

Let's
go!

AFSTUDEEROPDRACHT

VERA HEUVELMANS

CROSSMEDIALE CAMPAGNE

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	5	Het merk	17
		Visie & missie	17
Stagebedrijf	7	Logo	17
Partners	7	Het product	19
Creada	8	Voordelen	19
Bureaufilosofie	8	De verkrijgbaarheid	19
Organisatiestructuur	10	Kernwaarden	20
Klantenbestand	10	Huidige doelgroep	20
		Huidige communicatie	20
Interne analyse	11	Reputatie, relatie & ruil	22
Briefing	11	Kwalitatief onderzoek	25
Primaire vraagstelling	11	Waarom onderzoek?	25
Achtergrond	11	Conclusies kwalitatief onderzoek	26
Debriefing	12		
Opdracht	12	Externe analyse	30
Het product	12	De doelgroep	30
De voordelen	12	Gegevens uit briefing	30
Doelgroep	13	Deskresearch	30
Waarom deze opdracht?	13	Segmentering	32
Propositie van het merk	13	Nieuw geformuleerde communicatiedoelgroep	41
Boodschap	13	Concurrentieanalyse	42
Budget	13	Marktconcurrenten	42
Het communicatieprobleem	15	Specifieke concurrentie	42
De organisatie	16	Positionering	43

Campagnes	43	middelen	58
Softcup t.o.v. de concurrenten	47	Copy	58
Ontwikkeling & trendanalyse	48	Printuitingen	60
De markttrends	48	Online	60
De consumententrends	48	Redactioneel	60
Vrouwen & internet	49	Acties/events	60
		Overig	63
Strategie	50	Tot slot	64
Positionering	50	Procesverslag	65
Wat valt er op?	50	Altijd beginnen bij het begin, niet halverwege	65
Kernwaarden Softcup	50	Verzameldrang	65
Missie Softcup	50	Begeleid projectiel	66
USP	50	Hoezo 'problemen'?	67
Propositie	50		
Positionering	50		
Gekozen strategie	51	Bijlagen	68
Waarom deze strategie?	53	Bijlage 01	69
Doelstelling van de strategie	53	Bijlage 02	71
De campagne	54	Bronnenlijst	75
Het concept	54	Afstudeerscriptie	76
Boodschap	54		
Visuele ondersteuning	54		



INLEIDING

Aangekomen in het vierde jaar van Fontys Communicatie Creatief is het tijd geworden voor een mooi afstudeerproject om de opleiding af te sluiten. Om alle kennis hierbij in te zetten vond ik het belangrijk om een project aan te nemen dat voldoende ruimte bood om zowel de breedte als de diepte in te gaan. Persoonlijk ben ik erg tevreden over de uitdaging die mij tegemoet kwam. Dit plan bevat van A tot Z de mogelijkheden en kennis die ik kan bieden. Mijn persoonlijk doel is dat dit plan voor lezers duidelijk, helder en objectief onderbouwd is. Hopelijk wordt dit ook zo ervaren. Veel plezier gewenst bij het lezen ervan, en moge dit plan inspiratie, inzicht en voldoening geven.

*Vriendelijke Groeten,
Vera Heuvelmans*

“ritsen doe je samen”

STAGEBEDRIJF

PARTNERS

Neroc'VGM is onderdeel van De Neroc Groep, een aantal bedrijven dat werkzaam is in de communicatiebranche. Met vestigingen in en buiten Nederland waaronder Amsterdam, Antwerpen en Veldhoven is de Neroc Groep de grootste onafhankelijk opererende Nederlandse bureaugroep met in totaal ongeveer 300 medewerkers.

Binnen Neroc'VGM opereren vier communicatie-units met elk hun eigen specifieke deelspecialisimen:

Creada - Veldhoven
Merk-encommunicatiestrategie,concept,designenaccountmanagement.

Onsbureau - Amsterdam
Concept, design en accountmanagement.

Neroc.nu - Amsterdam
DTP/vormgeving, fotografie, beeldmanipulatie, beeldretouche,
colourmanagement & proofing

Neroc.nu - Hoofddorp
In-house unit voor vormgeving van tijdschriften bij Sanoma

Vanuit deze drie bedrijven houden zij zich bezig met het totale spectrum

van activiteiten binnen alle communicatiedisciplines, van merkstrategie tot en met colormanagement en proofing. Ze maken ongegeneerd gebruik van elkaars expertises waardoor ze een flexibele opstelling hebben wat het mogelijk maakt om zich breed in te zetten. Deze combinatie van drie uiteenlopende bedrijven maakt hen uniek en maakt het een nieuwe succesformule in de branche.

Creada in Veldhoven maakt dus deel uit van een grotere groep bedrijven in de reclamewereld en had het prettige genoeg met een leuke stagiaire te mogen werken.

STAGEBEDRIJF

CREADA

Het stagebureau waar ik momenteel mijn afstudeerstage volg is Creada in Veldhoven. Hier zullen ze je vertellen dat toeval niet bestaat, er is een duidelijke reden waarom gerespecteerde nationale en internationale ondernemingen en merken bij hen aankloppen.

Creada heeft directe opdrachtgevers met een behoefte aan strategie, concept, design en de volledige implementatie binnen hun totale trough-the-line communicatietraject.

Creada weet de weg in de vier communicatiedisciplines; corporate communicatie, marketingcommunicatie, interne communicatie en arbeidsmarktcommunicatie maar draaien zeker hun hand niet om voor, al dan niet binnen een bredere communicatiecampagne geïntegreerde, merkondersteunende activatieprogramma's of evenementen.

Bureaufilosofie

Fullservice zoals full service bedoeld is. Breed inzetbaar voor zowel business-to-business als business-to-consumer vraagstukken. En slim werkend op het snijvlak van bedrijfsstrategie, marketingstrategie en communicatiestrategie, omdat Creada in staat is om vanuit de strategische visie de vertaalslag naar interne en externe communicatie te maken.

De core-business van Creada is de ontwikkeling en toepassing van daadwerkelijk geïntegreerde communicatieprojecten vanuit één centrale strategisch-conceptuele aanpak. Creada biedt een totaal dienstenpakket waarbij Neroc.nu de kwalitatieve backbone is van de organisatie.

Creada werkt snel, is resultaatgericht en van nature pragmatisch. Daarom schuwen zij geen lage budgetten want ook hiermee weet Creada het onderste uit de kan te halen.

“Differentiate or die”, beweerde positioneringsgoeroe Jack Trout. Voor velen is dat ‘anders zijn’ niks meer dan ‘zich anders voordoen’. Creada voelt zich daadwerkelijk anders. Niet dat ze zo’n unieke kijk op de wereld hebben, of op het vak. Ze houden er geen revolutionair businessmodel op na. Ze doen in deze voortrazende tijd gewoon hun werk. Met plezier, met overtuiging, helder en duidelijk, met bijna ouderwetse inzet en pragmatisme. “Voor onze opdrachtgevers is dat een geruststellende gedachte. De doelstellingen van onze opdrachtgevers verschillen - en dus ook de oplossingen. Maar één ding blijft hetzelfde: “we zullen altijd het merk sterker maken” Frank Holten, creative director Creada.



Organisatiestructuur

Net als alle andere reclamebureaus en organisaties heeft Creada een duidelijke organisatiestructuur. Desiree Nielen en Frank Holten hebben de eindverantwoordelijkheid van de onderneming Creada en voeren gezamenlijk het beleid. Desiree is eindverantwoordelijk voor alle klanten op accountmanagement gebied, Frank is dit op strategisch-conceptueel gebied en is ook eindverantwoordelijk voor de medewerkers die binnen de studio werken. (vormgevers, interactive designers, stagiaires).

Klantenbestand

Doordat Creada zich inzet op een breed vakgebied is het dan ook mogelijk om een brede en diverse groep klanten te bedienen.

Het klantenbestand van Neroc VGM (de samenwerkende groep)

- ABN AMRO • Adnovate • Albert Heijn • Arke • Being There • Biotherm NL • Bugaboo International • Claudia Sträter • Clinique Cosmetics • Clockwork • Connexion • DA • DAF • Danone • DDB Amsterdam • De Brouwketel • Estee Lauder • Etos • Hilton Amsterdam • G-Star • Grey Amsterdam • Heineken • Hunkemoller • Jumbo • KesselsKramer • KLM NL • KNVB • TNT post • L'oreal • Nationale Nederlanden • Nike • Nikon • Mazda • ONLY • Rabobank • Randstad • Rosemount • SNS bank • T-Mobile • TBWA/Neboko/Campaign • Vrumona

Een deel van het klantenbestand van Creada

- Philips • Pullman • KNVB • Nutricia • Isobouw • Projecta

				
--	---	--	---	---

INTERNE ANALYSE

BRIEFING

Primaire vraagstelling

Hoe kunnen we marktaandeel van Softcup in de Benelux verhogen? Research naar gebruik en bekendheid Softcup - analyseer gegevens Eurofempro. Absoluut marktaandeel ten opzichte van alternatieven (tampons, maandverband, inlegkruisjes). Absoluut marktaandeel ten opzichte van concurrenten (sponsje, Keeper).

- Klopt de (her)positionering van Softcup?
- Pas zo nodig positionering aan
- Welke marketingstrategie past bij deze positionering?
- Welke communicatiestrategie past bij deze positionering?

Klopt de geherformuleerde propositie van Softcup? Analyseer of onderzoek acceptatie propositie Neem alle onderdelen uit de communicatiemix eens onder de loep Voeg op basis van analyse communicatiemiddelen en -mogelijkheden toe

Hoe kunnen we campagnematig over een langere periode consistent communiceren? Wat voor verkoopondersteunende activiteiten kunnen we ontwikkelen?

Houd rekening met minimale budgetten.

Achtergrond

Merkdocument en communicatieplan geschreven door Saskia de Laat geeft veel achtergrondinformatie. We gooien deze plannen niet weg maar gaan kijken hoe we een en ander kunnen aanscherpen en verfijnen. Ben kritisch over bestaande plannen - alles staat ter discussie Er is al veel gecommuniceerd door middel van advertising, PR en POP-voorlichting. Bepaal op basis van analyses en onderzoek een andere/ bredere communicatieboodschap. Ervaringen opgedaan leren dat het van het grootste belang is dat er 1 op 1 met de potentiële gebruikers wordt gecommuniceerd. Hoe past dat binnen de communicatiestrategie? Is het echt noodzakelijk? Er is op dit moment een redelijk vaste groep gebruikers maar het aandeel stijgt niet of nauwelijks

Softcup - het product, de propositie en de doelgroep. Basisgedachte is dat Softcup er in principe is voor elke vrouw en voor continu gebruik. De voordelen van Softcup worden telkens belicht - doorslaggevend: optimale bewegingsvrijheid zonder risico

De hoofddoelgroep is gedefinieerd als vrouwen tussen de 18 en 35 jaar oud. Doelgroep moet op jonge leeftijd beginnen met softcup om het product zo lang mogelijk te gebruiken

INTERNE ANALYSE

DEBRIEFING

Opdracht

Ontwikkel een campagne om het merk Softcup te herintroduceren en te herpositioneren in de markt van menstruatiebeschermingsproducten.

Het product

Softcup is een uniek menstruatiebeschermingsproduct in de markt (tampons, maandverband) omdat het de menstruatievloeiing opvangt in plaats van absorbeert. Het is een cupje dat vrouwen inwendig dragen tijdens de menstruatie. Softcup garandeert tot 12 uur lang onzichtbare en onvoelbare bescherming. Het is een alternatief voor maandverband, tampons en overige producten voor de menstruatie en is ontwikkeld zodat de vrouw gerust een dag naar de sauna kan, kan gaan zwemmen en zelfs schoon kan vrijen zonder dat zij zich minder beschermt hoeft te voelen of extra rekening hoeft te houden met haar menstruatie. Het product is volledig onzichtbaar te dragen omdat het niet, net zoals producten als maandverband en tampons, vleugeltjes of een touwtje heeft.

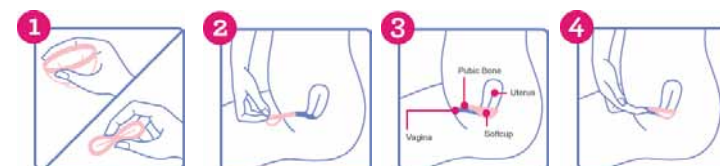
De feiten

De Softcup is een inwendig te dragen product waarbij de diameter 70 mm bedraagt. De compressie (druk) van de ring is 450 ±5 gram en minder dan andere vaginale cups waardoor de inbreng gemakkelijker verloopt. Eenmaal ingebracht, opent de Softcup zich tot een ovale

vorm die zich tussen de posterior fornix en de inkeping achter de schaambeen positioneert. Doordat de Softcup zich lijnt aan de lange as van de vagina, is het mogelijk om onder de Softcup door seksuele activiteiten te houden zonder contact te maken met de rand van Softcup en zonder de Softcup van plaats te doen schuiven.¹

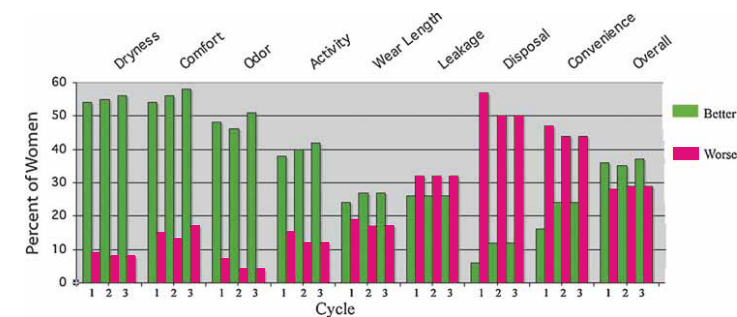
De voordelen

- tot 12 uur lang te dragen
- comfortabele pasvorm
- onzichtbaar te dragen
- optimale bewegingsvrijheid zonder risico
- Softcup is hypoallergeen



Onderzoek voordelen

Het achterliggende Amerikaanse concern van Softcup heeft een onderzoek uitgevoerd waarbij er is gekeken naar de functionaliteit van Softcup in vergelijking met andere menstruatiebeschermingsproducten. Hierbij zijn de betere of mindere resultaten weergegeven aan de hand van de menstruatie periode. (begin, midden, eind). Enkel deze resultaten zijn genoteerd, de rest van de respondenten beoordeelde de Softcup gelijk met de andere menstruatiebeschermingsproducten.¹



Doelgroep

Vrouwen tussen de 18 en 35 jaar oud.
Woonachtig in de Benelux
opleidingsniveau is Mbo+/Hbo

Waarom deze opdracht?

EuroFemPro heeft voor het product Softcup zelf de communicatie geregeld en nooit een communicatiebureau ingeschakeld waardoor het project niet goed van de grond is gekomen. Hoewel het een herintroductie en herpositionering is, heeft het vooral weg van een blanco merk wat al bij de fundering aangepakt moet worden. De visie is niet vastgesteld, de verpakking sluit nergens op aan en blijkt niet effectief te zijn. De opdracht betreft een campagne voor het merk, maar ook het merk zelf moet onder handen worden genomen. Hierdoor is het een grote opdracht met veel eigen inzicht en keuzes wat het aantrekkelijk maakt voor de creatief.

Propositie van het merk

Maximaal comfort met Softcup

Boodschap

Voor maximaal comfort bij sport, sex, sauna, zwemmen, slapen, vakantie...
Het alternatief voor tampons en maandverband.

Budget

Softcup is voor de doelgroep een relatief nieuw product met een klein marketingbudget.

“de doelgroep
loopt er niet
mee weg”



INTERNE ANALYSE

HET COMMUNICATIEPROBLEEM

Al vanaf de lancering van het merk en product Softcup heeft de organisatie ondervonden dat de verkoop geen grote aantallen bedraagt. Een nieuw merk op een delicate en verzadigde markt met grote marktleiders zal langer nodig hebben om zich opvallend en aantrekkelijk te positioneren. Doordat de achterliggende organisatie weinig eigen kennis heeft over de inzet van marketingcommunicatie is er vooralsnog te weinig resultaat geboekt, ook het lage marketingbudget wat men hiervoor heeft uitgetrokken heeft nog niet echt geholpen. De potentiële klanten worden niet bereikt door de huidige communicatie en positionering.

Een nieuwe start is waar Softcup naar op zoek is, de richting waarin zij zich nu begeven is duidelijk niet de juiste. Een nieuwe start door middel van een herintroductiecampagne en een doordachte aanpak biedt nieuwe mogelijkheden.

Concreet gezien weet de doelgroep te weinig van het product af, terwijl het gebruik ervan toch vraagt om een goede uitleg.

