



‘MOOIWERK

MOOIVRIJ’

Marketingcommunicatieplan

Afstudeerrapport

Door M.E. van Mastrigt

Voor empoly B.V.



Afstudeerrapport
Marketingcommunicatieplan: 'MooiWerk, MooiVrij'

Datum en plaats van verschijnen
Utrecht, 16-05-2014

Student
M.E. van Mastrigt
+31 (0)6 19 07 366
maxencevanmastrigt@outlook.com
Id-code: 1582022



Hogeschool Utrecht
Faculteit voor Communicatie en Journalistiek
Bedrijfscommunicatie
Afstudeerrichting Marketingcommunicatie
Begeleider: Vincent Koetsier



eMpoly B.V.
Keizerstraat 37
7411 HE Deventer
0570 646440
info@empoly.nl
Begeleider: Peter ter Linde

Samenvatting

eMpoly is een kleine onderneming met minder dan tien werknemers, gevestigd in Deventer. In 2013 heeft de organisatie een nieuwe robuuste oplossing ontwikkeld: MooiWerk. De MooiWerk pakketten bestaan uit een applicatie (genaamd MooiWerk), een robuuste smartphone van Handheld: de Nautiz X1 en de PJ-663 mobiele printer van Brother. Met de app registreert de zzp'er zijn administratie direct op de werkplek en met de printer kan de zzp'er zijn werkbonnen en formulieren direct uitprinten.

Sinds 1 januari 2014 is MooiWerk ook te koop via de webshop van eMpoly: hetmobielewerken.nl. MooiWerk is dus een nieuwkomer op de markt en bevindt zich in de introductiefase van de productlevensloop. De doelgroep die eMpoly voor ogen heeft weet dus nog niet veel van het bestaan van MooiWerk af, of voelt zich niet geroepen om MooiWerk aan te schaffen.

Dit afstudeerrapport dient als uitgangspunt voor de marketingcommunicatie van MooiWerk en heeft daarom als vorm een marketingcommunicatieplan. In het plan worden de marketingcommunicatiedoelstellingen, -doelgroepen, -strategie en de door mij geadviseerde marketingcommunicatiemiddelen omschreven, gevolgd door een begroting en planning. De overkoepelende doelstelling van het marketingcommunicatieplan luidt: Binnen 1 jaar is er door middel van de 'MooiVrij Campagne' een stijging van minstens 20 procent in de verkoop van MooiWerk binnen de doelgroep.

De communicatiedoelstellingen van dit marketingcommunicatieplan zijn:

1. Binnen één jaar heeft dertig procent van de doelgroep kennis van het bestaan van MooiWerk en eMpoly.
2. Binnen één jaar heeft tien procent van de doelgroep een positieve houding tegenover MooiWerk.
3. Binnen één jaar heeft eMpoly van tien procent van de nieuwe klanten, trouwe klanten gemaakt.

Om bovenstaande doelstelling te behalen, heeft er een grootschalige inventarisatie van informatie plaatsgevonden. De informatie werd voornamelijk uit literatuuronderzoek en deskresearch verworven. Daarnaast is er ook informatie verkregen door antwoorden op mijn vragen van eigenaar Peter Ter Linde en medewerker Jeroen Voortman. Dit heeft na een grondige analyse geresulteerd in een uitgebreid onderzoeksrapport, bestaande uit een organisatie-, een doelgroep-, een concurrentie- en een media- en middelenanalyse.

Op basis van de resultaten uit het onderzoeksrapport is gekozen voor belevenismarketing met een focus op de emotie: vrijheid. Het plan bestaat uit een geïntegreerde, crossmediale marketingcommunicatiemix, bestaande uit:

- Een guerrilla marketingstunt;
- Een beursevenement voor MooiWerk;
- Sociale mediagebruik: Facebook, Twitter en YouTube;
- E-mails naar bestaande klanten van eMpoly en Handheld Benelux;
- Een nieuw website ontwerp;
- Print: een flyer als aankondiging voor de beurs, folder over Mooi Werk, posters voor op de beurs (en voor sociale media gebruik);
- Gratis publiciteit

Er is van te voren geen budget gegeven, maar er is gevraagd om zo min mogelijk kosten te maken. De totale investering voor deze marketingcommunicatiemiddelen bedraagt 840 euro.

Aan het einde van de campagne vindt er een evaluatiefase plaats. Voor de eerste evaluatiefase, één maand na het einde van de campagne, worden online enquêtes verstuurd, sociale media onderzocht door middel van een sociale media monitor en wordt er feedback gevraagd aan partners van eMpoly. Na een halfjaar kan eMpoly de verkoopcijfers bekijken om te zien of de overkoepelende doelstelling van de campagne is behaald.

Om het creatieve idee van dit marketingcommunicatieplan te beoordelen is gekeken naar de SUCCEss-factor (2010) van dit plan: de ideeën in dit plan zijn simpel, onverwacht, vatbaar voor de doelgroep, geloofwaardig, hebben emotionele factoren en de marketingcommunicatie is één verhaal. Daarnaast is rekening gehouden met de mediapsychologie uit het boek van Cialdini: *'Influence: The Psychology of Persuasion'* van Cialdini (2007, p. vii) bij de uitvoering van de communicatiemiddelen.

Omdat de ideeën in dit marketingcommunicatieplan zijn gebaseerd op gedegen onderzoek met betrekking tot de doelgroep, de concurrenten en media en middelentrends, de mediapsychologie van Cialdini (2007, p. vii) en de SUCCEss-formule uit het boek van de gebroeders Heath: *Made to Stick* (2010, p. 14-19) gaat dit marketingcommunicatieplan zeker slagen.

Voorwoord

Met trots presenteer ik mijn afstudeerrapport waar ik vanaf februari 2014 aan heb gewerkt. De bijlagen van dit rapport waren zo groot, dat ik ze heb toegevoegd als losse documenten. Hierin vindt u de opgeleverde communicatiemiddelen, het onderzoeksrapport en het presentatiemateriaal.

Dit afstudeerrapport is geschreven in het kader van mijn afstuderen bij de studie Bedrijfscommunicatie aan de Hogeschool Utrecht. Ik heb zelf gezocht naar een geschikte afstudeeropdracht. Dank voor het aanbieden van de opdracht gaat uit naar eMpoly B.V. en stagemotor.nl.

Ik wil graag mijn begeleiders bedanken die mij tijdens het hele afstudeertraject hebben bijgestaan. Met name Vincent Koetsier van de Hogeschool Utrecht, bedankt voor uw kritische blik op de inhoud van het rapport en vooral op de spelling. Het was voor ons beiden wennen om op deze wijze een afstudeertraject te belopen, maar door goed overleg en strakke deadlines hebben we alle obstakels opgelost.

In de afstudeerfase was ik natuurlijk nooit gekomen zonder hulp van andere leraren van de opleiding Bedrijfscommunicatie en van de minor International Advertising. Zij hebben mij geholpen door hun kennis over te dragen en mij zo goed mogelijk voor te bereiden op het afstuderen. Daarnaast hebben ze mij geholpen met het vinden van mijn talenten en passie. Iets waarvoor ik hen eeuwig dankbaar voor ben. Hier wil ik Mitchell Alexander en Arjan Schellinkhout, van de minor International Advertising in het bijzonder voor bedanken.

