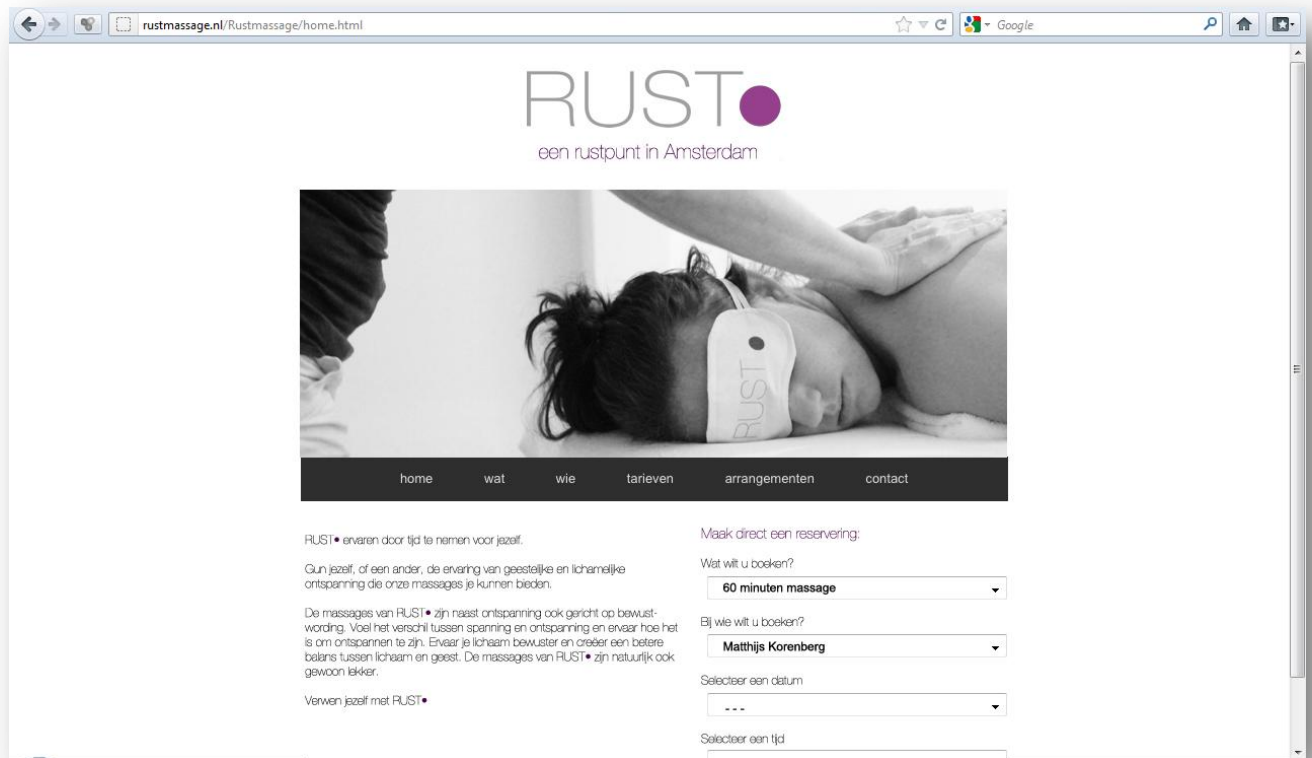
Pieter Jacobszstraat 23
1012 HL AMSTERDAM

Voor informatie en reserveringen:
info@rustmassage.nl

Liever bellen?
Francina: 065 058 94 38
Matthijs: 065 065 60 80



Bijlage 3 – Website



Bijlage 4 – Webfilmpje

Het concept voor een webfilmpje staat op de DVD in de envelop op deze pagina.