Vrouwen die onzeker zijn over het gebruik of die nog nooit zijn geconfronteerd met de mogelijkheden ervan zullen een hoge drempel ervaren en hierdoor niet snel het product willen uitproberen of een positieve houding aannemen naar het product en merk toe. Vrouwen kiezen voor veiligheid en vertrouwen in de producten die ze kennen. De doelgroep moet dusdanig benaderd en geïnformeerd worden dat ze het product aantrekkelijk gaan vinden en zelfs bereid zijn een relatie met het merk te willen opbouwen.

INTERNE ANALYSE

DE ORGANISATIE

Eurofempro B.V. heeft nu 8 maanden de distributierechten van het merk Softcup in de Benelux. Softcup is een menstruatiebeschermingsproduct wat de menstruatievloeïng opvangt in plaats van absorbeert. Het product is afkomstig uit de U.S.A. Waar het zich al comfortabel heeft weten te positioneren onder de naam Instead Softcup tussen zijn marktconcurrenten. Eurofempro (het Nederlandse moederbedrijf van Softcup) is opgericht door Antonio en Ingrid Velings en heeft als boodschap: "Eurofempro is short for European Feminine Products and this says it all. Eurofempro wants to enhance the pleasure and freedom of women by offering a wide variety of high quality products to enrich their lives".

INTERNE ANALYSE

HET MERK

Softcup wordt uitgebracht als op zichzelf staand merk en product, Eurofempro is de achterliggende organisatie die Softcup wel faciliterend ondersteunt maar verder geen rol inneemt als endorsement brand.

Softcup is een single brand en heeft als merk zijnde geen vergelijkbare of andere producten onder haar naam. De identiteit, visie en missie zijn dus direct afgeleid van Softcup als product en merk in één.

Visie & missie

De officiële missie van Softcup is als volgt opgesteld: "Softcup stands for freedom, reliability and certainty. Softcup provides woman all over Europe with a long lasting clean and free feeling during their period".

De visie van Softcup is momenteel vooral onuitgesproken en niet helder geformuleerd. De visie bepaalt hoe je ontwikkelingen wilt doormaken in de toekomst en geeft je handvatten voor de strategische keuzes. Het Amerikaanse concern is niet bereikbaar om de visie te achterhalen en de Nederlandse Softcup hanteert er geen. Omdat het niet volledig duidelijk is welke ontwikkelingen het product gaat doormaken in de toekomst, is er besloten om de visie open te laten. Er kan wel een visie opgesteld worden, maar deze kan niet gestaafd worden.

Logo

Sinds twee maanden heeft Softcup een nieuw logo aangenomen.



Logo van Instead Softcup U.S.A.



Oude logo van Softcup Nederland



Nieuwe logo Softcup NL
(kleur is nog niet gekozen).



INTERNE ANALYSE

HET PRODUCT

Softcup is in de Benelux een uniek dameshygiëne product dat inwendig gedragen wordt. Softcup garandeert tot 12 uur lang onzichtbare en onvoelbare bescherming. Het is een alternatief voor maandverband, tampons en overige producten voor de menstruatie en is ontwikkeld zodat de vrouw gerust een dag naar de sauna kan, kan gaan zwemmen en zelfs schoon kan vrijen zonder dat zij zich minder beschermt hoeft te voelen of extra rekening hoeft te houden omdat zij menstrueert.

De cup is gemaakt van irritatievrij, niet absorberend of doorlatend thermoplastisch materiaal dat een natuurlijke pasvorm aanneemt doordat het materiaal zachter wordt zodra het op lichaamstemperatuur komt. Door deze persoonlijke pasvorm zit de Softcup comfortabel, verspreidt het geen geurtjes en veroorzaakt geen lekkages.

Voordelen

- onvoelbaar door perfecte pasvorm
- draagtijd tot 12 uur
- hypoallergeen
- draagt onzichtbaar
- geschikt om tijdens het dragen schoon te vrijen
- uiterst hygiënisch

* Zie bijlage 01, pagina 58 van dit plan.

De verkrijgbaarheid

Softcup is verkrijgbaar via de website van Softcup www.softcup.nl* in een proefpakketje van 2 stuks, een pakket van 20 stuks en een pakket van 50 stuks. Hoe groter de verpakking hoe goedkoper de Softcups zijn per stuk maar een gemiddelde prijs van een Softcup is ongeveer €1,20. De Softcup is tegenwoordig ook te koop in diverse drogisterijen en winkelketens namelijk: de DA, de Dio, de DU en de Di in België. Hier zijn de verpakkingen qua inhoud anders, en te verkrijgen in 2, 6 en 12 stuks. Als laatste is het product ook verkrijgbaar op www.drogisterij.nl, net waar (gesorteerd op populariteit) maandverband op de eerste en tweede plaats staat, tampons op de derde en vierde en Softcup pas op de twintigste plaats wordt aangeboden.

Momenteel verkoopt Softcup 100.000 stuks per jaar, aan ongeveer 7000 vaste gebruikers en een onbekend aantal proefgebruikers. De inkoop prijs voor Eurofempro is per cup €0,65 inclusief verpakking waardoor er een winstmarge op zit van zo'n 30%



Kernwaarden

• hygiëne • bewegingsvrijheid • bescherming

Intrinsieke kernwaarden

• hygiëne • bescherming • zekerheid • comfort • betrouwbaar • bewegingsvrijheid

extrinsieke kernwaarden

(bewegings)vrijheid • plezier • eigenzinnigheid • vrouwelijkheid

Huidige doelgroep

Softcup richt zich nu op alle vrouwen, zonder onderscheid te maken in leeftijd. Er is geen duidelijke segmentatie gemaakt maar er wordt geprobeerd iedere vrouw te bereiken op elke mogelijke manier. Zo heeft Softcup op de huishoudbeurs gestaan waar voornamelijk vrouwen tussen de 35 en 54 jaar zijn te vinden en waar de gemiddelde leeftijd op 42 jaar² ligt. Ook is er eerder een actie opgezet onder studentenverenigingen waarbij de doelgroep ineens bestaat uit jonge vrouwen van 18 t/m 24 jaar. Door deze lukrake verscheidenheid aan doelgroepen is het goed om te kijken welke doelgroepen er specifiek aan te spreken zijn, hier komen we dan ook later op terug.

Huidige communicatie

Softcup heeft sinds het begin vrij veel willen doen en gedaan aan communicatie. Zoals eerder gezegd is er een kleine stand geweest op de Huishoudbeurs van 2011, een beursstand op de Margriet winterfair, er is een artikel geplaatst in het maandelijkse Pinkribbon magazine (oktober 2010), er zijn reclameobjecten geplaatst in supermarkten en er heeft een promotieactie plaatsgevonden in de vorm van een goodie bag voor studentenverenigingen. Vanuit Softcup is er geconstateerd dat er weinig tot geen extra omzet uit is voortgekomen.

Softcup heeft verder nog een website, webshop en een blog opgezet. Antonio en Ingrid Velings hebben besloten om Softcup te positioneren met de boodschap: Een alternatief voor maandverband en tampons.

In Amerika is Instead Softcup als product goed gevestigd maar ook zij hebben weinig gedaan aan promotie. Vooral bewegingsvrijheid is een belangrijk onderdeel, maar Instead Softcup is vooral bezig ALLE voordelen te belichten. Er is een website en een commercial.*



* <http://www.youtube.com/watch?v=yZ8NJZ4Kpgw>

** Zie bijlage 01, pagina 58 van dit plan.

Reputatie, relatie & ruil

Bij het opzetten van een merk is het belangrijk om een streefbeeld in kaart te brengen, dit geeft je richting bij het kiezen van een strategie. Dit streefbeeld zal uiteindelijk de consument vertrouwen geven in het merk. Dit model is ontwikkeld door Berenschot Communicatie en heeft drie pijlers; reputatie, relatie en ruil.³

Bij de opbouw van een merk wordt er gekozen voor een specifieke combinatie van de drie elementen waarbij er direct gekeken moet worden naar de intensiteit van elke pijler om een juiste samenstelling te vormen, waar leunt het merk het meeste op?

De reputatie van een merk is gebouwd op een aantal kernwaarden zoals: betrouwbaarheid, creativiteit, professionaliteit, innovatie en snelheid. Een strategie wat hierop gebaseerd is kenmerkt zich door sterk onderscheidende waarden. Deze onderscheidende kernwaarden worden essentieel voor het merk en worden door een merk geclaimd. Bij een reputatiestrategie draait het om de beloften van het merk. Hierbij is het wel belangrijk dat deze beloften waargemaakt kunnen worden, beweren en bewijzen moeten hand in hand gaan.

De relatie draait om de vraag of het merk iets bijdraagt aan de levensbehoeften van de klant, zijn levenswijze en levensbehoeften.

Het merk moet een vriend gaan worden van de doelgroep waarbij de eigenschappen van het merk afstralen op de consument als deze het product koopt. Onderdelen van de relatiestrategie zijn beschrijvingen van de ervaringen rond een merk (merkgevoel of brand experience).

De ruil is de balans tussen voordelen als exclusiviteit, bijdrage aan de persoonlijke reputatie, kwaliteit van het product, service en de nadelen als milieuvervuiling en veiligheidsaspecten. De ruil moet als eerlijk worden ervaren.

Zoals eerder gezegd wordt de brandingsdriehoek ingevuld tijdens het opzetten van de basis van het merk. Uiteindelijk betekent dit dat de gewenste positie binnen reputatie, ruil en relatie vastgesteld moet worden. Eerst wordt er bepaald hoe het merk binnen de drie pijlers past, hierna kijken we naar de intensiteit.

Reputatie: de kernwaarden van Softcup zijn hygiëne, veiligheid, bescherming, gezondheid, zekerheid, comfort, vrijheid en plezier. De kernwaarden die vooral van belang zijn bij het verkrijgen van een reputatie voor Softcup zijn bescherming, betrouwbaarheid, zekerheid & comfort. Deze drie kernwaarden zijn beloften die worden vervuld aan

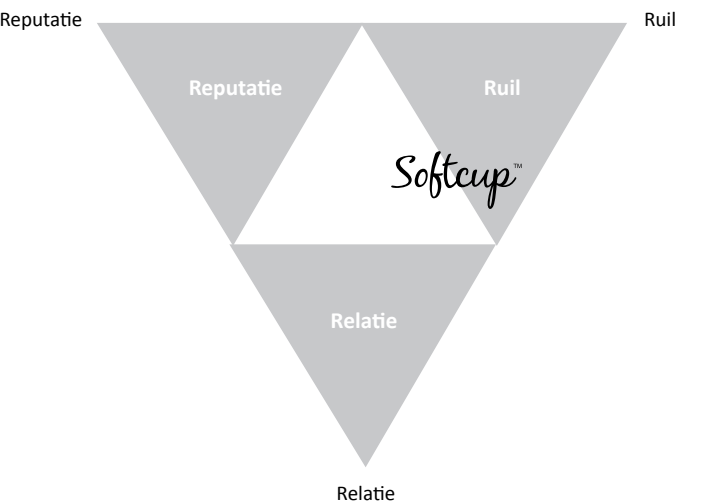
de hand van de intrinsieke attributen van het product zoals: de goede pasvorm doordat het product zich vormt naar het lichaam zodra het product op lichaamstemperatuur komt wat zorgt voor veiligheid en hygiëne.

Relatie: Dit product leent zich wellicht niet om met merkgevoel en brand experience te werken. Maar daarbij is het wel een product dat de levensbehoeften en levenswijze beïnvloed. Zelfs al is dit op kleine schaal (denk aan bewegingsvrijheid) en niet in maatschappelijke context zoals een groener leven of iets terug doen voor de maatschappij. De doelgroep leent zich er wel voor om een relatie aan te willen gaan met het product, dus ook in deze hoek zit er potentie voor de strategie.

Ruil: bij Softcup wordt er zeker aan ruil gedaan. De productvoordelen moeten opwegen tegen de hogere drempel van de prijs. Hierbij is het de ruil van kwaliteit tegen prijs.

De brandingsdriehoek lijkt in zekere zin op de drie mogelijke algemene strategieën: informationele, transformationele en een tweezijdige strategie. De pijler reputatie valt in de informationele hoek terwijl relatie duidelijk is gebaseerd op een transformationele strategie.

De ruil daarentegen lijkt op een tweezijdige strategie. De strategie die vanuit het product het meest voor de hand ligt is een tweezijdige positionering. Softcup is een nieuw product waardoor het belangrijk is om de doelgroep te informeren over de voordelen ervan, zij kunnen zich hier immers nog niets bij voorstellen. Omdat de doelgroep vrouwen betreft en omdat de productvoordelen zich voornamelijk uiten als een toevoeging van je levenswijze is het ook belangrijk om op transformationeel gebied aan te tonen hoe de Softcup het leven kan verrijken. Hierdoor speel je in op gevoel en de behoefte aan informatie over het product.





INTERNE ANALYSE

KWALITATIEF ONDERZOEK

Waarom onderzoek?

Uit deskresearch valt veel te ontdekken over diverse onderwerpen. Deskresearch is geschikt voor officiële onderzoeken die zijn afgenomen bij een valide groep respondenten. Ook zijn er tegenwoordig veel blogs en forums die inzicht geven in de mening van groepen. Maar om iets meer diepgaande informatie te verkrijgen is kwalitatief onderzoek noodzakelijk. In deze situatie is onderzoek nodig om meer te weten te komen over hoe vrouwen (van de doelgroep) denken over menstruatie en de menstruatiebeschermingsmiddelen waar zij mee bekend zijn. Het is nodig om erachter te komen waarom zij een product gebruiken. De kwalitatieve onderzoekstechniek is een interview in individuele vorm of groepsverband. In dit geval zijn de respondenten individueel geïnterviewd.

Opzet onderzoek

Respondenten

10 vrouwen van 20 t/m 29 jaar

10 vrouwen van 30 t/m 39 jaar

5 vrouwen van 40 t/m 45 jaar

5 vrouwen van 18 t/m 19 jaar

Hoofdvraag

Wat zijn de redenen voor de respondenten om een specifiek menstruatiebeschermingsmiddel te gebruiken?

Deelvragen

Wat voor productsoort gebruik je? (maandverband, tampons, overige)

Wat zijn je redenen om juist voor dit product te kiezen?

Wat vind je het meest vervelende aan dit product?

Reguleer jij je menstruatie? (de pil doorslikken?)

Pas jij je agenda aan, aan je menstruatieperiode?

Pas jij je product aan in bepaalde situaties? (kleding, zwemmen, sex etc.)

blijf je graag trouw aan het al reeds bekende, of zou je overwegen om iets nieuws te proberen?

Hoe vaak wissel je per dag?

Lijkt het je interessant om een product te proberen waarbij je 12 niet hoeft te wisselen?

Locaties

Buiten een drogisterij

sportschool

op straat

Conclusies kwalitatief onderzoek

Hoe vaak wisselden zij van favoriet product?

18 t/m 20 jaar	1 x
20 t/m 30 jaar	1 a 2 x
30 t/m 45 jaar	3 x of vaker.

Vrouwen boven de 30 zouden eerder een nieuw product willen proberen. Zij zijn in het verleden al vaker van product gewisseld en zijn graag op zoek naar een product wat beter bij hun behoeften aansluit.

De meerderheid van de jonge vrouwen (73% van de 18 t/m 29 jarigen) gebruiken tampons voor de volgende redenen:

- comfortabele draagbaarheid
- klein product, dus gemakkelijk mee te nemen
- mogelijkheid om meerdere groottes te gebruiken (naarmate de hoeveelheid vloeïing)
- onvoelbaar
- betrouwbaar
- onzichtbaar
- te gebruiken tijdens activiteiten als zwemmen

33 % van alle respondenten gebruiken meerdere producten om doorlekken te voorkomen. De meesten combineren tampons met inlegkruisjes of maandverband. Vooral de leeftijd 34 t/m 45 doet dit.

De groepen van 18 t/m 19 en 20 t/m 29 jaar zijn niet op de hoogte van de maximale draagtijd van een tampon. Hierdoor dragen zij de tampon tijdens de eerste dagen gemiddeld 4 uur en bij mindere vloeïing gemiddeld 6 tot 8 uur.

De veertigers gebruiken voornamelijk maandverband en inlegkruisjes. 60% van deze groep is niet meer aan de pil maar gebruikt andere voorbehoedsmiddelen zoals een spiraaltje of een nuvaring.

Bij het kiezen van een menstruatiebeschermingsproduct wordt er het meest gelet op de volgende punten:

1. Betrouwbaarheid. Het product mag geen risico geven op doorlekken
2. Comfort. De respondenten willen dat het product prettig zit en aanvoelt en gemakkelijk in/aan te brengen is.
3. Bewegingsvrijheid. Het product moet op een zo'n min mogelijke manier fysieke activiteiten uitsluiten.