Ook wil ik mijn medestudenten bedanken voor de gedeelde kennis. We hebben allen wel een moment gehad waarop we vastliepen en iedereen was bereid elkaar op zijn/haar manier zo goed mogelijk te helpen.

Als laatste zou ik mijn moeder, Marina Sips, willen bedanken voor haar eeuwige geduld en steun. Ook wil ik mijn partner, Tom de Kievith, bedanken omdat hij vooral mijn afwezigheid heeft meegemaakt en desondanks altijd voor me klaar stond.

Utrecht, Juni 2014
Maxence Eileen van Mastrigt

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	5
2.	Situatieschets	6
3.	Onderzoek en resultaten	6
3.1	Onderzoeksrapport	6
3.2	De beleidsvraag	6
3.3	De onderzoeksvragen	6
3.4	Methode van onderzoek	7
3.5	De conclusies	8
3.6	De aanbevelingen	8
3.7	Vervolgonderzoeken	8
4.	Klantenprofiel	9
4.1	Doelgroep MooiWerk	9
4.2	Trouwe klanten	9
4.3	Waarden en betekenissen	9
4.4	Betrokkenheid	9
4.5	Levensfase MooiWerk	10
5.	Doel en doelstellingen	11
5.1	Algemene doelen	11
5.2	Kennis, houding, gedrag	11
5.3	Doelstellingen	11
6.	Doelgroepen	12
6.1	Primaire doelgroep	12
6.2	IJkpersoon	12
6.3	Secundaire doelgroep	13
7.	Het concept	14
7.1	Marketingcommunicatiestrategie	14
7.1.1	Positionering	14
7.1.2	Propositie	14
7.1.3	Marketingcommunicatieboodschap	14
7.1.4	Toon en taalgebruik	15
7.1.5	Marketing mix	15
7.2	Het creatieve concept	16
7.2.1	Huisstijl MooiWerk	16
7.2.2	Media- en Middelenmix	17
7.2.3	Uitvoering van media en middelen	17
7.2.4	Crossmediale samenhang	23
7.3	Budget & Begroting	24
7.4	Planning	25
8.	Evaluatie MooiWerk, MooiVrij campagne	26
8.1	Wie evalueert?	26
8.2	Evaluatie-activiteiten	26
9.	Onderbouwing idee	27
9.1	SUCCESS	27
9.2	Mediapsychologie	27
10.	Bronnen	28
11.	Bijlagen	29
	Bijlage 1: Onderzoeksrapport	
	Bijlage 2: Communicatiemiddelen	
	Bijlage 3: Presentatiemateriaal	

1. Inleiding

Voor u ligt het afstudeerrapport dat ik heb gemaakt ter afsluiting van mijn afstudeerperiode bij eMpoly. Voor deze afstudeerperiode heeft eMpoly mij gevraagd hun nieuwe product, genaamd MooiWerk, in de markt te zetten. De omschrijving van mijn afstudeeropdracht die hoorde bij deze periode luidt als volgt:

- Het schrijven van een marketingcommunicatieplan, waarbij horende het uitvoeren van voorafgaand onderzoek.
- Het (deels) uitvoeren van mijn advies en resultaten uit het marketingcommunicatieplan. Hierbij hoort het ontwerpen en realiseren van communicatiemiddelen.

Het marketingcommunicatieplan is gemaakt op basis van een uitgebreid onderzoeksrapport, welke u vindt als bijlage (bijlage 2: Onderzoeksrapport).

De beleidsvraag voor het onderzoeksrapport luidt:

Op welke wijze moeten media en communicatiemiddelen ingezet worden om de doelgroep de MooiWerk pakketten te laten aanschaffen?

Om deze vraag te beantwoorden zijn vier onderzoeken gedaan. Namelijk een:

- Organisatieanalyse;
- Concurrentieanalyse;
- Doelgroepanalyse;
- Media- en Middelen analyse.

De informatie werd voornamelijk uit literatuuronderzoek en deskresearch verworven. Daarnaast is er ook informatie verkregen door de antwoorden op mijn vragen van eigenaar Peter Ter Linde en medewerker Jeroen Voortman.

Deze onderzoeken leverden uiteindelijk geen adviesrapport op, maar een marketingcommunicatieplan. Alle onderbouwingen in dit marketingcommunicatieplan komen dus uit conclusies die zijn getrokken in het onderzoeksrapport. Meer over deze conclusies en onderzoeken leest u verder in dit afstudeerrapport en in het onderzoeksrapport.

In de afgelopen afstudeerperiode zijn er diverse activiteiten ondernomen. In dit afstudeerrapport zijn de activiteiten en resultaten als één verhaal gepresenteerd. Eerst volgt kort verslag van het uitgevoerde onderzoek. Vervolgens vindt u een samenvatting van het advies aan eMpoly en daarna volgt de rest van het marketingcommunicatieplan inclusief een voorstel voor de evaluatie van de campagne.

In de bijlagen vindt u de opgeleverde marketingcommunicatiemiddelen, het onderzoeksrapport en het presentatiemateriaal van de mondelinge presentatie die is gehouden voor eMpoly in het kader van het marketingcommunicatieplan.

2. Situatieschets

eMpoly B.V. is een kleine onderneming met minder dan tien werknemers, gevestigd in Deventer. De producten die eMpoly verkoopt via haar webshop, www.hetmobielewerken.nl (Home), zijn van de merken: Handheld, Motion Computing, Motorola, Honeywell, Opticon, Panasonic, Pidion en Intermec.

eMpoly B.V. heeft in 2013 een nieuw pakket ontwikkeld: MooiWerk. MooiWerk (2014a) helpt de zzp'er om gemakkelijk en snel op locatie zijn administratie te doen en de bonnen uit te printen voor de werkgever.

De MooiWerk pakketten bestaan uit de robuuste smartphone Nautiz X1, de app MooiWerk en (optioneel) de mobiele printer van Brother. Met de app (2014b) registreert de gebruiker zijn administratie direct op de werkplek en met de printer kan hij bonnen en formulieren direct uitprinten.

De doelgroep die eMpoly voor ogen heeft zijn zzp'ers in de sectoren geomatica, logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, nutsvoorzieningen, bouw, onderhoud, mijnbouw, leger en beveiliging.

Sinds 1 januari 2014 is MooiWerk ook te koop via de webshop van eMpoly: hetmobielewerken.nl. Het MooiWerk pakket wordt echter nog nauwelijks verkocht. Dit komt doordat er vrijwel geen promotie plaatsvindt voor de producten van eMpoly en Handheld. De doelgroep kent het product en haar voordelen dus niet. Daar moet met behulp van dit marketingcommunicatieplan verandering in komen.

3. Onderzoek en resultaten

3.1 De onderzoeken

eMpoly heeft mij, de afstudeerder, gevraagd om MooiWerk in de markt te zetten. Dit is gedaan door een marketingcommunicatieplan te schrijven. Voordat dit echter mogelijk was, was er eerst uitgebreid onderzoek nodig naar de organisatie, de concurrenten, de doelgroep en de geschikte media- en middelen (trends). Dit leidde tot een onderzoeksrapport met daar in een organisatieanalyse, een concurrentieanalyse, een doelgroepanalyse en een media- en middelenanalyse.

3.2 De beleidsvraag

De beleidsvraag van het onderzoeksrapport luidt:

Op welke wijze moeten media en communicatiemiddelen ingezet worden om de doelgroep de MooiWerk pakketten te laten aanschaffen?

3.3 De onderzoeksvragen

De organisatieanalyse:

Op welke manier communiceert eMpoly B.V. haar producten en diensten naar de afnemer?

A: Wat zijn belangrijke communicatiemiddelen en –media van eMpoly & Handheld?

B: Wat is de tone-of-voice van eMpoly en Handheld wanneer zij communiceren naar de afnemer?

C: Hoe ziet de huisstijl van eMpoly en Handheld er momenteel uit?

D: Wat zijn de sterkten en zwakten van het de organisatie (SWOT)?

E: Waar zijn de producten van eMpoly online te vinden?

F: In welke levensfase bevindt het product MooiWerk zich?

De concurrentieanalyse:

Op welke wijze communiceren de voornaamste concurrenten van eMpoly naar de doelgroep?

A: Wat is de onderhandelingspositie van de afnemer?

B: In welke mate zijn er vervangende of substituuat producten in de markt aanwezig?

C: Welke middelen en media gebruiken concurrenten om hun doelgroep te bereiken?

D: Welke strategie van Porter kan het beste ingezet worden bij het promoten van de MooiWerk-pakketten?

De doelgroepanalyse:

Wat zijn de doelgroepen waar de communicatiemiddelen en -media zich op moeten richten bij het promoten van de MooiWerk smartphone-pakketten?

A: Wat is de doelgroep waarop eMpoly B.V. zich kan focussen bij het promoten van MooiWerk?

B: Wat zijn andere groepen consumenten die wellicht belang of interesse hebben bij MooiWerk van eMpoly B.V.?

De media- en middelenanalyse

Op welke wijze kunnen media en middelen het beste ingezet worden bij de marketingcommunicatie naar de doelgroep?

A: Hoe gebruik je sociale- en online media optimaal bij het promoten van MooiWerk?

B: Wat waren (sociale)media en middelen trends in 2012/2013?

C: Hoe gebruik je offline media en middelen optimaal bij het promoten van MooiWerk?

3.4 Methode van onderzoek

Hoe is antwoord gegeven op de onderzoeksvragen? Er is alleen kwalitatief onderzoek (waarnemend onderzoek) uitgevoerd.

Dataverzameling

De informatie die nodig was tijdens het onderzoek werd voornamelijk uit literatuuronderzoek en deskresearch verworven. Daarnaast is er ook informatie verkregen door de antwoorden van de eigenaar van eMpoly: Peter Ter Linde en medewerker bij eMpoly: Jeroen Voortman op de gestelde interviewvragen.

Per onderzoek heb ik de volgende onderzoeksmethodes gebruikt:

De organisatieanalyse

Dit onderzoek naar de organisatie en haar huidige communicatie betreft een kwalitatief onderzoek met een beschrijvende en verkennende functie.

Het onderzoek is voornamelijk uitgevoerd door bestaand materiaal van de organisatie te analyseren. Daarnaast is ook de inhoud van de organisatie geanalyseerd om een SWOT-matrix te maken.

Er is veel gebruik gemaakt van internetbronnen, bestaand communicatiemateriaal van eMpoly, literatuur en van het interview met Jeroen Voortman en Peter Ter Linde.

Onderzoeksopzet

Deelvraag	Deelonderzoek	Wijze van dataverzameling	Uitkomst
Wat zijn belangrijke communicatiemiddelen en -media van eMpoly & Handheld?	Verkendend onderzoek	Kwalitatieve interviews met collega's, Marketingcommunicatieboek en, Internetbronnen, o.a. wetenschappelijke online artikelen.	Lijst mer de belangrijke communicatiemiddelen en -media van eMpoly en Handheld.
Wat is de tone-of-voice van eMpoly en Handheld wanneer zij communiceren naar de afnemer?	Beschrijvend onderzoek	Marketingcommunicatieboek en Internetbronnen, o.a. wetenschappelijke online artikelen.	Beschrijving van de tone-of-voice van eMpoly.
Hoe ziet de huisstijl van eMpoly en Handheld er momenteel uit?	Verkendend onderzoek	Kwalitatieve interviews met collega's, Deskresearch: het bekijken van de huisstijl van eMpoly.	Een weergave van de huisstijl van eMpoly.
Wat zijn de sterkten en zwakten van het bedrijf (SWOT)?	Beschrijvend onderzoek	Kwalitatieve interviews met collega's, Literatuuronderzoek: SWOT-matrix.	SWOT matrix met de sterkten en zwakten van het bedrijf.
Waar zijn de producten van eMpoly online te vinden?	Verkendend onderzoek	Internetbronnen. Focus op online winkels.	Lijst met websites die weergeven waar eMpoly haar producten verkoopt.
In welke levensfase bevindt eMpoly zich?	Beschrijvend onderzoek	Internetbronnen. Literatuur: gebruik van Brand Life Cycle Model.	Een beschrijving van de levensfase van eMpoly.

De concurrentieanalyse

Dit onderzoek naar de organisatie en haar huidige communicatie betreft een kwalitatief onderzoek met een beschrijvende functie.

Het onderzoek is uitgevoerd door het product MooiWerk te analyseren, op zoek te gaan naar mogelijke concurrenten, deze te analyseren en de markt te onderzoeken aan de hand van de marketingmix.

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van internetbronnen, literatuur en het interview met Jeroen Voortman en Peter Ter Linde.

Onderzoeksopzet

Deelvraag	Deelonderzoek	Wijze van dataverzameling	Uitkomst
Wat is de onderhandelingspositie van de afnemer?	Beschrijvend onderzoek	Collega's, marketingcommunicatieboek en onderzoeksliteratuur, Internetbronnen, o.a. wetenschappelijke online artikelen.	Beschrijving van de onderhandelingspositie van de afnemer.
In welke mate zijn er vervangende of substituu producten in de markt aanwezig?	Beschrijvend onderzoek	Collega's, marketingcommunicatieboek en onderzoeksliteratuur, Internetbronnen, o.a. wetenschappelijke online artikelen. Focus op websites van concurrenten in de bedrijfstak.	Beschrijving van de mate van vervangende of substituu producten.
Welke middelen en media gebruiken concurrenten om hun doelgroep te bereiken?	Beschrijvend onderzoek	Focus op websites en reclames van concurrenten in de bedrijfstak.	Beschrijving van de middelen en media die concurrenten gebruiken om hun doelgroep te bereiken.
Welke strategie van Porter kan het beste ingezet worden bij het promoten van de MooiWerk pakketten?	Beschrijvend onderzoek		Beschrijving en uitleg van de strategie van Porter die het beste ingezet kan worden bij de promotie van de MooiWerk pakketten.