80% van de vrouwen van 18 t/m 29 jaar reguleren hun menstruatie regelmatig door de pil langer door te slikken. Dit vooral voor activiteiten als zwemmen, sauna en sex.

4% van alle respondenten hebben het idee dat het slecht voor de gezondheid is om de pil langdurig door te slikken en zien er dan ook vanaf.

De vrouwen boven de 30 jaar passen liever hun activiteiten aan tijdens

hun verwachte menstruatie. Zij gaan liever een week later naar de sauna dan een ander product te gebruiken dat geschikt is voor deze activiteiten.

Weinig respondenten vinden het erg storend om hun agenda te schikken naar hun menstruatie.

Alle respondenten hebben bij het begin van hun menstruatie het menstruatiebeschermingsmiddel genomen dat de moeder ook gebruikte. Dit vooral omdat het product gemakkelijk voorhanden was en aangeboden werd. Op dat moment waren de respondenten ook nog niet op de hoogte van andere middelen.

Alle respondenten binnen de groep 18 t/m 39 jaar blijven graag trouw aan hun favoriete product en willen dit niet graag veranderen. De reden hiervoor is dat zij het moeilijk vinden om vertrouwen op te bouwen met een nieuw product. Ook wordt het als enorm spannend en eng gevonden om een nieuwe toepassing te proberen. (bijvoorbeeld van maandverband naar tampon; tampons draag je inwendig). Motto hierbij is dan ook: goed is goed.

De gebruikers van tampons passen amper hun product aan naar bepaalde activiteiten. Zij vinden dat de tampon uiterst geschikt is voor

activiteiten als zwemmen en de sauna. Echter, als het draait om seks bij bijvoorbeeld een weekendje weg met de vriend dan wordt er snel naar de pil gegrepen.

De tampongebruikers vinden het touwtje niet storend, en vinden het geen enkele moeite om deze onzichtbaar te maken. (bijvoorbeeld door het touwtje naar binnen te vouwen of af te knippen).

Maandverbandgebruikers verwisselen het maandverband zeker iedere 2 uur. In het begin van de periode (eerste 2 dagen) zijn zij erg oplettend en gaan regelmatig naar het toilet om de status te controleren. Na deze twee dagen wisselen zij het maandverband zodra ze voelen dat het aan vervanging toe is, dit is gemiddeld om de 4 uur bij lichte menstruatie.

Alle tampongebruikers vinden het belangrijk dat er meerdere varianten van het product aanwezig zijn. Zo kunnen ze kiezen uit maten, (de ene vrouw menstreeft veel, de ander weinig) maar ook uit materiaal.

Bijvoorbeeld het verschil tussen O.B. normaal en O.B. Pro comfort is dat de pro comfort gemakkelijker in te brengen is.

Tampongebruikers die last hebben van zware menstruatie gaan minder

snel voor comfort, want dan zijn zij bang dat het product sneller ‘vol’ is en eerder gaat doorlekken.

Maandverbandgebruikers kiezen dit product voornamelijk om de reden dat het niet inwendig gedragen hoeft te worden dit vinden zij gemakkelijk in het gebruik.

De leeftijd 18 t/m 29 zien het als een soort taboe om maandverband te gebruiken. Volgens hen is dit onhygiënisch omdat ‘je er middenin zit’. Ook is het storend bij bepaalde kleding (denk aan een strakke broek) en zijn ze bang dat het zichtbaar kan zijn (denk aan een witte broek of een kort jurkje).

Alle respondenten zien het als een voordeel als het product langer gedragen zou kunnen worden. Mits er een garantie bestaat dat het niet kan doorlekken. Hoewel dit als een voordeel wordt gezien, weegt het niet al te sterk op tegen een tampon die zij zelf al een uur of 6 dragen. Vooral maandverbandgebruikers zouden dit waarderen.

Het dragen van een product voor 12 uur wordt vooral als een voordeel gezien tijdens bepaalde activiteiten zoals een festival, vakantie of andere activiteiten waarbij het lastig is om regelmatig te wisselen. (door bijvoorbeeld lange toiletrijen of zelfs het ontbreken aan een hygiënisch toilet).

Meerderheid van de maandverbandgebruikers zien er tegenop om een product te gebruiken dat je inwendig moet dragen.

Respondenten die een spiraaltje of Nuvaring gebruiken vinden een inwendig product alles behalve eng of storend omdat zij gewend zijn aan het diep inbrengen van een product.

Het merendeel van de jongere meiden 18 t/m 24 jaar vinden het eng en spannend om een product in te brengen wat groter is dan een tampon.

Alle respondenten lijkt het een gemis om een inwendig product te dragen zonder (bijvoorbeeld) een touwtje om het product te verwijderen. Ze vertrouwen een ‘zwevend’ product minder en zijn hierbij bang dat het niet meer verwijderd kan worden.

Wat wordt het meest beschouwd als vervelend bij het gebruik van maandverband?

1. Het zit niet erg prettig
2. Moet vaak vernieuwd worden
3. Lijkt vrij zichtbaar

Wat wordt het meest beschouwd als vervelend bij het gebruik van tampons?

1. Kan nogal stug voelen bij inbrengen
2. Bij hevige vloeïng lijkt het onbetrouwbaar
3. Inbrengen met vinger blijft minder hygiënisch (wordt vooral zo ervaren als men naar een openbaar toilet moet en zij geen wasbak in dezelfde ruimte vinden met het toilet).

De meerderheid van de respondenten (56%) vermoedt dat er in de toekomst nieuwe producten gebruikt gaan worden, en er dus alternatieven komen voor maandverband en tampons. Hierbij hopen zij op een betere toepassing in het algemeen.

Vooral vrouwen met een hevige vloeïng merken dat een enkel product niet volstaat, tenzij ze ieder uur het product verwisselen. Hierdoor gebruiken ze twee producten;

meestal de combinatie van een tampon en een maandverband of inlegkruisje.

79% van alle respondenten zegt last te hebben van buikpijn voor en tijdens de menstruatieperiode.

Het merendeel van de respondenten (72%) vindt ongesteld zijn onplezierig en voelt zich lichtelijk ongemakkelijk, maar geen van hen vind het uitermate storend of frustrerend om door te maken,

“Het hoort er gewoon bij, en daar gaan we prima mee om”.

De vrouwen die aan de pil zijn gebruiken deze zó dat zij altijd doordeweeks ongesteld zijn en het dus nooit zijn in het weekend. Door dit ritme kunnen zij in het weekend doen wat ze willen.

Alle respondenten willen ‘schone’ oplossingen voor ongesteldheid. Ze komen niet graag in contact met de vloeïng.

EXTERNE ANALYSE

DE DOELGROEP

Gegevens uit briefing

Doelgroep 18 t/m 35 jaar

- Opleidingsniveau MBO+/HBO
- Woonachtig in Nederland en België
- Vrouwen die menstrueren
- Actief sociaal leven
- Begonnen met werk of heeft studeren & werken gecombineerd.

Deskresearch

Vrouwen in Nederland⁴

Vrouwen in Nederland zijn vrij traditioneel, kiezen voor familie en vrienden, willen hun uiterlijk veranderen, genieten van het leven, denken redelijk geëmancipeerd, zijn niet erg met seks bezig en zijn socialer dan mannen.⁶

Health & personal care⁵

Elke dag een moment voor jezelf, even helemaal ontspannen en lekker gezond leven: de meeste vrouwen willen niets liever maar in alle hectiek komt het er vaak niet van. Toch willen vrouwen alles over persoonlijke verzorging weten.

40% wil meer tijd voor zichzelf. 43% geeft aan daadwerkelijk regelmatig een dagje voor zichzelf te plannen.

Zelfbeeld vs. Ideaalbeeld⁵

Wat is het zelfbeeld van de Nederlandse vrouw? Vrouwen zien zichzelf als zorgzaam, betrouwbaar, eerlijk, vriendelijk en sociaal. Deze top 5 is voor alle leeftijdsgroepen gelijk, alleen de volgorde verschilt. Betrouwbaarheid en eerlijkheid staan al 10 jaar hoog in het vaandel bij de Nederlandse vrouw. Haar zelfbeeld komt niet overeen met haar ideaalbeeld. Het liefste zou ze namelijk vol zelfvertrouwen, aantrekkelijk, zorgeloos, energiek en spontaan willen zijn. Opvallend is dat de Nederlandse vrouw anno nu meer zorgzaam en betrouwbaar is en minder sociaal en spontaan in vergelijking met 2005. De Nederlandse vrouw heeft het druk. Ze werkt, zorgt voor haar kinderen, wil een aantrekkelijke vrouw zijn voor haar partner en deelt graag veel met haar vriendinnen. En aan deze rollen (vriendin, partner, moeder en collega) hecht ze veel waarde. Ze wil deze rollen goed vervullen. Het meest tevreden is de vrouw over zichzelf als vriendin en moeder, in die rollen komt haar ideaalbeeld het dichtst in de buurt van hoe ze zichzelf ziet.

Overige feiten⁵

Vrouwen hebben hulp nodig bij het maken van keuzes.

Ze wil graag zorgeloos zijn.

De Nederlandse vrouw vindt haar computer belangrijker dan seks.

De huishoudelijke taken zijn nog steeds niet eerlijk verdeeld. Maar dat vindt ze helemaal niet erg. Zorgzaamheid is de eigenschap die vrouwen het best bij zichzelf vinden passen. Vrouwen zijn minder tevreden over hun uiterlijk dan 5 jaar geleden.

De Nederlandse is vrouw rustiger geworden.

Familie is voor haar onmisbaar

Ze heeft heel veel inspiratie nodig.

Vrouwen & menstruatiereclame⁶

Vrouwen zijn niet dol op menstruatiereclames.

Vrouwen worden niet goed van 'dat blijf gedoe' in menstruatiereclames. (52% van 513 respondenten)

Vrouwen willen in reclame de erkenning dat ongesteld zijn niet leuk is.

Meest vervelende menstruatieproblemen⁷

De meest vervelende menstruatieproblemen zijn volgens het onderzoek buikpijn en doorlekken. Van de ondervraagden vindt 44 procent buikpijn het meest vervelende menstruatieprobleem en 40 procent doorlekken. Menstruatieproblemen als hoofdpijn of migraine, stemmingswisselingen en meer dan 5 dagen ongesteld worden door circa 30 procent van de vrouwen als meest vervelend bestempeld.

Praten over menstruatieproblemen⁷

Van de ondervraagde vrouwen praat 80 procent over menstruatieproblemen met hun omgeving. Ze praten hierover voornamelijk, in 72 procent van de gevallen, met hun vriendinnen en vrienden. Eveneens bespreekt 60 procent van de vrouwen de menstruatieproblemen met hun partner. En 23 procent heeft een gesprek hierover met de huisarts. Vrouwen die last hebben van hevig menstrueel bloedverlies praten vaker met anderen over menstruatieproblemen, dan vrouwen die er geen last van hebben.

Vrouwen & reclamevoorkeuren⁸

Vrouwen willen de relevante productkenmerken lezen in reclame.

Hoeveelheid tekst en visuele aantrekkelijkheid is erg belangrijk voor vrouwen.

Tekst moet kort, krachtig en relevant zijn.

Vrouwen vinden jargon niet belangrijk.

Vermelding van een nieuw product of andere onderscheidende kenmerken haalt ze over om het een keer te willen proberen.

Het tonen van meerdere productvarianten wordt op prijs gesteld.

Woordspelingen worden wel gewaardeerd maar vaak niet ontdekt.

Kleuren moeten fris zijn, en vooral de kleuren uit rood-paarse en geel-groene dimensie worden gewaardeerd.

Segmentering

Twintigers & dertigers⁹

De aangegeven doelgroep van 18 t/m 35 is een erg brede groep die in twee leeftijdscategorieën vallen, de twintigers en de dertigers. Het is duidelijk dat twintigers en dertigers aanzienlijk van elkaar verschillen maar wat is dit nu precies? Is het verstandig om deze gehele doelgroep aan te spreken of is er motivatie om hier nog eens naar te kijken en wellicht de leeftijdscategorie onder handen te nemen?

In een onderzoek van Sanoma Uitgevers is vastgesteld wat de exacte verschillen zijn tussen beide groepen. De volgende informatie uit het onderzoek kan wellicht inzicht bieden bij de segmentering van de doelgroep:

Twintigers zijn echt anders dan dertigers, doordat ze anders zijn opgegroeid, andere sociale normen gewend zijn en daardoor (deels) anders denken en andere accenten leggen in normen en waarden. En de twintigers van nu zijn ook heel anders dan de twintigers van tien jaar geleden. Die waren voorzichtiger, bang om te falen in de samenleving en in het leven, en banger om verkeerde keuzes te maken in werk, in relaties, in imago, in bijna alles. Die twintigers van toen zijn de dertigers van nu. En hun houding van toen is, in essentie, nog altijd zichtbaar.

Dertigers dromen maar durven niet.

Dertigers zijn wat behoudender, twijfelen meer en durven minder harde keuzes te maken. Maar ze dromen daar wel vaak van. Dertigers zijn erg gericht op hun gezin (als ze dat hebben) en op hun sociale leven, maar durven niet altijd de keuzes te maken die hen daarin verder brengen. Ze willen bijvoorbeeld wel meer tijd voor hun vrienden, maar durven daarvoor niet minder te gaan werken. Dertigers hebben wat meer plichtsbesef en hechten meer aan normen en waarden. Ze zijn zich bewust van problemen in de samenleving en denken daarover na, maar weten niet goed wat ze daaraan zouden moeten doen. Met andere woorden: ze zijn lief en betrouwbaar, maar zouden liever wat assertiever zijn.

Twintigers zijn gelukkige doeners.

Twintigers zijn meer gericht op genieten en het leuk hebben maar zijn niet individualistischer dan dertigers. Eerder minder: ze houden zich niet zo bezig met de wereldproblematiek, maar zijn binnen hun eigen kring heel sociaal en erg begaan met de onderlinge verhoudingen in de samenleving. Ze zijn (ondanks alle beweringen van het tegendeel) wel degelijk idealistisch, maar op hun eigen manier, in hun eigen omgeving. Ze zijn doeners, die goed weten wat ze willen en wie ze zijn. Ze komen op voor zichzelf en voor wie hun lief is. Met andere woorden: ze zijn assertief maar lief.

genietend
Twintigers
sociaal niet tobben, doen!
gelukkige doeners
assertief maar lief
vrouw
vrij geboren
bang om
iets te missen
vrienden als familie
verantwoordelijk wereldverbeteraars
dromen maar niet durven
plichtsbesef
angst voor
verkeerde keuze
Dertigers





“Dertigers zijn
vrijgevochten”

Vrienden mogen veel vragen. Vrienden en vriendinnen zijn buitengewoon belangrijk. 51% van de respondenten ziet ze als familie en vindt dat vrienden heel veel beslag op hen mogen leggen en altijd welkom horen te zijn. Een op de vijf vrouwen vindt af en toe dat vrienden te veel energie vragen. Toch lijkt er wel wat verschil te zijn tussen twintigers en dertigers: twintigers zien vrienden vaker als een aanvulling op hun familie, dertigers vaker als vervangende familie.

Plezier delen? Of problemen? Twintigers-vriendinnen genieten samen van het leven, dertigers-vriendinnen zijn daarnaast meer lotgenoten, die (ook) veel problemen met elkaar delen. Problemen met familie (en partner) staan daarbij bovenaan op het lijstje. Twintigers zijn in vergelijking tot dertigers ook nog altijd opvallend trouw in hun vriendschappen: ze hebben nog altijd contact met de vrienden en vriendinnen uit hun kindertijd, en 'wisselen' minder snel van vriendenkring als ze een andere levensfase ingaan.

De relatie met de directe familie is goed, maar dertigers hebben wat meer moeite met – vooral – hun moeders en broers/zussen. De late dertigers hebben er meer moeite mee om op hun moeder te gaan lijken, en hebben vaker moeite met hun broers of zussen. Inmiddels hebben jonge dertigers (de late twintigers van toen)

ook minder moeite met hun familie.

Twintigers zijn goed met de familie. Twintigers hebben over het algemeen een meer harmonieuze relatie met hun familie. Grote conflicten zijn er zelden, en ze hebben niet het gevoel dat hun familie dingen van ze verlangt die ze niet kunnen of willen waarmaken. Dertigers hebben vaker het gevoel dat ze zich hebben moeten losmaken of zelfs losvechten om echt volwassen te kunnen worden. Mede daarom zien dertigers hun vrienden vaker als vervangende familie: het is de familie die je kunt kiezen, en waarbij je minder genoeg hoeft te nemen met dingen die je niet aanstaan.