De doelgroepenanalyse

Dit onderzoek naar de organisatie en haar huidige communicatie betreft een kwalitatief onderzoek met een beschrijvende, verkennende en definiërende functie.

Dit onderzoek is uitgevoerd door de kenmerken van de doelgroep te bestuderen, door de verschillende generaties in Nederland te bestuderen (via internet en literatuur), door de huidige kenmerken van de Nederlandse bevolking weer te geven en aan de doelgroep te koppelen (via DESTEP) en door de doelgroep te segmenteren aan de hand van de Mentality™-model van Motivation (Motivation, Mentality™-model). Ook zijn de verschillende secundaire doelgroepen in kaart gebracht in dit onderzoek.

Voor dit onderzoek gebruik gemaakt van de databank van het CBS, internetbronnen, online documenten en literatuur.

Onderzoeksopzet

Deelvraag	Deelonderzoek	Wijze van dataverzameling	Uitkomst
Wat is de doelgroep waarop eMpoly B.V. zich kan focussen bij het promoten van MooiWerk?	Beschrijvend onderzoek	Kwalitatieve interviews met collega's, Marketingcommunicatieboeken, Internetbronnen, o.a. wetenschappelijke online artikelen.	Vaststelling identiteit doelgroepen eMpoly.
Wat zijn nog meer groepen consumenten die wellicht belang of interesse hebben bij MooiWerk van eMpoly B.V.?	Verkennen	Marketingcommunicatieboeken, Internetbronnen, o.a. wetenschappelijke online artikelen.	Weergave van eventuele nieuwe doelgroepen voor de communicatie van het nieuwe product van eMpoly.

De media- en middelenanalyse

Dit onderzoek naar de organisatie en haar huidige communicatie betreft een kwalitatief onderzoek met een beschrijvende functie.

Dit onderzoek is voornamelijk uitgevoerd door bestaand en recent media onderzoek te analyseren en de trends van het afgelopen jaar te beschrijven. Ook is geanalyseerd en beschreven welke media- en middelen de doelgroep het meest gebruikt.

Aan de hand daarvan is gekeken welke media- en middelen het beste aansluiten op de doelgroep.

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van de databank van het CBS, internetbronnen, online documenten en literatuur.

Onderzoeksopzet

Deelvraag	Deelonderzoek	Wijze van dataverzameling	Uitkomst
Hoe gebruik je sociale- en online media optimaal bij het promoten van MooiWerk?	Beschrijvend onderzoek	Marketingcommunicatieboeken, Internetbronnen, o.a. wetenschappelijke online artikelen. Focus op online communities, fora, blogs, Twitter, Facebook en retail sites.	Beschrijving optimaal gebruik van sociale media bij de promotie van MooiWerk.
Wat waren (sociale)media en middelen trends in 2012/2013?	Beschrijvend onderzoek	Marketingcommunicatieboeken bijv. Marketingfacts, Internetbronnen, o.a. wetenschappelijke online artikelen. Databanken (Hogeschool Utrecht).	(Sociale) media en middelen trends in 2012/2013 op een rijtje.
Hoe gebruik je online media en middelen optimaal bij het promoten van MooiWerk?	Beschrijvend onderzoek	Marketingcommunicatieboeken, Internetbronnen, o.a. wetenschappelijke online artikelen en online boeken.	Beschrijving optimaal gebruik van traditionele media en middelen bij het promoten van MooiWerk.

3.5 De conclusies

Uit het onderzoeksrapport kwamen (in het kort) de volgende conclusies naar voren:

- Organisatieanalyse: MooiWerk bevindt zich in de eerste levensfase: de introductiefase. eMpoly en Handheld hebben geen vaste manier van aanspreken naar de consument/afnemer;
- Concurrentieanalyse: er is niet of nauwelijks concurrentie voor MooiWerk. Vervangende of substituu producten voor het MooiWerk pakket zijn er niet voor dezelfde kwaliteit;
- Doelgroepenanalyse: de doelgroep bestaat uit 26.1 procent van alle zzp'ers in Nederland. Dit zijn zzp'ers in de leeftijdscategorie 35-65 jaar, werkzaam in de sectoren als geomatica, logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, nutsvoorzieningen, bouw, onderhoud, mijnbouw, leger en beveiliging. De secundaire doelgroep bestaat uit: opdrachtgevers binnen zzp-bedrijven, de 'gewone' consument, werknemers van eMpoly en Handheld Benelux, concurrenten en partners en leveranciers;
- Media- en Middelenanalyse: de doelgroep maakt het meeste gebruik van Facebook, Twitter en YouTube. Daarnaast is er veel vraag naar persoonlijk contact.

3.6 De aanbevelingen

De bovengenoemde conclusies hebben tot de volgende (belangrijkste) aanbevelingen geleid:

- De website mooiwerk.hetmobielewerken.nl moet aangepast worden.
- Er is extra communicatie omtrent MooiWerk nodig.
- Kies een duidelijke tone-of-voice voor communicatie over MooiWerk.
- Gebruik de differentiatiestrategie-focusstrategie van Porter in de marketingcommunicatie.
- Zet media en middelen op een crossmediale manier in.
- Maak efficiënter gebruik van sociale media.
- Gebruik van storytelling in de marketingcommunicatie.

Deze aanbevelingen zijn verwerkt in dit marketingcommunicatieplan.

3.7 Vervolgonderzoeken

Eén van de conclusies uit het onderzoek is dat eMpoly niet tot nauwelijks en inefficiënt gebruik maakt van sociale media. Ze heeft ook geen vaste strategie voor sociale media of andere communicatie, terwijl dit naar mijn mening wel belangrijk is voor het behalen van doelstellingen.

Ik adviseer daarom een vervolgonderzoek naar sociale-mediastrategieën, zodat eMpoly een sociale-mediastrategie vindt die bij hen aansluit en eMpoly deze in het vervolg kunnen gebruiken voor de inzet van sociale media.

Daarnaast adviseer ik een onderzoek naar de juiste communicatiestrategie voor eMpoly (als organisatie), omdat eMpoly nog geen duidelijke communicatiestrategie heeft.

Deze onderzoeken kan eMpoly laten uitvoeren door een student of door de eigen (interne) communicatiemedewerker. Ook kan een bedrijf hiervoor ingehuurd worden. Zij vragen echter een veel hogere prijs dan bijvoorbeeld een student.

Het volledige onderzoeksrapport vindt u als bijlage van het marketingcommunicatieplan.

4. Klantenprofiel

4.1 Doelgroep MooiWerk

eMpoly wil zich met MooiWerk voornamelijk richten op zzp'ers die actief zijn in de sectoren/branches als geomatica, logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, nutsvoorzieningen, bouw, onderhoud, mijnbouw, leger en beveiliging. Naar de eigenschappen van deze doelgroep is onder andere onderzoek gedaan door middel van een doelgroepanalyse. Ook is in de doelgroepanalyse gekeken naar secundaire doelgroepen.