“Dertigers zijn vrijgevochten Twintigers zijn vrij geboren”

Emancipatie gepasseerd station.

Het lijkt erop dat twintigers minder 'last' hebben van een behoefte om hun eigen emancipatie via seks te uiten. Emanciperen is voor veel twintigers al min of meer een gepasseerd station, ook op het gebied van seks. Seks is gewoon leuk en lekker, maar prestatie- of emancipatiedrang hoort daar niet bij. Gewoon genieten is ook hier weer meer het credo van twintigers dan van dertigers.

Mediagebruik⁹

Twintigers hebben internet met de paplepel ingegoten gekregen, dertigers hebben ermee kennismemaakt toen ze al volwassen waren. Dat verschil is duidelijk merkbaar.

Dertigers gebruiken internet nog altijd als een heel grote, goed toegankelijke encyclopedie. Ze zoeken er informatie op. Nieuwere toepassingen van internet, vooral communicatietoepassingen en manieren om contact te leggen, worden door dertigers minder snel overgenomen. Twintigers zien het internet als een veel breder medium. Twintigers zijn oververtegenwoordigd in het gebruik van MSN en Hyves (resp. 81 en 64%). Dertigers maken weer meer gebruik van fora als Vrouwonline en zijn vaker te vinden op de sites van Viva en Flair.

Twintigers zijn ook positiever dan dertigers over de invloed van ICT op de samenleving en het contact met anderen. 36% van de twintigers en 28% van de dertigers vindt dat door ICT het contact tussen mensen is verbeterd. 31% van de twintigers en 25% van de dertigers weet nu meer van het dagelijks leven van hun vriendinnen dan tien jaar geleden. En 62% van de twintigers en 51% van de dertigers wil nooit meer terug naar het tijdperk van voor de mobiele telefoon. Dus, Dertigers hebben plichtsbesef en gedragen zich verantwoordelijk maar zouden liever wat assertiever zijn.

Ze dromen wel van een onpraktische, mooie auto, maar kopen die toch maar niet. Ze willen wel meer tijd voor een sociaal leven, maar durven het niet aan om minder te gaan werken. Ze verdiepen zich in maatschappelijke problemen, maar voelen zich niet in staat daar echt iets aan te doen. Ze zijn behoudender, banger om iets te verliezen. Ze denken veel, wikken en wegen, maar stranden vaker door angst om de verkeerde keuze te maken.

Twintigers zijn assertief, maar lief. Ze verwennen zichzelf meer en durven heftige keuzes te maken. Ze gaan wel parttime werken om tijd te houden voor vriendinnen. Ze kopen wel die broek van 200 euro. Ze zeggen wel hun baan op als ze zich vervelen. Ze starten wel hun eigen 'kleine goede doel'. Ze zijn wel eens bang, maar dan vooral om iets leuks te laten. Ze vinden:

“niet tobben, gewoon doen!”

Omdat deze twee leeftijdsgroepen wat verschillen hebben, is het verstandig om de leeftijd van de doelgroep dichterbij elkaar te brengen. De keuze is gevallen op het aanspreken van een doelgroep van vrouwen tussen 22 en 35 jaar. Zo overbrug je eventuele grote verschillen tussen een achttienjarige en een dertiger. Ook zal de jongere

leeftijd van 18 t/m 21 zich aangetrokken voelen tot een campagne voor een hogere leeftijd en de hogere leeftijd 35 t/m 43 jaar zal zich aangetrokken voelen tot een 'jonger' product. De groep 35 t/m 43 jaar zijn vrouwen die voor zichzelf leven, veel zelfvertrouwen hebben en nieuwe dingen in het leven willen proberen. Hierdoor zullen zij niet schromen de Softcup uit te proberen.

Beargumentatie leeftijd doelgroep

Er is gekozen voor 22 t/m 35 jaar. De basisleeftijd van de doelgroep, namelijk de leeftijd van vrouwen die menstrueren, is 14 t/m 55 jaar. Als we kijken naar de productkenmerken van Softcup dan kunnen we deze groep bijsnijden.

Het voornaamste kenmerk van Softcup is dat het maximaal comfort biedt. Dit betekent dat je totale bewegingsvrijheid hebt, en dus is dit interessant voor actieve vrouwen. Vrouwen die sociaal en fysiek actief zijn, outgoing zijn, en sportief.

Softcup is wel te gebruiken voor jongen meiden die nog maagd zijn, maar door de omvang van het product wordt het afgeraden om deze op vrij jonge leeftijd te gebruiken, de inbreng kan dan moeilijk gaan. Dit betekent dat de begin-leeftijd verhoogt kan worden naar 20 jaar.

De vrouwen van 40 t/m 55 jaar zijn minder begaan met het onzichtbaar dragen, zij wachten liever een dag met een bezoek aan de sauna tijdens de menstruatie en sex tijdens de menstruatie wordt niet gezien als een optie. Hierdoor kunnen we de doelgroep inkortten naar 40 jaar. Vrouwen van 40 jaar zullen de Softcup niet zo lang gebruiken omdat zij op latere leeftijd de overgang/menopauze krijgen en menstruatiebeschermingsmiddelen overbodig worden. Hierdoor heeft Softcup in de briefing gevraagd om jongere vrouwen aan te spreken die een langere commitment en relatie kunnen aangaan met Softcup. Door deze bevindingen is de leeftijd gesteld op 22 t/m 35 jaar met een randgebied van 18 t/m 43 jaar; de achttienjarigen volgen graag de iets oudere groep met nieuwe producten door imitatie en de vrouwen boven de veertig zijn eerder geneigd om nieuwe producten te willen proberen, mits deze interessant voor hen is en mogelijk nuttig. Deze oudere groep vrouwen hebben minder schroom, willen graag nieuwe dingen proberen en zijn door ervaring minder bang voor nieuwigheden.



Waarden van de doelgroep¹⁰

Sociaal-psycholoog Milton Rokeach heeft in 1973 de fundering gelegd van wat we nu kennen als het ‘waardeonderzoek’. Hierbij hij heeft vastgesteld wat een waarde nu precies is, namelijk de drijfveren achter het gedrag van de mens. Uiteraard is de theorie van Rokeach de basis waarmee nieuw waardeonderzoek wordt gedaan. Vanuit deze basis heeft Sanoma Uitgevers een nieuw waardeonderzoek opgesteld waarbij er 8 waardedimensies zijn gecreëerd. Iedere dimensie bestaat uit een element van binding die tegenover een element van vrijheid staat om zo de tegenstellingen van een waarde weer te geven. De doelgroep van Softcup is te plaatsen binnen twee dimensies met specifieke waarden kenmerkend voor deze doelgroep.¹⁰

Dimensie 1	<i>relaties</i>	<i>prestaties</i>
	• hechte vriendschap	• hogerop komen
	• een partner hebben	• ambities hebben
	• gezelligheid	• presteren
Dimensie 2	<i>zekerheid</i>	<i>uitdaging</i>
	• geborgenheid	• grenzen opzoeken
	• je veilig voelen	• spontaan zijn
	• bezit hebben	• eigen mening hebben

De doelgroep van Softcup is ook te beschrijven aan de hand van de acht typen vrouw van Sanoma. Binnen de doelgroep van Softcup vinden we twee typen vrouwen die meteen als ijkpersonen fungeren: ⁴

Estelle, de merkgerichte statuszoeker, 22 t/m 27 jarigen
Estelle kenmerkt zich door tevredenheid, plezier en geluk. Wel heeft ze een beetje het gevoel dat ze geleefd wordt, dat alles te snel gaat, maar inkomen inwisselen voor meer vrije tijd is er niet bij. Ze kan niet zonder haar mobiele telefoon en haar werk. Echte goede vrienden hebben is voor Estelle heel belangrijk; alleen zijn vindt ze maar niks. Romantiek speelt ook een belangrijke rol in haar leven. De ideale partner moet iemand zijn die aantrekkelijk is om te zien, vol zelfvertrouwen zit en trouw is. Estelle winkelt ontzettend graag. Ze koopt regelmatig zaken die ze zich eigenlijk niet kan veroorloven en is impulsief. Zij geeft vrij veel geld uit aan uiterlijke zaken (kleding, cosmetica etc) en vindt het belangrijk om een eigen ‘look’ te hebben. Estelle komt dicht in de buurt van de status van modegek. Het is niet verwonderlijk dat ze ook let op een pondje meer of minder en nooit de deur uitgaat zonder opgemaakt te zijn. Daarbij let ze er ook op of mensen in haar omgeving er wel verzorgd uitzien. Vanzelfsprekend kiest Estelle liever merken waar veel reclame voor wordt gemaakt dan merken waar zij nooit iets over hoort.



“Hogerop komen en grenzen opzoeken”



IK BEN
WIE IK WIL ZIJN

spontaan willen zijn



open & eerlijk
zorgeloos willen zijn
presteren

Ik ben blij met ik



genieten van het leven
vol zelfvertrouwen



vrijheid
moment voor
jezelf nemen

lekker gezond leven

uitdaging
zoeken



hechte vriendschappen

ze wil hulp bij het
maken van keuzes

veel sociale relaties
zekerheid ambieëren

Ze koopt dus ook liever spullen van bekende merken, ook omdat ze vindt dat die doorgaans van betere kwaliteit zijn.

Estelle kan getypeerd worden als innovator/early adopter op het gebied van kleding, cosmetica, wooninrichting, verzorging en voeding.

Madeleine de bourgondische genieter, 27 t/m 32 jarigen

Madeleine is vrolijk, sociaal en progressief. Ze is gelukkig en tevreden met zichzelf en met haar uiterlijk. Zij heeft plezier in het werk dat zij doet en met wat zij in haar leven heeft bereikt. Ze is optimistisch en vindt dat je geluk zelf in de hand hebt. Ze is sociaal, gaat graag naar feestjes en heeft veel goede vrienden. Ze stelt hoge eisen aan zichzelf. Ze hecht belang aan normen en waarden. Ook zien we een bepaalde mate van behoefte aan vastigheid. Ze is wat onzeker en neemt advies van anderen graag ter harte. Romantiek en seks zijn erg belangrijk in haar leven. Goede seks is voor haar een vereiste voor een goede relatie, zonder de hang naar nieuwe impulsen. Haar ideale partner is vooruitstrevend, een beetje zoals zij zelf is. Als beide ouders werken moeten ze ook evenveel doen in de opvoeding van en de zorg voor de kinderen, vindt ze. Madeleine vindt haar imago/uitstraling belangrijk. Zij gaat nooit de deur uit zonder make-up, ziet dat ook graag bij anderen en vindt een eigen 'look' belangrijk. Ze kan worden getypeerd als modegek en geeft vrij veel geld uit aan haar uiterlijk, zoals kleding,

cosmetica en dergelijke omdat dat bijdraagt aan haar zekerheid. Haar kledingstijl is hip/trendy.

Nieuw geformuleerde communicatiedoelgroep

Vrouwen tussen de 22 en 35 jaar met een opleidingsniveau van MBO+/HBO, woonachtig in Nederland die menstruatieproducten gebruiken. Deze jong ingestelde vrouwen zijn fysiek en sociaal actief in hun leven en vinden het belangrijk om zich vrij te voelen. Ze genieten ten volle van het leven en verwennen zichzelf graag met een moment voor zichzelf om te ontspannen. Lekker gezond leven is een doel in het leven. Ze zijn open, eerlijk en zitten vol zelfvertrouwen. Toch zouden ze graag spontaner en energiever willen zijn, en als dusdanig worden aangesproken. Hoewel ze daadkrachtig zijn en keuzes maken leuk en spannend vinden, willen ze toch een beetje hulp tijdens deze beslissingen. Vriendschappen zijn belangrijk en onmisbaar en deze vrouwen hebben het liefst veel sociale relaties want alleen zijn vinden ze maar niks.

Deze groep dames is vrolijk, sociaal, positief en progressief. Ook zijn ze tevreden met zichzelf en het uiterlijk. Uiteraard is er door de neiging tot ontwikkeling en het hebben van ambities altijd ruimte voor verbetering.

EXTERNE ANALYSE

CONCURRENTIEANALYSE

Marktconcurrenten

Menstratiebeschermingsproducten zijn voor de meeste vrouwen onmisbaar in het dagelijkse leven. Deze markt is inmiddels gevuld met meerdere soorten producten die een gezamenlijk doel dienen; het beschermen van de gebruiker en haar omgeving tegen vloeïng tijdens de menstruatie. Het ene product wordt inwendig gedragen zoals een tampon en het andere uitwendig zoals maandverband.

Uiteraard zijn er meerdere merken die een groot marktaandeel hebben vergaard door de jaren heen, het zijn tenslotte producten die vertrouwen moeten geven en waar de doelgroep vervolgens graag trouw aan blijft.

Er bestaan meerdere concurrenten van Softcup en zij zijn concurrenten op diverse gebieden. De markt is verzadigd met voornamelijk 3 productsoorten; maandverband (50,5 % van de gebruikers), inlegkruisjes (25,8 %) en tampons (20,7 %). Vervolgens zijn er drie marktleiders binnen deze drie productsoorten, namelijk Always maandverband, Alldays inlegkruisjes en O.B. Tampons. Maar buiten deze grote spelers om zijn er ook andere concurrenten waar Softcup mee te maken heeft.

Specifieke concurrentie

Het product Divacup heeft het meest overeenkomende eigenschappen en kenmerken, zowel qua gebruik als qua uiterlijk, ten opzichte van de

Softcup. Het grootste verschil tussen Softcup en de Divacup is dat de Divacup herbruikbaar is. De Divacup kan meerdere jaren meegaan en diverse keren op een dag geleegd worden. Softcup is wegwerpbaar, en wordt slechts eenmalig gebruikt. De divacup is een Amerikaans product en bekend op die markt. Hier in Nederland is dit product wel gemakkelijk online verkrijgbaar bij meerdere aanbieders maar het ligt (nog) niet in de winkel en er zijn geen communicatieuitingen ingezet voor de Nederlandse markt.

De markt is stilletjes gefiltreerd door een relatief nieuw product, de Beppy. Dit is een klein sponsje dat je inbrengt en dat menstratievloeïng absorbeert. Deze wordt populairder bij Nederlandse vrouwen en is vooral verkrijgbaar bij apotheken, schoonheidssalons en luxe lingeriezaken zoals Christine Le Duc. Een haast identiek product is Gynotex, (dry & wet variant) deze is verkrijgbaar op de website condoom.nl. Verder worden de Beppy en Gynotex veel online aangeboden. De Beppy en Gynotex zijn duidelijke concurrenten van Softcup, ze hebben wellicht niet de fysieke gelijkenis met het product maar beiden hebben wel dezelfde voordelen en kenmerken.

Het blijkt hetzelfde 'idee' te zijn in een ander jasje. Softcup is een cupje en de Beppy en Gynotex zijn sponsjes maar beiden zijn onzichtbaar, onvoelbaar en langer in te houden.

De beppy en Gynotex zijn gemaakt van een zacht materiaal waardoor het inbrengen hiervan aantrekkelijker lijkt dan van de Softcup.

De laatste concurrent voor Softcup is een product dat iedere vrouw thuis heeft liggen en daar dan ook graag gebruik van maakt. Dit product is een concurrent op een specifiek voordeel. We hebben het hier over de pil. De pil wordt door vrouwen vaak gebruikt om de menstruatie uit te stellen, soms tot een jaar lang. Dit wordt vooral gedaan als de vrouw een sauna wil bezoeken, gaat zwemmen, op vakantie gaat of een romantisch weekendje gepland heeft met haar vriend.

Inmiddels is bij meerdere media⁷ gepubliceerd dat onderzoek aantoont dat het continu doorslikken van de pil allesbehalve schadelijk is. Tijdens de stopweek (na een strip) wordt de vrouw ongesteld, dit is vroeger opzettelijk zo opgezet zodat de vrouw om de maand zekerheid had dat ze niet zwanger was. In feite is dit niet gedaan omdat het beter is voor de gezondheid, en hebben vrouwen deze stopweek helemaal niet nodig. Als deze boodschap over 50 jaar geaccepteerd wordt in Nederland dan zullen er nog maar weinig vrouwen menstratiebeschermingsmiddelen nodig hebben.

Positionering

Always	Have a happy period
Alldays	Onverwacht fris!
O.B.	Clear mind, full life
Divacup	Finally a better way
Beppy	Beppy geeft je vrijheid
Gynotex	Nieuwe generatie tampons

Campagnes

Always heeft een internationale campagne opgezet onder de naam Have a Happy Period. Hierbij speelt vooral de campagne-website een rol. Op deze webpagina kun je als consument terecht voor adviezen en tips om 'happy' te worden. Hierbij moet je denken aan kookrecepten, feestplanningen en ideeën, e-cards om te verzenden en spellen zoals een kruiswoordpuzzel waar je vrolijk van moet worden. Uiteraard kun je alles happy delen met je vriendinnen en kun je nog een quiz invullen waarna je erachter kunt komen of je Sweet of Savoury bent. Alles staat dus in het teken van vrolijke dingen ondernemen met de hulp van Always.

	Product	Prijs (Per stuk)	Propositie
Softcup	Cup	€1,20	Maximaal comfort
Always	Maandverband	€0,18	Have a happy period
Alldays	Inlegkruisje	€0,09	Onverwachts Fris!
o.b.	Tampon	€0,17	Clear mind, full life
Divacup	Cup	€30,75	Finally a better way
Beppy	Sponsje	€2,50	Beppy geeft je vrijheid
Gynotex	Sponsje	€1,35	Nieuwe generatie tampons

	Tampons	Maandverband	Softcup
Draagtijd	3 à 4 uur	1 à 2 uur	12 uur
Onvoelbaar	✓	✓	✓
Alle fysieke activiteiten zijn mogelijk	✓		✓
Kan gedragen worden tijdens sex			✓
Kan 's nachts gedragen worden		✓	✓
Voorkomt geurtjes			✓
Veroorzaakt geen irritatie		Mogelijk	✓
Geen Toxic Shock Syndroom mogelijk		✓	✓
Gebruiksgemak	✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓

Concurrerende productsoorten in de markt



Positionering concurrenten

Always
Alldays
O.B.
Divacup
Beppy
Gynotex

Voor een gelukkige menstruatie periode
Onverwacht fris!
Clear mind, full life
Finally a better way
Beppy geeft je vrijheid
Nieuwe generatie tampons

Merk met grootste marktaandeel per productsoort



Concurrentie Softcup



Ook heeft Always (Procter and Gamble) in samenwerking met Sanoma en Ilse Media de campagne Moodmeter opgezet. Deze campagne moet jonge meiden van 15 - 19 jaar aanspreken. Om het onderwerp menstruatie en het product maandverband onder de doelgroep aantrekkelijk te maken bedachten de hoofdredacties van Tina en Fancy, samen met online creatieven, een plan dat appelleert aan beleving. Aansprekende elementen als 'mood', verrassing, fun, genieten en blij zijn stonden aan de basis van dit crossmediale concept: de Always Moodmeter. Met die Moodmeter konden doelgroepers hun 'mood' aangeven, moodtips ontvangen en achterlaten en prijzen winnen.

Alldays heeft in de afgelopen jaren geen nieuwe campagne opgezet. Wel zijn de huidige middelen verbeterd en zijn er onderdelen aan toegevoegd. Frisheid is de kernwaarde voor Alldays en om deze reden heeft Alldays een programma opgezet dat je kunt downloaden op je computer. Met deze applicatie; de Actieve Alldays Desktop krijg je op je desktop van je computer een Alldays notepad waarmee je post-it's op je scherm kunt 'plakken'. Alldays helpt je zelfs om je desktop fris te houden, door het automatisch updaten van de achtergrondplaatjes.

O.B. Heeft in 2007 als laatste nog een campagne ingezet. O.b. Heeft zich verbonden aan het professionele beachvolleybal en wilde een campagne hieromheen creëren.

* Bekijk de campagnes in de Bijlagen. Bijlage 02, pagina 60 van dit plan.

Het doel van deze online campagne was de bekendheid van o.b. en de connectie met beachvolleybal bij haar doelgroep te vergroten. Johnson & Johnson richt zich met het merk o.b. voornamelijk op meisjes van 14 tot 18 jaar. Om dit doel te realiseren zette de producent van o.a. persoonlijke verzorgingsproducten in Windows Live Messenger een personal expressions campagne in. Hiermee kunnen de bezoekers producten afnemen om hun digitale identiteiten op te fleuren. Zo konden ze emoticons, achtergronden en displaypictures downloaden en gebruiken in bijv. MSN, Hyves en andere media. *

Softcup t.o.v. de concurrenten

Softcup hanteert een hogere prijs in vergelijking met de concurrenten. Als je kijkt naar de prijs per los product ten opzichte van hoeveel deze gemiddeld in 1 periode wordt gebruikt ligt de Softcup alsnog in een hogere prijsklasse en de prijs zal voor de doelgroep dan ook moeten opwegen tegen de voordelen ervan.

We laten de Divacup even buiten beschouwing omdat dit product het minst wordt verkocht in Nederland en niet echt in opkomst lijkt te zijn. Softcup is dan het enige product dat de menstruatievloeijing opvangt in plaats van absorbeert, dit is het grootste intrinsieke verschil met de overige producten.

De positioneringen variëren van vrijheid, frisheid en blijheid tijdens de menstruatieperiode. Softcup kan hierdoor een andere positionering kiezen om zich te onderscheiden en hierbij de mening van de doelgroep in acht nemen.



EXTERNE ANALYSE

ONTWIKKELING & TRENDANALYSE

De markttrends

Verkoop menstruatiebeschermingsproducten stijgt zowel in volume als in geld

Tampons nemen langzaam de markt over van maandverband. Maandverband krijgt met een verwachte daling te maken van een kleine 51% naar een 47%. Dit komt voornamelijk door de mode, de pil, de komst van vernieuwing en de immigratie van vrouwen naar West Europa. (In de meeste Aziatische en Afrikaanse landen zijn er geen tampons verkrijgbaar).¹²

De pil wordt vaker door vrouwen doorgeslikt waarmee de menstruatie vermindert of uitblijft.

De consumententrends

Generatie G(enerosity)¹³

Generatie G is in aankomst: Generosity. Consumenten verwachten van merken en vooraanstaande personen dat zij iets 'willen terugdoen'. Er wordt verwacht dat ze goeddoen, geven, doneren en sympathiseren in plaats van verkopen en nemen.

Kindness¹³

Consumenten smachten naar oprechtheid, eerlijkheid en voor een menselijke toon. Een Random Act of Kindness (een spontaan gebaar

van vriendelijkheid) is in 2011 een van de meest effectieve manieren om contact te maken met je (potentiële) klanten. Hiermee laat je zien dat je als merk niet langer gezien wordt als inflexibel en onhandig, maar meer als een merk met compassie en charisma.

Health¹³

Goede gezondheid wordt steeds belangrijker. Mensen zijn op zoek naar producten en diensten die de kwaliteit van het leven doen verbeteren.

Social-Lites¹³

Mensen worden meer en meer Social-Lites. Deze Social-Lites houden van ontdekken en zijn consumenten die curators worden; actief publiceren, mixen, verzamelen, commentaar geven, delen en het aanbevelen van inhoud, producten, aankopen en ervaringen met vrienden en een breder publiek is wat zij doen. Consumenten gaan dus meer praten over merken en producten.

Vrouwen & internet

Anno 2009 loopt internet als een rode draad door het leven van vrouwen. Internet is onmisbaar zegt 82% van de vrouwen. Vrouwen voelen zich thuis op internet, het verrijkt hun leven en bespaart ze tijd. Privé sociale netwerken hebben een enorme aantrekkingskracht op vrouwen. Acht op de 10 vrouwen is lid van een privé sociaal netwerk. 87% van de vrouwen gebruikt Internet ter voorbereiding op een aankoop. Meer dan de helft van de vrouwen zoekt en vergelijkt regelmatig producten op het internet. Populaire onderwerpen zijn: gezondheid, voeding en recepten en reizen (47%)

Het achterlaten van een e-mailadres is voor de meerderheid van de vrouwen geen probleem. Ook heeft tweederde van de vrouwen weleens een gratis sample aangevraagd. Ze doen dit om het product uit te proberen (75%) en omdat het gratis is (61%). Voordat vrouwen hun gegevens achterlaten, leest 78% van de vrouwen altijd eerst de voorwaarden.

Een artikel of advertentie is voor 88% van de vrouwen wel eens aanleiding een website te bezoeken.

Op sociaal gebied zijn vrouwen online vooral actief tussen zeven en negen uur 's avonds.¹⁴



STRATEGIE

POSITIONERING

Wat valt er op?

- vrouwen passen hun agenda aan voor hun menstruatieperiode
- veel vrouwen gebruiken meerdere producten
- lange draagtijd interessant voor bepaalde activiteiten
- vrouw wil gezien worden als zorgeloos, energiek & spontaan
- veel vrouwen bespreken menstruatieproblemen
- vrouwen willen hulp bij keuzes, advies
- sympathie en goeddoen wordt verwacht van een merk
- consumenten willen publiceren en discussiëren over een merk
- vrouwen willen garantie voor zekerheid
- vertrouwen is belangrijk
- vrouwen willen betrouwbaarheid, comfort en bewegingsvrijheid

Kernwaarden Softcup

Hygiëne, bewegingsvrijheid & bescherming

Missie Softcup

“Softcup stands for freedom, reliability and certainty. Softcup provides woman all over Europe with a long lasting clean and free feeling during their period”.

USP

Tot 12 uur lange bescherming

Propositie

Totale bewegingsvrijheid door 12 uur lange bescherming.

Positionering

Aan de hand van de positioneringsformule van G.A. Moore is de positionering van Softcup opgesteld:
Voor sociaal en fysiek actieve menstruerende vrouwen van 22 t/m 35 jaar, die behoefte hebben aan hygiëne en zekerheid is Softcup een menstruatiebeschermingsproduct dat vrouwen totale bescherming & bewegingsvrijheid biedt. In tegenstelling tot tampons en maandverband vangt de Softcup menstratievloeïng op in plaats van dat het absorbeert.

STRATEGIE

GEKOZEN STRATEGIE

De drie pijlers en kernwaarden van Softcup zijn hygiëne, bewegingsvrijheid en bescherming. Deze drie elementen zorgen samen voor een betrouwbaar product. De propositie is ‘totale bewegingsvrijheid’. Hoewel er meerdere concurrenten zijn die dit beweren; Softcup kan dit garanderen en bewijzen. Daar waar de concurrenten falen en waar zij niet voor geschikt zijn, kan Softcup laten zien wat het waard is.

Deze garantie van totale bewegingsvrijheid zorgt ervoor dat de doelgroep zich zelfverzekerd gaat voelen tijdens het gebruik van Softcup. Door de betrouwbaarheid van Softcup en de zelfverzekerdheid van de doelgroep, is het mogelijk om alles te kunnen ondernemen. Softcup zorgt ervoor dat je kunt doen en laten wat je wilt.

Uit onderzoek is er gebleken dat de concurrentie niet voor alle activiteiten geschikt is, waardoor de doelgroep vaak genoodzaakt is om meerdere producten te gebruiken zonder enige garantie voor de werking en toepassing. Het blijkt dat het verschil vooral ligt in de vormgeving van het product zelf. Softcup vangt de vloeïng op terwijl de producten van de concurrentie de vloeïng absorbeert. De methode van absorberen is nu juist waarom het product niet geschikt is voor bepaalde activiteiten.

Doordat Softcup ontworpen is om de vloeïng op te vangen is er ook direct rekening gehouden met vloeistof en zijn er maatregelen genomen om doorlekken te voorkomen (zoals de pasvorm, deze ‘sluit’ de opening). De absorberende materialen kunnen geen garantie beloven, aangezien het product niet oneindig kan absorberen, waardoor het gaan doorlekken zodra de vrouw hevig menstrueert of het product ‘vol’ is.

“Softcup zorgt ervoor dat je kunt doen en laten wat je wilt”.

De doelgroep is buiten deze problemen om, wèl tevreden over de producten op de mindere dagen en geven aan niet graag te willen overstappen naar een nieuw product, zelfs al laten deze producten hen op de hevigere dagen in de steek.

Kernwaarden Softcup → Hygiëne, bewegingsvrijheid & bescherming

Usp → Tot 12 uur lang te dragen → Dus minder vaak hoeven te wisselen

Propositie → Totale bewegingsvrijheid met Softcup → Bewijslast bij kenmerken van Softcup ook t.o.v. de kenmerken van de concurrentie.



Wat levert dit op voor de doelgroep?

ZELFVERZEKERDHEID



Strategie insteek → Met Softcup kun je langer doen en laten wat je wilt.

Inzicht → De doelgroep wil niet aan een nieuw product



Strategie → Softcup communiceren als een product voor bijzondere dagen en specifieke activiteiten, te gebruiken naast de concurrenten.

We laten de doelgroep weten op welke momenten Softcup een meerwaarde heeft t.o.v. de concurrentie.

We kunnen de doelgroep laten weten op welke momenten de Softcup een meerwaarde heeft t.o.v. de concurrentie. Hierdoor gaan we Softcup communiceren als een product voor bijzondere dagen en specifieke activiteiten, te gebruiken naast de concurrenten.

Zo is er voor de doelgroep een goede reden om Softcup te gaan gebruiken, al is dit nu nog alleen maar bij bepaalde activiteiten of als de vrouw heviger menstrueert dan gemiddeld. Bij tevredenheid van het product is de kans groot dat de doelgroep op lange duur Softcup gaan gebruiken voor de gehele menstruatieperiode.

Waarom deze strategie?

Gezien de prijsstelling van Softcup t.o.v. concurrerende producten en de inzichten verkregen uit kwalitatief onderzoek (waaronder; vrouwen willen niet aan een nieuw product), is het niet logisch om alle vrouwen uit de doelgroep altijd Softcup te laten gebruiken.

Doelstelling van de strategie

Deze strategie heeft als doel om de doelgroep kennis te laten maken met een nieuw product. Merkbekendheid genereren is het doel van de campagne. De doelgroep krijgt specifieke kennis over de voordelen van Softcup, en het gebruik ervan.

De campagne zal laten zien wanneer Softcup nu echt gemakkelijk is, en waarom. Zo wordt het merk geïntroduceerd bij de doelgroep, krijgt de doelgroep een positieve houding naar het merk toe en zullen zij bereid zijn om het te willen en te durven proberen. Meer vraag je op dit moment niet van de doelgroep. Als zij het product gaan proberen, merken zij de voordelen vanzelf op met als hopenlijk resultaat dat zij het product vaker gaan gebruiken.

DE CAMPAGNE

HET CONCEPT

Softcup heeft als meest onderscheidende voordeel dat het tot 12 uur lang gedragen kan worden. Dit voordeel levert totale bewegingsvrijheid op voor de doelgroep waardoor ze als ze ongesteld zijn langer kunnen doen en laten wat ze willen, en minder of geen rekening hoeven te houden met wisselen.

Haal alles uit je dag en ga onbezorgd door totdat jij het genoeg vindt.

Propositie

Totale bewegingsvrijheid door 12 uur lange bescherming.

Boodschap

Je kunt langer doorgaan met Softcup.

Visuele ondersteuning

Het primaire visuele beeldmateriaal wat de boodschap direct kenbaar moet maken zal bestaan uit diverse locaties waar zojuist een activiteit is afgelopen waardoor iedereen naar huis is. Maar de Softcup gebruiker heeft er nog lang geen genoeg van en gaat nog lekker lang door.

Zoals?