De primaire doelgroep die uit de doelgroepanalyse naar voren komt is:
zzp'ers in de leeftijdscategorie 35-65 jaar. Deze groep zzp'ers zijn werkzaam in de sectoren geomatica, logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, nutsvoorzieningen, bouw, onderhoud, mijnbouw, leger en beveiliging.
Dit betreft ongeveer 21 procent van de zzp'ers in Nederland. Zij behoren tot de milieus Gemaksgeoriënteerden en de Moderne Burgerij.
(Motivation, Moderne Burgerij en Gemaksgeoriënteerden)

De secundaire doelgroep bestaat uit: opdrachtgevers binnen zzp-bedrijven, de 'gewone' consument, werknemers van eMpoly en Handheld Benelux, concurrenten en partners en leveranciers. (Zie onderzoeksrapport, als bijlage van het marketingcommunicatieplan)

Meer over de doelgroep vindt u in hoofdstuk 6. Doelgroepen en in de doelgroepanalyse. De doelgroepanalyse kunt u terugvinden in het onderzoeksrapport als bijlage.

4.2 Trouwe klanten

Omdat MooiWerk gericht is op een zeer specifieke doelgroep, zullen er zeker nieuwe klanten bijkomen. Deze klanten hebben geen ervaringen met eMpoly. MooiWerk zal dus hun eerste ervaring zijn. Het is daarom belangrijk om de nieuwe klanten door middel van de marketingcommunicatie een positief beeld te geven van waar eMpoly voor staat, waardoor klanten zich in een later stadium transformeren tot trouwe klanten.

Nieuwe klanten zijn leuk. Maar trouwe klanten zijn naar mijn mening voor een bedrijf zeer belangrijk. Trouwe klanten die euforisch zijn leveren op lange termijn het meeste op voor het bedrijf, want:

"Een tevreden klant blijft terugkomen, een blijde klant trekt nieuwe klanten aan, een euforische klant is ambassadeur."

(Alphenaar, J.W., 24 april 2014)

Als eMpoly voordeel wil halen uit haar bestaande klantenbestand dient zij de bestaande klanten te belonen voor het klant zijn, volgens De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2011a, p. 33, 70, 72, 175-8), waardoor zij klant willen blijven. Dit wordt gerealiseerd door in te spelen op de belevenis van de klant.

4.3 Waarden en betekenissen

De moderne consument heeft steeds minder tijd voor dingen. Alles gaat de consument het liefste zo snel en zo gemakkelijk mogelijk af. Ook op het werk is efficiëntie en productiviteit van groot belang, om bijvoorbeeld de productiviteit hoog te houden en om meer geld en tijd te besparen. Het ter plekke kunnen uitdraaien van werkbonnen en registraties zal in de ogen van de werkende consument gezien worden als productief en efficiënt.

De smartphone Nautiz X1 komt van kwaliteitsmerk: Handheld B.V. Het is een internationaal bekend bedrijf dat robuuste apparatuur maakt. Dit biedt de consument meer zekerheid in de kwaliteit van MooiWerk. Die zekerheid geeft MooiWerk een voordeel tegenover eventuele toekomstige concurrentie.

De nieuwe klanten weten, denken en doen nog niets ten opzichte van MooiWerk. Hun kennis, houding en gedrag tegenover MooiWerk en eMpoly kan nog beïnvloed worden door marketingcommunicatie-uitingen. De huidige (trouwe) klanten zijn al op de hoogte van MooiWerk, maar vallen niet allemaal onder de doelgroep. Het is daarom belangrijk om de huidige klanten aan te blijven spreken, zodat hun kennis, houding en gedrag ten opzichte van MooiWerk positiever wordt.

4.4 Betrokkenheid

Om de mate van betrokkenheid van de doelgroep te bepalen is gekeken naar een aantal factoren:

1. Risico;
2. Het product zelf;
3. De ervaringen van de doelgroep met het product.

Risico

MooiWerk is een vrij nieuw product, wat het risico verhoogt dat het product nog niet voor 100 procent werkt. Er zijn zelfs al een aantal softwarefouten ontdekt en verwijderd. Gelukkig zijn fouten in de software wel snel op te lossen.

Ook is MooiWerk een nieuw product van een kleine aanbieder, waardoor de consument van te voren niet zeker weet wat hij/zij kan verwachten. Omdat MooiWerk bedoeld is voor gebruik tijdens het werk, zijn dit wel factoren waar de doelgroep goed over na moet denken.

Het product zelf

MooiWerk is een product dat bestaat uit apparatuur en software. Het is bovendien een redelijk prijzig product. De doelgroep zal daarom niet snel een beslissing willen nemen op gevoel (affectief), maar hier goed over na willen denken en een rationeel besluit willen maken (cognitief).

De ervaringen van de doelgroep met het product

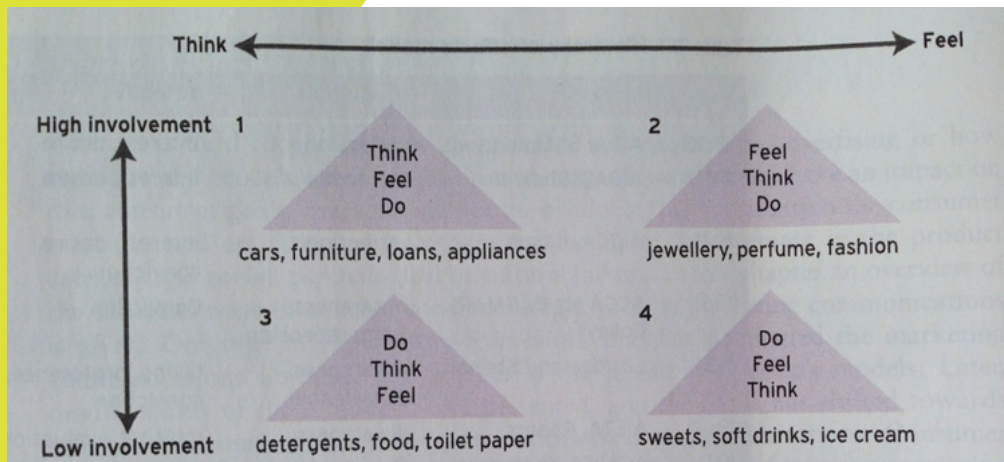
MooiWerk is een nieuw product en de doelgroep heeft hier nog geen ervaringen mee. Ook zijn er weinig soortgelijke producten. De doelgroep kan dus niet uit ervaring een keuze maken, maar heeft uitgebreide informatie nodig

FCB-matrix

In onderstaande afbeelding (De Pelsmacker e.a., 2011a, p. 88) is de FCB-matrix weergegeven. Hierin is het verband te zien tussen kennis/gevoel tegenover hoge betrokkenheid/lage betrokkenheid. Bij nummer één dient de marketingcommunicatie zich te focussen op (functionele en kwaliteits-) voordelen van het product. Bij nummer vier dient de marketingcommunicatie in te spelen op gevoel. MooiWerk is een cognitief (Think) product en de doelgroep heeft een relatief hoge betrokkenheid. MooiWerk is dus nummer één: Leren, voelen, doen.