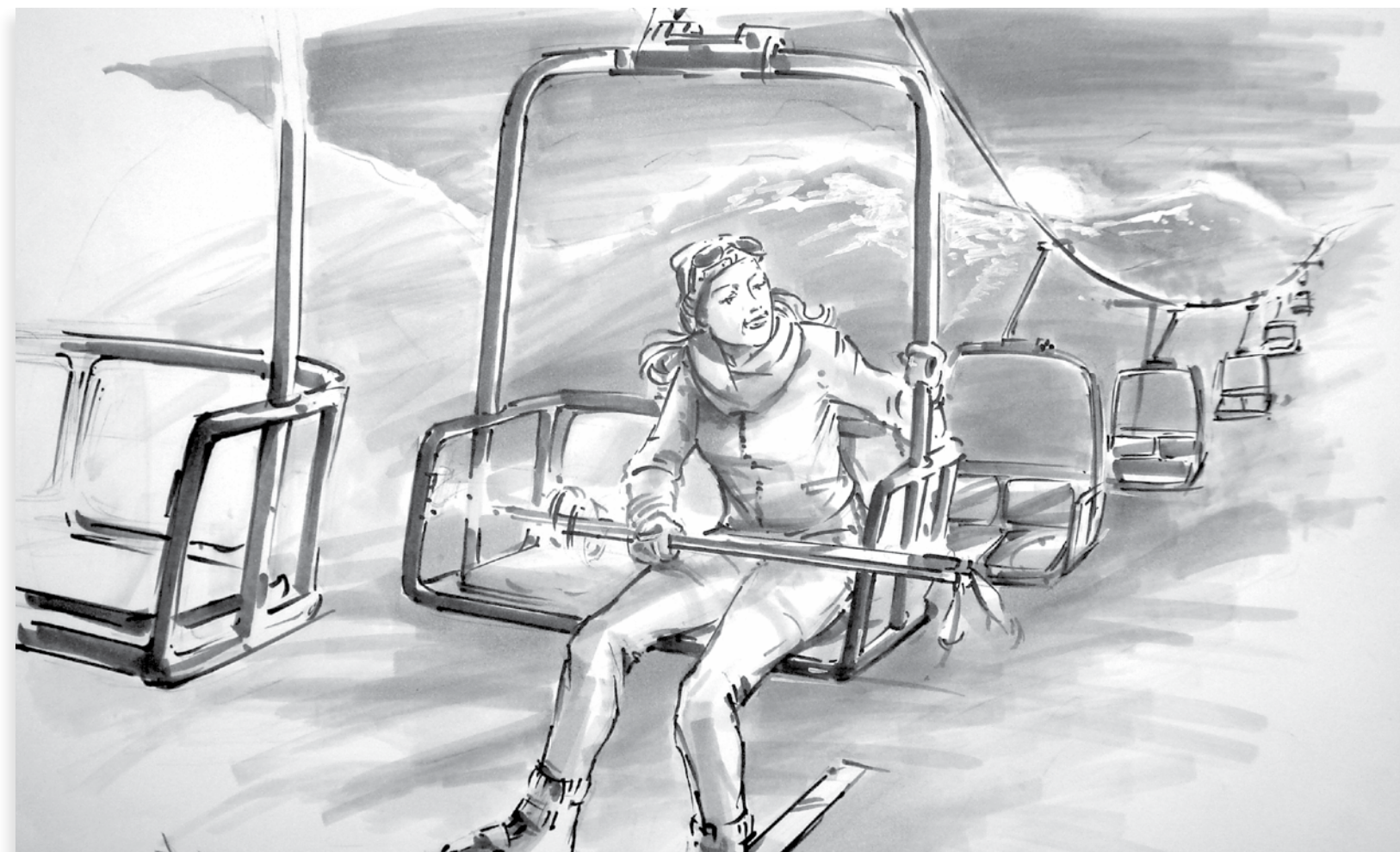
- Een leeg evenemententerrein waar er nog maar eentje aan het doorfeesten is.
- Een lege skilift, iedereen zit alweer aan de warme hap maar onze dame gaat nog een mooie afdaling maken.
- Een pretpark, waar de poetsploeg hangend op hun bezem staat te wachten tot de enige persoon denkt klaar te zijn met de ritjes in de achtbaan.



Tot 12 uur totale, zekere en onzichtbare menstruatiebescherming bij wat je ook doet.

Ongesteld zijn is soms geen pretje, dat begrijpt iedereen. Producten als tampons en maandverband moeten gemiddeld elke vier uur verwisseld worden. Softcup werkt anders. Het is een zacht flexibel cupje dat je inwendig draagt en dat het menstruatievocht opvangt in plaats van absorbeert. Tot 12 uur lang totale bescherming, zonder kans op lekken en vervelende geurtjes. Je ziet het niet en je voelt het niet. Erg handig als bijvoorbeeld gaat sporten, ongestoord uit je bed wil gaan op een festival, of lekker lang uit wil slapen zonder je bed uit te moeten. Wil je meer weten? Ga naar www.softcup.nl. Daar kun je ook heel gemakkelijk een proefpakketje bestellen.

gemma d'angen zijn echte softcup d'angen
Softcup



Tot **12 uur** totale, zekere en
onzichtbare menstruatiebescherming
bij wat je ook doet.

Ongesteld zijn is soms geen pretje, dat begrijpt iedereen. Producten als tampons en maandverband moeten gemiddeld elke vier uur
verwisseld worden. Softcup werkt anders. Het is een zacht flexibel cupje dat je inwendig draagt en dat het menstratievocht opvangt in
plaats van absorbeert. Tot 12 uur lang totale bescherming, zonder kans op lekken en vervelende geurtjes. Je ziet het niet en je voelt het niet.
Erg handig als bijvoorbeeld gaat sporten, ongestoord uit je bol wil gaan op een festival, of lekker lang uit wil slapen zonder je bed uit te
moeten. Wil je meer weten? Ga naar www.softcup.nl. Daar kun je ook heel gemakkelijk een proefpakketje bestellen.

gemiddeld 4 dagen zijn echte softcup dagen
Softcup



Tot **12 uur** totale, zekere en
onzichtbare menstruatiebescherming
bij wat je ook doet.

Ongesteld zijn is soms geen pretje, dat begrijpt iedereen. Producten als tampons en maandverband moeten gemiddeld elke vier uur
verwisseld worden. Softcup werkt anders. Het is een zacht flexibel cupje dat je inwendig draagt en dat het menstratievocht opvangt in
plaats van absorbeert. Tot 12 uur lang totale bescherming, zonder kans op lekken en vervelende geurtjes. Je ziet het niet en je voelt het niet.
Erg handig als bijvoorbeeld gaat sporten, ongestoord uit je bol wil gaan op een festival, of lekker lang uit wil slapen zonder je bed uit te
moeten. Wil je meer weten? Ga naar www.softcup.nl. Daar kun je ook heel gemakkelijk een proefpakketje bestellen.

gemiddeld 4 dagen zijn echte softcup dagen
Softcup

DE CAMPAGNE

MIDDELEN

Het concept moet ingezet worden met de juiste middelen. Zodat het concept en het merk bekend wordt bij de juiste doelgroep. De middelen moeten de boodschap overbrengen en sommige middelen worden ingezet om vooral merkbekendheid te genereren.

Alle middelen zijn afgestemd op het merk en de doelgroep en er is een brede variatie aan middelen om crossmediaal te functioneren zodat de campagne totaal is geïntegreerd vanuit één strategisch conceptueel idee.

Ik heb ervoor gekozen om deze variatie aan in te zetten media volledig te tonen om de potentie van het concept tentoon te stellen. Uiteraard zijn er middelen die de boventoon voeren en het concept volledig dragen, die zal ik dan ook als dusdanig benoemen.

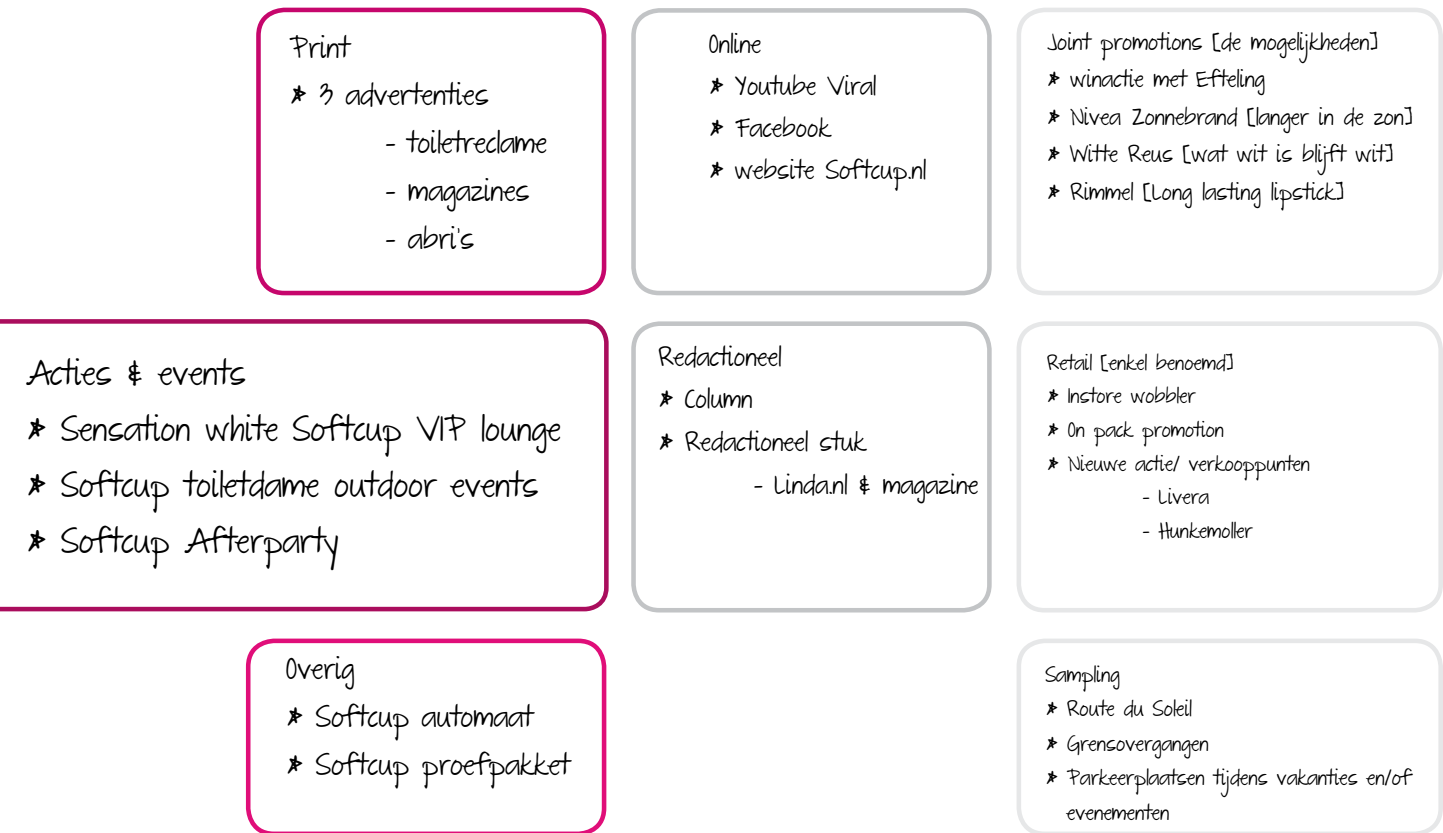
Copy

Ongesteld zijn is soms geen pretje, dat begrijpt iedereen. Naast de bekende lichamelijke kwaaltjes zoals buikkrampen, prikkelbaarheid en wisselende stemmingen zijn er natuurlijk ook de praktische ongemakken. Menstruatieschermingsproducten als tampons en maandverband moeten, afhankelijk van de mate van vloeing, gemiddeld elke vier uur gewisseld worden. Zelfs 's nachts! Daarnaast zijn er tal van momenten

waarbij het gewoon behoorlijk onhandig en verre van charmant is als je noodgedwongen een voor-iedereen-zichtbaar product moet gebruiken als tampons en maandverband. Nog los van het feit tampons en maandverband het menstratievocht absorberen waardoor je het risico loopt op doorlekken en vervelende geurtjes.

Softcup is anders. Softcup is een zacht en flexibel cupje dat je inwendig draagt en dat het menstratievocht opvangt in plaats van absorbeert. Tot 12 uur lang totale bescherming, zonder kans op lekken en vervelende geurtjes. Je ziet het niet en je voelt het niet. Je hebt er dus voor lange tijd geen omkijken meer naar. Heel erg handig als bijvoorbeeld een dag gaat sporten, naar de sauna gaat, ongestoord uit je bol wil gaan op een danceparty, of lekker lang uit wil slapen zonder je bed uit te moeten. Softcup biedt je totale en veilige menstruatiebescherming, bij wat je ook doet.

Wil je meer weten? Ga naar www.softcup.nl. Daar kun je ook heel gemakkelijk een proefpakketje bestellen.



Printuitingen

De hiervoor bij het concept uitgelegde primaire visuals zullen gebruikt worden in advertenties die in de volgende Nederlandse bladen geplaatst kunnen worden: Linda, Flair, Beau Monde, Elegance & de Esta.

Er is bewust gekozen voor deze bladen omdat zij zich allen bezighouden met lifestyle, fashion, actualiteit, cultuur en reizen. Het zijn bladen voor de ontwikkelde vrouw die veel wil weten over de wereld en naar meer kennis zoekt. De lezersgroep van deze bladen hebben de leeftijd van 25-35 jaar. Ook zullen deze advertenties als toiletreclame ingezet worden. De doelgroep en probleemstelling komen hier samen en men heeft even de tijd om te kiezen.

Online

Website

Softcup heeft momenteel wel een website, maar deze moet grondig aangepakt worden. De website gaat productinformatie, toekomstige (win/winkel)acties, een forum en een webshop bevatten waardoor de website als een platform kan gaan dienen voor de gebruikers van Softcup. Via het forum, online colums, video's en andere vormen van persoonlijke ervaringen kunnen toekomstige gebruikers hun eventuele vragen laten beantwoorden, zich zekerder gaan voelen over het product en het uit te proberen.

Youtube Viral

We willen aan het begin van het inzetten van de campagne een viral verspreiden waarin diverse vrouwen te zien zijn en zich van een actieve kant laten zien. Je ziet een meerdere hoofdpersonages volledig uit hun dak gaan (tijdens een festival, skien, pretpark) waarna je pas na het uitzoomen van het beeld je realiseert dat zij allen nog maar als enigen op die locatie zijn. Uiteraard op het einde begeleid met de boodschap 'Je kunt langer doorgaan met Softcup', www.softcup.nl.

Redactioneel

Op redactioneel gebied kunnen we ook veel informatie geven. Zo schrijven we een redactioneel stuk over ongesteld zijn met een testpanel van echte vrouwen die de kans krijgen om Softcup te proberen en plaatsen deze in de Flair. Ook gaat er een column geschreven worden om alles over Softcup, vrouwen en ongesteld zijn te bespreken op een Daphne Deckers manier (waarbij eerlijkheid en humor centraal staat). Deze column zou erg geschikt zijn voor in de Linda.

Acties/events

De middelen die een hoofdrol gaan spelen tijdens deze campagne zijn opgezet rond evenementen en activiteiten en trekken vooral de aandacht voor het merk op een positieve manier door persoonlijk contact te maken met de doelgroep. Deze middelen zorgen voor een connectie van Softcup met festivals/feesten en hebben als hoofddoel

de doelgroep iets terug te geven en de aandacht te trekken.

Sensation white Softcup VIP lounge

Een evenement dat vooral goed aansluit bij de voordelen van Softcup is Sensation White. Wit wordt gezien als een riskante kledingkeuze tijdens de menstruatiemaanden waardoor jij je daar zeker over wil voelen en lekker lang door moet kunnen gaan. Daarom heeft Softcup tijdens Sensation white een Softcup lounge waar je als Sensation bezoeker alleen binnen kan met een speciaal ticket. Deze tickets zijn te verkrijgen bij aankoop van een proefpakketje van 4 stuks Softcup en zorgt ervoor dat je op Sensation white de toegang hebt tot de luxe lounge met speciale acts en waar je ongestoord en zonder te hoeven wachten naar de schone toiletten kunt gaan.

De Softcup gebruikers hoeven immers minder vaak te wisselen, en dus minder vaak een bezoek te brengen aan het toilet. Als zij dan wel naar het toilet moeten, is het erg prettig voor ze om dit op een schone toilet te kunnen.

Evenementen zijn over het algemeen vooral voorzien van tijdelijke toiletten en het blijft een crime dat vrouwen minstens een halfuur in de rij moeten gaan staan wachten. Door hier gebruik van te maken en de doelgroep een beter alternatief aan te bieden, word je als merk als sympathiek beschouwd.

Softcup toiletten & toiletdame

In de zomer zijn er vele, gevarieerde outdoor festivals waar onze doelgroep zich graag ophoudt. Wederom is hier het toiletgebruik in de ogen van de vrouwen een noodzakelijk drama dat Softcup tijdens deze dagen gaat verlichten.

Er worden Softcup toiletten geplaatst speciaal voor vrouwen. Deze toiletten zijn voorzien van een aardige luxe ten opzichte van de standaard toiletwagens en dixies en laten visueel zien dat ze van Softcup afkomen. Er zullen twee toiletdames aanwezig zijn die de toiletten schoonhouden en Softcup zullen aanbieden aan de dames die er naar de toilet gaan. Zij maken Softcup een onderwerp van gesprek. In de toiletten is er een poster bevestigd aan de deur (toiletreclame) met de titel "Moet je alweer wisselen?" hierop wordt uitgelegd dat je met Softcup maar 1x naar het toilet hoeft en daarna lekker lang door kan gaan. De festivals die de doelgroep bezoeken zijn: Dancevalley, Mysteryland, Lakedance, Gaypride en Extrema.

Softcup Afterparty

Festivals en evenementen in de zomer worden veelal buiten gehouden en te bezoeken van 11 tot 11. Als Softcup gebruiker wil je altijd langer doorgaan, gewoon. omdat het kan. Vandaar de Softcup Afterparty. We promoten en ontwikkelen een afterparty die aansluit op bijvoorbeeld Dancevalley (een groot festival) . De locatie zal dichtbij zijn, de entree



Je kunt langer doorgaan met Softcup



gratis voor Softcupgebruikers en 1 introduce en het zal gemakkelijk zijn voor de doelgroep om er naartoe te gaan. Zo wordt de doelgroep getraceerd op een extra lange feestavond.

Overig

Softcup automaat

Omdat Softcup een vrij prijzig product is, is het begrijpelijk als een vrouw het product eenmalig wil gebruik of kopen, bijvoorbeeld tijdens noodgevallen (bijv. als een vrouw haar gebruikelijke menstruatiebeschermingsproduct is vergeten).

Softcup zal gezien worden als een uitkomst voor de situatie t.o.v. de concurrenten. Hiermee is er de mogelijkheid om in kroegen, sportscholen e.d. een Softcup te kopen.

Softcup proefpakket

Het ontwikkelen van een klein proefpakketje tegen een minimale,- of geen prijs zal meerdere vrouwen ervan overtuigen dat je het best een keer kunt gebruiken. We moeten ze de mogelijkheid geven om dit te doen. Een optie is dus om proefpakketjes te ontwikkelen die online aan te vragen zijn en in de printadvertenties aangeboden worden.

Joint promotions en retail

Joint promotions en retail zijn de middelen die ervoor zorgen dat het

een crossmediale campagne is en dat de doelgroep Softcup op zo veel mogelijke plaatsen tegenkomt. Winkelacties worden vaak onderschat maar zijn wel belangrijk bij de aankoop van een product. Dit is een doorslaggevend beslissingsmoment en locatie.

Ook geven joint promotions het merk de gelegenheid om op een leuke manier in samenwerking dezelfde boodschap te verspreiden.

Het is goed om het product op meerdere plaatsen te koop aan te bieden. Zo zou Softcup goed passen bij lingeriezaken als Hunkemöller en livra en kun je gezamenlijke winkelacties invoeren.

Sampling

Er is voor gekozen om niet op evenementen en festivals (die heel kenmerkend gaan worden voor Softcup) te gaan samplen. Hier is het product te duur voor. Wel is het mogelijk om op andere plaatsen aan sampling te doen door Softcup teams. Bijvoorbeeld op plaatsen waar reizigers langskomen, dit zijn namelijk ook de vrouwen die Softcup goed kunnen gebruiken.

Denk hierbij aan de parkeerplaatsen van Route du Soleil en grensovergangen waar alle Nederlanders nog snel een boterham met pindakaas eten en een toiletbezoek houden. Of bij Rosenheim en München tijdens de wintersportvakanties waar altijd lange files staan.

TOT SLOT

Na veel onderzoek en het vergaren van inzichten is de campagne 'Langer doorgaan met Softcup' opgezet. Met dit plan kan Softcup het merk goed in de markt zetten. Het biedt een handleiding voor een campagne op de korte termijn en aansluitend adviezen voor de lange termijn. Het merk is vooralsnog een groentje op de markt en met dit plan kan het merk groeien en zich goed positioneren met als doel een sterke speler te worden op de markt. Een voornaam doel van dit plan was om gefundeerd en met goed onderzoek gestaafde beweringen te maken met als resultaat een plan dat goed gebaseerd is op de werkelijkheid en de actualiteit. Vooral op de lange termijn is het goed voor een merk om de doelgroep in kaart te hebben en te begrijpen wat er in hen omgaat.

Deze scriptie geeft genoeg handvaten voor het vergroten van de merkbekendheid.

PROCESVERSLAG

Het proces van mijn afstudeerscriptie wordt van mijn kant als een logisch gegeven gezien, ik doorloop een route waarbij ik nu en dan een andere zijweggetje insla. Het is dan achteraf ook lastig om terug te kijken naar de exacte weg die ik hebt genomen om het eindpunt te bereiken.

Altijd beginnen bij het begin, niet halverwege

Ieder project waar ik aan begin, start met een zorgvuldige gedachtegang over hoe dit project opgezet moet worden en hoe ik efficiënt tot het eindproduct kom. In mijn beleving is een goede voorbereiding het halve werk. Zo ben ik dan ook begonnen met mijn scriptie. Allereerst heb ik lange gesprekken gevoerd met de belanghebbenden over de invulling van de opdracht, vaak zijn er meerdere mensen mee gemoeid en ik wilde helder krijgen wie er daadwerkelijk op het goede spoor zat met informatieverstrekking naar mij toe. Zo had ik de opdracht al goed samengeraapt en voor mijzelf geformuleerd in mijn hoofd en hierdoor zat ik er direct goed in. De volgende stap was om mijn eigen interpretatie te vergelijken met de officiële schriftelijke briefing, dit klopte aardig en zo kon ik beginnen met het schrijven van een debriefing.

Een debriefing is relevant, maar vaak vind ik het lichtelijk overbodig als een briefing alles uitgekauwd en in kindertaal heeft opgesteld.

Een uitgebreide simpele briefing is in feite al een debriefing want iemand

heeft er erg goed over na zitten denken welke informatie voor de creatief relevant is en hoe zij dit het beste konden verwoorden. Zoals te begrijpen, komt dit niet tot nauwelijks voor en zo ook bij de briefing van Creada over Softcup. De briefing was vast een raadsel geweest als ik mij mondeling niet heel erg goed had laten voorlichten. De briefing bestond uit doelen (zowel marketing- als communicatie doelen) maar niet zozeer uit concrete informatie. De debriefing was daarom noodzakelijk puur voor mijzelf om het overzicht te behouden en de noodzakelijke informatie en opdracht niet uit het oog te verliezen. Bij het schrijven van de debriefing begon het onderzoeksproces al, gezien de missende feitelijke informatie van de briefing.

Verzameldrang

Het communicatieprobleem was hierna vrij snel geformuleerd en ook de standaard informatie over de achterliggende organisatie was kort maar krachtig. Hierna ben ik enkel bezig geweest met het vergaren van informatie die ik kon gaan gebruiken in de analyses die voor de boeg lagen; doelgroep analyse, concurrentieanalyse en de trendanalyse.

Ik heb twee dagen alle op-het-eerste-gezicht-relevant-lijkende informatie en onderzoeken verzameld als een hyper fanatieke eekhoorn die bijna de winterslaap gaat missen. De bronnen heb ik direct genoteerd omdat

ik besloot later wel te zien welke onderzoeken ik wel, en welke ik niet

kon gaan gebruiken. Ook ben ik mij direct gaan verdiepen in eventuele theorieën en modellen die wellicht interessant zouden zijn. Ook deze heb ik verzameld voor later gebruik.

Nu ik mijn voorbereiding afgerond had, kon ik beginnen met het schrijven en vorm geven van mijn scriptie. Gaandeweg had ik inmiddels ervoor gezorgd dat ik de luxe had van al het vooraf verzamelde materiaal, waardoor ik enkel behoefde te kiezen voor de juiste onderzoeken. Hierdoor is de analyse wel enorm snel gegaan terwijl ik toch had besloten om de analyse uitgebreid en gerechtvaardigd te doen. Ik wilde wetenschappelijke onderzoeken die mijn latere keuzes zouden rechtvaardigen en onderbouwen.

Omdat Softcup niet echt een gevestigd merk met identiteit was, werd het vaak wel moeilijk om te bepalen wie het merk nu eigenlijk is. Hoe verder je komt met je verslag hoe duidelijker dit beeld wordt gevormd, maar het heeft wel lichtelijk in de weg gezeten. Persoonlijk denk ik dat het altijd in de weg zal zitten omdat een merk nu eenmaal niet zonder een identiteit kan. Helaas kon ik deze niet zo uitgebreid opzetten want dan werd de opdracht gigantisch en niet haalbaar. Tijdens mijn voorbereiding had ik ook al de elementen opgeschreven die in het plan moesten komen. Ik schrijf als het ware vooraf al een inhoudsopgave voor het plan die ik gaandeweg aanpas aan mijn schrijfroute. Zo had ik al vanaf het begin een duidelijke richting en route gepland.

Begeleid projectiel

Voor de begeleiding van mijn scriptie heb ik vooral veel gehad aan mijn stagebegeleider van Creada, Frank Holten. Frank nam altijd tijd voor me en gaf me de mogelijkheid om ideeën op hem af te vuren, mijn structuur te testen (op een gegeven moment zit je zo diep in het plan dat het goed is om bij iemand anders na te gaan of het nog steeds begrijpelijk is verwoord) en we hadden geregeld goede discussies over elementen van het plan of zelfs over communicatietheorieën. Het is goed om dit te bespreken, want vaak zijn theorieën op meerdere manieren te interpreteren en is het dus belangrijk dat je zeker bent van je eigen interpretatie erover.

Mijn begeleider vanuit het Fontys was Mieke Bos. Ook zij heeft tussendoor twee keer erg nuttige feedback gegeven. Heel erg afhankelijk voelde ik mij niet zo van haar omdat ik al volop de kans kon grijpen om mijn stagebegeleider van Creada te spreken.

Solo carrière

Deze scriptie heb ik alleen geschreven. De keuze is hier op gevallen omdat mijn aanvankelijk duo-penotti-maatje toch dezelfde kleur bleek te hebben. Hierdoor waren wij erg hetzelfde en mistten we input voor het deel waar wij ook beiden minder sterk in waren. We hebben er goed over nagedacht en kwamen tot de beslissing dat een samenwerking niet heel erg veel op zou leveren.

Achteraf heb ik daar wel een klein beetje spijt van. We merkten dat we toch behoefte hadden aan elkaars feedback dus daar hebben we elkaar alsnog naar gevraagd. We hadden misschien toch samen moet gaan, puur voor het klankbord wat je dan hebt.

Hoezo 'problemen'?

Als ik zo even terugdenk dan ben ik geen enorme obstakels tegengekomen. Als het verhaal me eventjes ontging dan las ik alles even terug, bepaalde waar de verwarring lag en probeerde de rode draad weer door het gehele verhaal mee te nemen. Zoals ik eerder al zei, had ik een klankbord bij Creada in de vorm van een grote man met een klein hartje en scherpe vragen. Door zijn vragen kwam ik erachter welke gaatjes nog gevuld moesten worden.

Wat ik vooral als struikelblok ben tegengekomen is dat je een aantal maanden je helemaal verdiept in onderzoek en analyse om vervolgens op te merken dat je vantevoren niets hebt bepaald. Ik wilde het eindresultaat van het project volledig overlaten aan de resultaten uit het onderzoek om ervoor te zorgen dat het valide zou zijn. Maar laten we eerlijk zijn, normaal heb je na de briefing heus wel een idee hoe het eindproduct gaat worden. Doordat ik dit nu niet zo wilde aanpakken, moest ik volledig vertrouwen en bouwen op de conclusies uit het onderzoek. Dit is best eng en je voelt je erg afhankelijk.

Mijn organisatorisch talent heeft er voor gezorgd dat ik snel en rechtlijnig mijn analyse goed heb kunnen maken, en ook op een efficiënte en effectieve manier.

Echt een planning heb ik niet gemaakt. Ik heb vaak een goed gevoel voor hoe lang ik ergens mee bezig zal zijn, en kan gaandeweg goed inschatten wanneer ik een nieuwe fase behoor in te gaan.

Hoewel wellicht een beetje gek, heb ik het meeste genoten van het schrijven van de analyses. Vooral omdat dit vaardigheden vraagt waar ik mijzelf lekker bij voel, zo verloopt zo'n fase sneller en fijner verloopt.

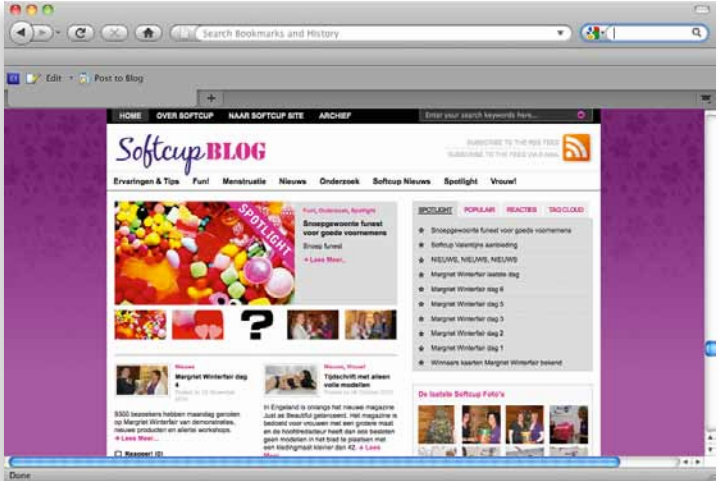
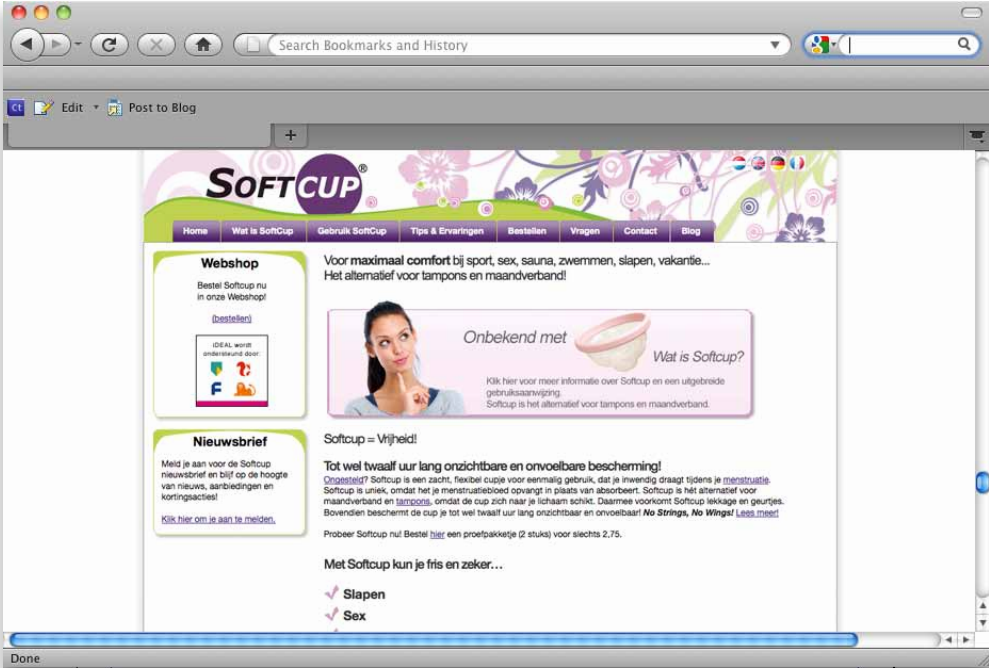
Het gehele proces is goed verlopen, het is natuurlijk ook zo dat als je alleen werkt, je alleen met jezelf rekening hoeft te houden (en met Frank natuurlijk). En ik kan niet zeggen dat ik mezelf erg lastig vind.