De doelgroep moet dus veel nadenken bij de keuze tot aankoop van MooiWerk en zal uiteindelijk een cognitieve beslissing nemen. Om deze beslissing te kunnen beïnvloeden is volgens De Pelsmacker e.a. (2011a, p. 88) uitgebreide informatie over het product (MooiWerk) nodig, waarin de kwaliteit van MooiWerk en de belangrijkste voordelen van MooiWerk benadrukt worden.

F.1 Deze FCB-matrix is gebaseerd op: Vaughn, R. (1980, p. 27-33). (De Pelsmacker e.a., 2011a, p. 88)



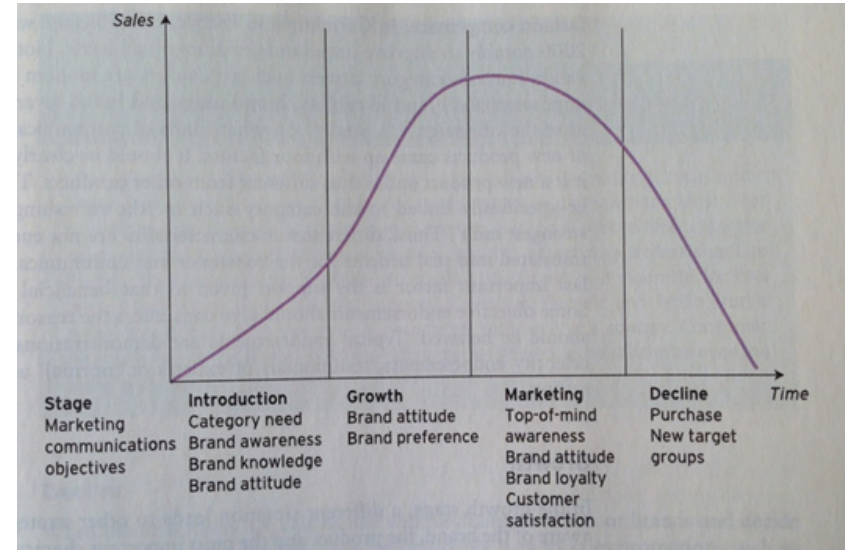
Momenteel heeft MooiWerk nog geen concurrentie, blijkt uit de concurrentieanalyse. De kans is echter groot dat de doelgroep in de toekomst overstapt op een soortgelijk, goedkoper product.

Om dit te voorkomen dient eMpoly met de marketingcommunicatie voor MooiWerk iets meer affectie te creëren bij de doelgroep, door de waarden van de klant te koppelen aan functionele eigenschappen en voordelen van het product. Hierdoor schept de doelgroep hopelijk sneller een emotionele band met het product, waardoor de doelgroep minder snel voor een goedkopere oplossing zal kiezen in de toekomst.

4.5 Levensfase MooiWerk

De productlevenscyclus bestaat volgens Kotler (1996, p. 56-59) uit de introductiefase, gevolgd door een groeifase, een volwassenheidsfase en ten slotte een neergaande fase. Deze fases staan in de afbeelding hieronder weergegeven.

F.2 De product levenscyclus (De Pelsmacker e.a., 2011a, p. 179)



MooiWerk bevindt zich volgens de productlevenscyclus van Theodore Levitt uit 1965 (de Pelsmacker e.a., 2011a, p. 179) in de eerste levensfase: de introductiefase.

Hoe is te zien dat MooiWerk zich in de introductiefase bevindt?

MooiWerk is een nieuw product van eMpoly en heeft slechts enkele verkopen gehad. De doelgroep is verder nog onbekend met het product, want er is nog geen marketing geweest voor MooiWerk.

De eerste technische foutjes en klachten worden momenteel aangepakt om het product te optimaliseren voor de afnemer.

5. Doelen en doelstellingen

5.1 Algemene doelen

Doel afstudeerrapport

Het doel van het afstudeerrapport is om de organisatie en opdrachtgever een helder overzicht te geven van deze activiteiten, om zo uiteindelijk af te kunnen studeren.

Doel onderzoeksrapport

Het doel van de onderzoeken is inzicht krijgen in de wensen van de doelgroep en de huidige communicatie van het bedrijf, concurrenten en welke media en middelen het beste ingezet kunnen worden.

5.2 Kennis, Houding, Gedrag

Het is belangrijk voor de uitvoerende persoon om op voorhand te weten wat de kennis, de houding en het gedrag van de doelgroep moeten zijn door het gebruik van de communicatiemiddelen. Dit helpt namelijk om de media en middelen achteraf beter te kunnen evalueren. Dit schema is ook als leidraad gebruikt bij de realisatie van de communicatiemiddelen.

Hoofddoel van communicatiemiddelen: meer MooiWerk verkopen			
Doelgroepen	Wat moeten ze weten?	Wat moeten ze denken?	Wat moeten ze doen?
1. Primaire doelgroep	Wat is MooiWerk en waarom heb ik MooiWerk nodig?	Ik heb MooiWerk nodig!	Reageren op communicatiemiddelen. Bijv. naar het beursevenement komen of om meer informatie vragen.
Secundaire doelgroep 2. Opdrachtgevers zzp'ers	Waarom heb je MooiWerk nodig in je zzp-bedrijf?	Mijn medewerkers en ik hebben MooiWerk nodig in het zzp-bedrijf!	Reageren op communicatiemiddelen. Bijv. naar het beursevenement komen of om meer informatie vragen.
3. De 'gewone' consument	In het MooiWerk pakket zit een robuuste smartphone.	Die robuuste smartphone is handig voor mij!	Meer informatie opzoeken over eMpoly, de Nautiz X1 en/of MooiWerk.
4. Werknemers van eMpoly en Handheld Benelux	Het complete marketingcommunicatieplan van MooiWerk.	Deze communicatiemiddelen zijn super!	De andere doelgroepen overtuigen van MooiWerk.
5. Concurrenten	Ze hoeven niet per se iets te weten	Ze hoeven niet per se iets te denken	Doorgaan waar ze nu mee bezig zijn en niet een product als MooiWerk nadoen.
6. Partners en leveranciers	Ze moeten op de hoogte zijn van MooiWerk en de marketingcommunicatie onderogen krijgen.	Ik wil samenwerken met eMpoly aan MooiWerk.	Contact opnemen/behouden met eMpoly.

5.3 Doelstellingen

Overkoepelende doelstelling:

Binnen één jaar is er door middel van de 'MooiWerk, MooiVrij Campagne een stijging van minstens twintig procent in de verkoop van MooiWerk binnen de doelgroep.

Communicatiedoelstellingen: Kennis, houding, gedrag:

1. Binnen één jaar heeft dertig procent van de doelgroep kennis van het bestaan van MooiWerk en eMpoly.
2. Binnen één jaar heeft tien procent van de doelgroep een positieve houding tegenover MooiWerk.
3. Binnen één jaar heeft eMpoly van tien procent van de nieuwe klanten, trouwe klanten gemaakt.

6. Doelgroepen

6.1 Primaire doelgroep

De primaire doelgroep van dit marketingcommunicatieplan zijn zzp'ers in de leeftijds-categorie 35-65 jaar. Deze groep zzp'ers zijn werkzaam in de sectoren geomatica, logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, nutsvoorzieningen, bouw, onderhoud, mijnbouw, leger en beveiliging. Dit betreft ongeveer 21 procent van de zzp'ers in Nederland.

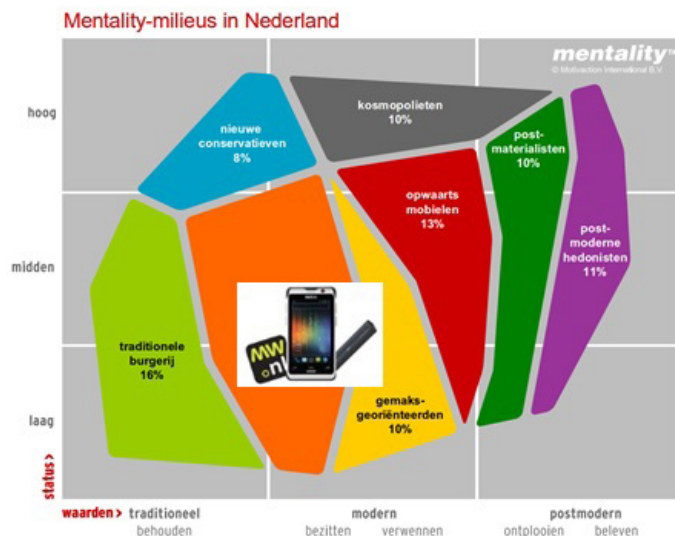
Zzp'ers kunnen helemaal zelfstandig te werk gaan, maar zzp'ers kunnen zich ook aansluiten bij een zzp-bedrijf. Dit houdt in dat zij nog steeds zelfstandig werken, maar klussen krijgen via een overkoepelende organisatie/opdrachtgever. Dit scheelt bijvoorbeeld in het zoeken naar opdrachten en zzp'ers kunnen binnen zzp-bedrijven ook makkelijk samenwerken.

Deze doelgroep bereiken is zo makkelijk nog niet. Je kunt de doelgroep het beste bereiken via het bestaande klantenbestand van eMpoly (en/of Handheld), via beurzen en via websites voor zzp'ers zoals mijnzzp.nl.

Mentality™-model

Voor verdere segmentatie van de doelgroep is in de doelgroepenanalyse het Mentality™-model van Motivaction gebruikt (zie afbeelding hier onder). Mentality™ is het waarden- en leefstijlonderzoek van Motivaction dat een kijk geeft op de doelgroepenindeling en -benadering. Het model groepeerde mensen naar hun levensinstelling. Nederland kent volgens Motivaction (Mentality™-model) acht verschillende milieus. Deze zijn in de afbeelding hieronder te zien.

F.3 Mentality Milieu (Mentality™-model) doelgroep MooiWerk.



Tijdens de doelgroepenanalyse is data verzameld over de levensstijl van de bovenstaande primaire doelgroep. Deze informatie is vervolgens vergeleken met de acht verschillende milieus van Motivaction (Mentality™-model). Door te vergelijken kwamen de volgende milieus naar voren die aansluiten op de doelgroep: de Moderne Burgerij en de Gemaksgeoriënteerden.

Uit de doelgroepenanalyse kwamen de volgende kernwaarden van de doelgroep naar voren:

- Gezin staat centraal;
- Consumptie- en vermaak gericht;
- Balans tussen traditioneel en modern;
- Materialistisch;
- Comfortabel leven.

(Motivaction, Moderne Burgerij & Gemaksgeoriënteerden)

6.2 Ijkpersoon

Aan de hand van de kenmerken van de doelgroep is een ijkpersoon opgesteld. Deze ijkpersoon dient als stereotype voor de doelgroep en geeft een beter beeld van een gemiddeld persoon uit de doelgroep.

Let op: dit is een fictief persoon, gebaseerd op echte eigenschappen van de doelgroep.



Naam: Marcel Rood
Leeftijd: 44
Beroep: zzp'er in de bouw
Nationaliteit: Nederlands
Liefingskleur: blauw

Dit is Marcel (44), werkzaam als zzp'er in de bouw. Vroeger was Marcel al een bezige bij: na schooltijd was hij altijd druk aan het buitenspelen met vriendjes en kon je hem vaak vinden op het voetbalveld, een echte rouwdoener dus. Na zijn MBO opleiding voor schilder in Amsterdam is Marcel eerst veel gaan reizen. Lekker de natuur in en genieten van het leven. Terug in Nederland ging Marcel aan het werk voor schildersbedrijf Bonten B.V. te Rijswijk, waar hij zijn huidige vrouw Laura ontmoette. Een bescheiden bruiloft en twee kinderen later, was Marcel het vaste werken bij het schildersbedrijf zat. Hij wilde meer tijd besteden aan zijn gezin en hij voelde zich bovendien niet prettig in de starre bedrijfsstructuur van het schildersbedrijf. Marcel werd daarom zzp'er. Zo kan hij eigen baas zijn en zelf bepalen wanneer en hoe vaak hij werkt.

Marcel is nu al drie jaar werkzaam als zzp'er in de bouw bij een zzp-bedrijf en dat bevalt hem goed. Hij kiest zijn eigen klussen en reist van hot naar her door heel Nederland en soms ook in Duitsland of België. De uitdaging trekt hem enorm. Het enige nadeel van zzp'er zijn, vindt Marcel, is dat hij thuis zijn administratie nog moet opmaken en doorgeven aan alle verschillende opdrachtgevers. Dit kost hem een hoop tijd, die hij liever besteedt aan andere dingen. Hij kan zich hier wel eens aan ergeren.



In zijn vrije tijd doet Marcel graag leuke dingen met zijn gezin, zoals fietsen en wandelen. In de avonden kijkt Marcel gezellig met zijn gezin naar het (jeugd)journaal of naar Voetbal International op RTL. Een leuke film van Netflix of het lezen van de Volkskrant doen het voor Marcel ook altijd goed om te ontspannen.

In de vakanties zijn Marcel en zijn gezin meestal in het buitenland. Daarnaast gaat Marcel ook wel eens een weekend weg met vrienden en is hij in het weekend nog steeds wel eens te vinden op het voetbalveld.

Marcel ziet oplossingen in plaats van problemen en dat zorgt ervoor dat hij vaak positief in het leven staat. Marcel is daarnaast geïnteresseerd in vernieuwende technologie en is graag op de hoogte van nieuwe gadgets die handig zijn voor privégebruik, maar ook voor zijn werk.



6.3 Secundaire doelgroepen

In de doelgroepanalyse is ook gekeken naar andere groepen die mogelijk belang of interesse hebben bij MooiWerk en/of de marketingcommunicatie van MooiWerk. Op deze groepen wordt niet primair gefocust in het marketingcommunicatieplan, maar er kan wel rekening mee gehouden worden dat deze groepen te maken krijgen met de marketingcommunicatie tijdens de uitvoering van het plan.