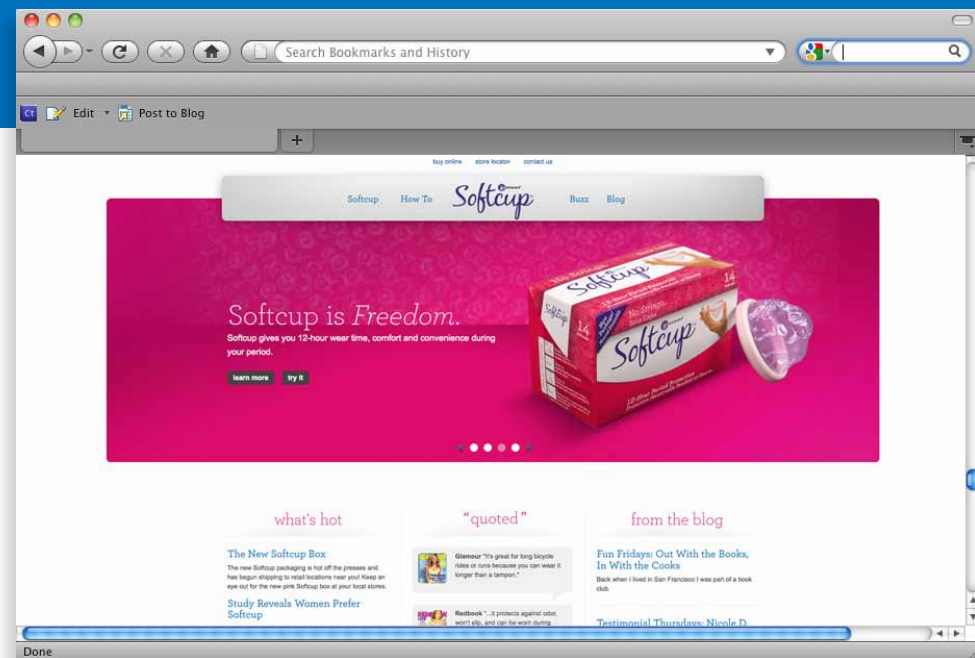
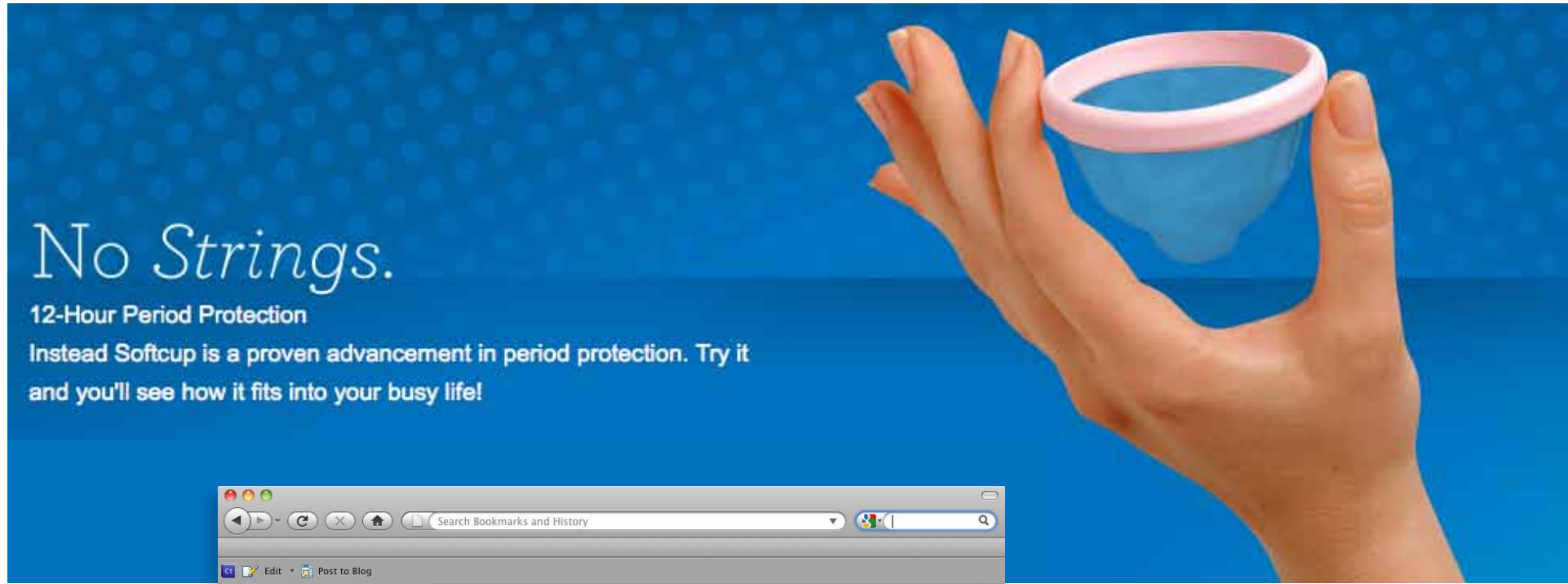
BIJLAGEN



BIJLAGEN

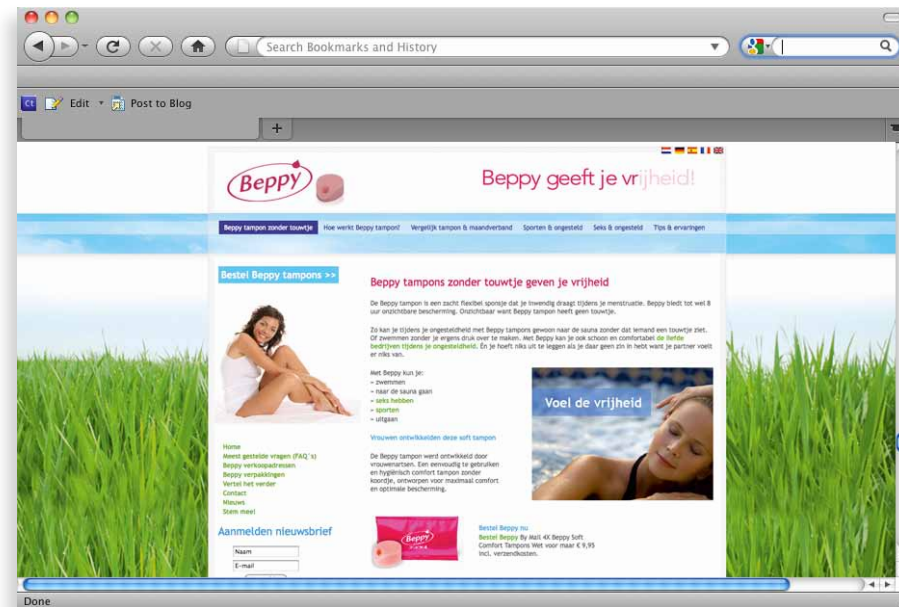
BIJLAGE 01

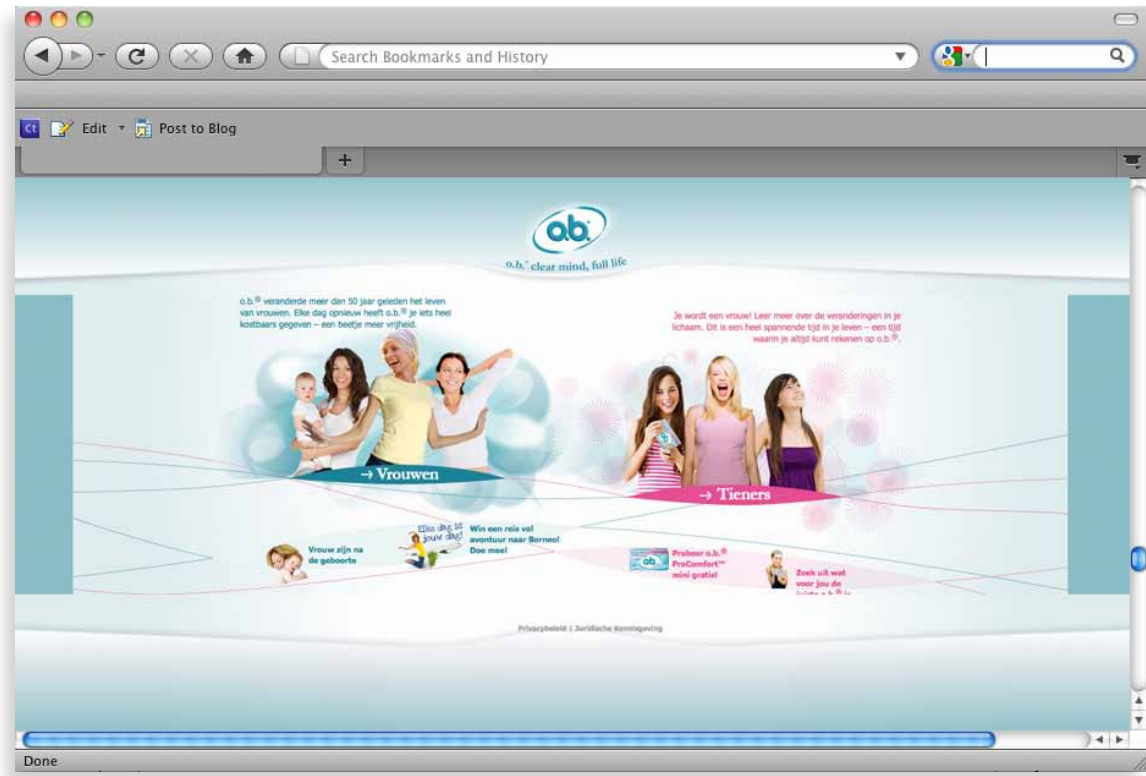
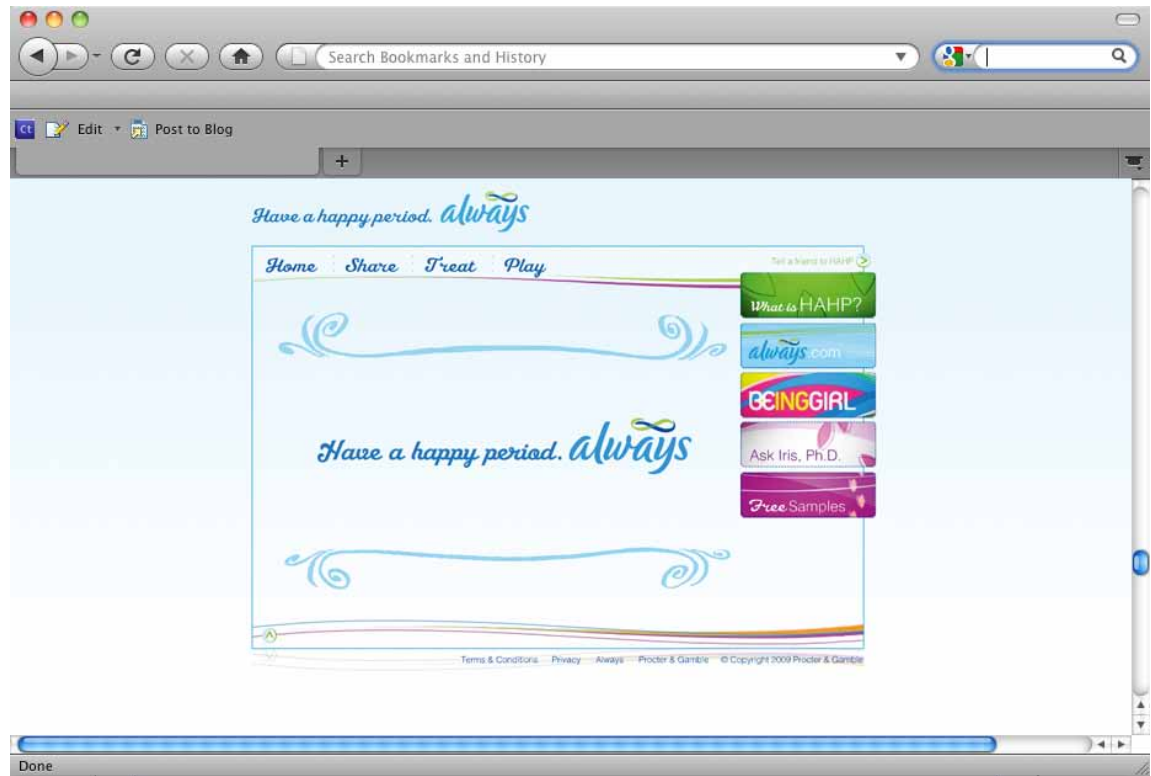




BIJLAGEN

BIJLAGE 02





Downloads

Breng nieuw leven in je computer met de Actieve Alldays Desktop. Plak digitale Post-it™ briefjes op je scherm zodat je nooit belangrijke zaken vergeet. Alldays helpt je zelfs om je desktop fris te houden, door het automatisch updaten van de achtergrond plaatjes.

Download:

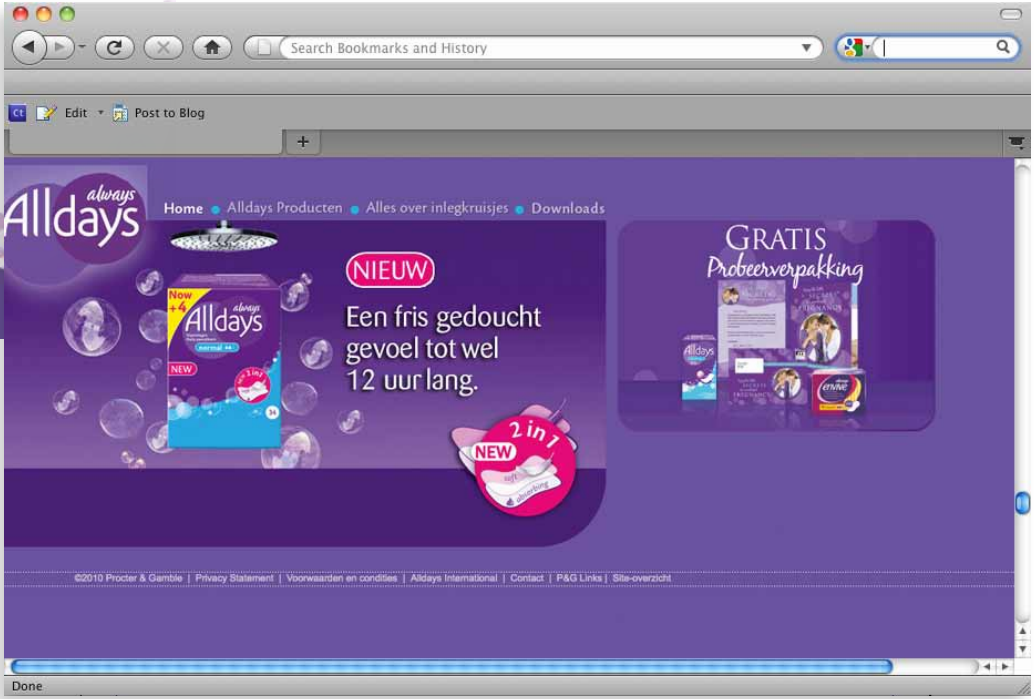
1. Klik hier om te downloaden

2. Om een nieuw scherm te openen klik "Open".

3. Dubbel klik op de actieve file setup V2.exe

Als je Windows 95-98 gebruikt dan moet je je computer hersarten. Klik dan "Install" en "OK"

Als je geen Winzip hebt dan kun je het gratis downloaden op www.winzip.com



BRONNENLIJST

nr.	Onderzoekstitel/ titel artikel	Auteur	Jaar	Web Url/ boek
1	Preclinical, Clinical, and Over-the-Counter Postmarketing Experience with a New Vaginal Cup: Menstrual Collection	Barbara B. North, Michael J. Oldham.	2011	http://www.liebertonline.com/doi/full/10.1089/wh.2009.1929
2	Feiten en cijfers Huishoudbeurs 2011	HfB 2011	2011	http://www.huishoudbeurs.nl/nl/nl/Exhibit/Pages/default.aspx
3	Brandingsdriehoek	Berenschot communicatie BV	2003	Managementmodellen voor communicatie, Pagina 32
4	100% vrouw, een onderzoek naar vrouwen in Nederland	SanomaUitgevers	2005	http://www.researchblog.nl/researchblog/2008/12/oud-nieuw-onder.html#more
5	Het fijne van vrouwen	SanomaUitgevers	2011	http://www.sanoma-adverteren.nl/nl-web-Communicatieconcepten-Cases-Case.php?caseid=210&type=research
6	String en pil verdringen maandverband	AC Nielsen	2011	http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2668/Buitenland/article/detail/686269/2005/07/23/String-en-pil-verdringen-maandverband.dhtml
7	Ergernissen van de menstruerende vrouw	Hologic Benelux	2010	http://www.gezondheidskrant.nl/28306/bijna-de-helft-van-de-nederlandse-vrouwen-heeft-last-van-overmatig-menstrueel-bloedverlies
8	Een onderzoek naar reclameperceptie van vrouwen	SanomaUitgevers	2008	http://www.researchblog.nl/researchblog/2009/02/vrouwenadverten.html#more
9	Assertief maar lief	SanomaUitgevers	2007	http://www.researchblog.nl/researchblog/2007/04/hetverschil.html#more
10	De Nieuwe waarden monitor	SanomaUitgevers	2006	http://www.waardenmonitor.nl/index.html
11	De pil doorslikken (geen stopweek). Is het schadelijk?	Info.nl	2011	http://mens-en-gezondheid.infonu.nl/diversen/32834-de-pil-doorslikken-geen-stopweek-is-het-schadelijk.html
12	Markt voor inlegkruisjes groeit ten koste van maandverband	AC Nielsen	2011	http://www.profnieuws.nl/243561/markt-voor-inlegkruisjes-groeit-ten-koste-van-maandverband
13	11 crucial consumer trends for 2011	Trendwatching.com	2010	http://trendwatching.com/trends/11trends2011/
14	Digitale dames	SanomaUitgevers	2009	http://www.researchblog.nl/researchblog/2009/04/digitale-dames.html
15	SWOT-analyse	Prof. dr. Bronis Verhage	2004	Grondslagen van de Marketing, Pagina 102

Met dank aan
dedigitaledrukker.nl

Afstudeerscriptie

Vera Heuvelmans
Odradastraat 84
5521 CV Eersel

Fontys Hogeschool Communicatie 2010/2011
Communicatie Creatief
Begeleider: Mieke Bos

Stagebedrijf: Creada Veldhoven
Stagebegeleider: Frank Holten

Studentnummer: 2116492
Pcn: 194437