De groepen die wellicht belang of interesse hebben bij MooiWerk en de marketingcommunicatie van MooiWerk zijn:

Opdrachtgevers

MooiWerk PRO is de backoffice van de applicatie MooiWerk. Deze PRO versie van MooiWerk (2014c) is bedoeld voor de werkgever van de zzp'er, bijvoorbeeld binnen een zzp-bedrijf. In de backoffice kun je precies bijhouden waar de zzp'ers binnen zzp-bedrijven op dat moment zijn en wat hun opdrachten die dag zijn. Met deze PRO versie en haar doelgroep is wel specifiek rekening gehouden bij het maken van de marketingcommunicatiemiddelen.

De 'gewone' consument

Volgens Peter Ter Linde (Peter Ter Linde via PRNewswire, 2012) van eMpoly is er ook een toenemende vraag naar robuuste, maar stijlvolle smartphones bij consumenten die veel buiten zijn. Bijvoorbeeld voor gebruik op hun werk, maar ook voor gebruik in hun vrije tijd. Zij zullen wellicht de marketingcommunicatie van MooiWerk onder ogen komen en geïnteresseerd raken in het pakket of in de bijhorende smartphone: Nautiz XI, waardoor er een bijverkoop kan ontstaan.

Werknemers van eMpoly

Dit zijn alle mensen die werken bij eMpoly B.V. Zij zijn een secundaire doelgroep, omdat zij volledig op de hoogte moeten zijn van het product en de marketingcommunicatie er omheen. Zo kunnen zij de doelgroep oprecht hun support en enthousiasme over MooiWerk tonen.

Partners & leveranciers

Samenwerken is een kernbegrip binnen Empoly B.V. (Empoly.nl, Partners) Daarom zijn één van de secundaire doelgroepen de partners/leveranciers van eMpoly. Dit zijn bijvoorbeeld: Handheld Benelux B.V. en Motion Computing. Zonder hen zou eMpoly B.V. geen zaken kunnen doen. Voor de evaluatie van het marketingcommunicatieplan kan eMpoly de partners en leveranciers bijvoorbeeld om feedback vragen.

Concurrenten

Voor het product MooiWerk zijn er nauwelijks tot geen concurrenten. Er zijn wel soortgelijke bedrijven als eMpoly onder de huidige concurrenten, zoals Sigmax, Tensing, Way2connect en Irmato. (Interview Jeroen Voortman & Peter Ter Linde, 5 maart 2014)

7. Het concept

De campagne 'MooiWerk, MooiVrij' moet de doelgroep kennis geven over dit nieuwe product, de doelgroep motiveren het product beter te leren kennen en uiteindelijk de doelgroep overtuigen om MooiWerk pakketten te kopen.

Met de campagne 'MooiWerk, MooiVrij' wordt de doelgroep overtuigd van het feit dat ze MooiWerk bij hun werk nodig hebben. Deze overtuiging wordt bereikt door de grootste voordelen van MooiWerk te belichten, bijvoorbeeld in productfolders en –flyers, en aan de hand van belevenismarketing.

Ook moet de doelgroep door deze campagne inzien dat MooiWerk niet alleen bijdraagt aan efficiëntie tijdens het werk, maar dat het ook invloed heeft op hun privéleven. Met MooiWerk heeft de doelgroep bijvoorbeeld meer tijd over om lekker buiten te zijn of om andere hobby's uit te voeren. Met de campagne wordt dus, naast een functionele kant, ook een emotionele kant van MooiWerk getoond.

Belevenismarketing: 'MooiWerk, MooiVrij'

Uit mijn beknopte onderzoek naar de doelgroep en de media- en middelen die zij vaak gebruiken, blijkt dat de doelgroep, naast sociale media, ook nog steeds houdt van persoonlijk contact. (De Pelsmacker e.a., 2011b, p. 116)

Daarom is er voor gekozen om de doelgroep MooiWerk te laten beleven via een evenement met een guerrilla marketing onderdeel vooraf. In de media- en middelenmix (blz. 17) is de inhoud van dit evenement weergegeven.

Uit de media- en middelenanalyse kwam storytelling (Ponfoort en Van 't Westeinde, 19 april 2013, p. 5) naar voren als een populaire trend uit 2013. Storytelling is ook een groot onderdeel van de marketingcommunicatie voor MooiWerk. De storytelling zal zich uiten in de media en middelen worden ingezet. Hoe wordt deze storytelling gebruikt in de marketingcommunicatie van MooiWerk?

Door:

- Aantrekkelijke beelden in te zetten
- Het MooiWerk verhaal te vertellen via verschillende kanalen
- Emotie (vrijheid) te gebruiken om te personaliseren
- Interactie aan te bieden
- De doelgroep te betrekken bij MooiWerk.

7.1 Marketingcommunicatiestrategie

Om MooiWerk te onderscheiden van soortgelijke producten en/of aanbieders is rekening gehouden met de differentiatie strategie van Porter (1985, p.14). Hierbij wordt MooiWerk gezien als het product met de grootste en meeste voordelen op de markt. In de marketingcommunicatie is een uniek en superieur beeld van MooiWerk geschept aan de hand van de voordelen voor de doelgroep wanneer zij MooiWerk aanschaft. Hierdoor lijkt het verschil met de concurrentie groter, waardoor consumenten minder snel overstappen op een soortgelijk, goedkoper product.

7.1.1 Positionering

Bij de marketingcommunicatiestrategie is gekozen voor een tweezijdige positionering, omdat de betrokkenheid bij MooiWerk hoog en cognitief is.

Deze tweezijdige positionering houdt in dat MooiWerk zich onderscheidt door haar functionele producteigenschappen en –voordelen (rationeel) en daarbij inspeelt op de waarden van de doelgroep. Hierdoor krijgt de doelgroep naast kennis ook een gevoel bij MooiWerk en dat zorgt voor een verbintenis tussen de doelgroep en MooiWerk.

Leren - Voelen - Doen.

In de beschrijving van het klantenprofiel is al beschreven dat de doelgroep eerst zal leren, dan voelen en dan doen. Hoe kan eMpoly hier op inspelen?

De doelgroep moet de kwaliteit van MooiWerk inzien en door de informatie over de voordelen van MooiWerk en de gebruikte mediapsychologie uit het boek: *Influence: The Psychology of Persuasion* van Cialdini (2007, p. vii) gemotiveerd raken om meer te weten te komen over het product.

Omdat de waarden van de doelgroep in de marketingcommunicatie gekoppeld zijn aan de productvoordelen van MooiWerk, zal de doelgroep affectie krijgen met het product. Zodra de doelgroep affectie heeft met het product, wordt de verkoop gestimuleerd.

7.1.2 Propositie

Mooi Werk, Mooi Vrij!

Voor deze propositie is gekozen omdat de naam MooiWerk heel goed dient als kapstok voor andere elementen in de campagne. Zo heb je een herkenbaar beeld voor de doelgroep. Het woord 'Mooi' voor een onderwerp of ander woord, zoals het woord 'Vrij', doet de doelgroep denken aan MooiWerk. Zo is de campagne dus verbonden aan de productnaam en dus ook aan het product zelf. Omdat vrije tijd heel belangrijk is voor de doelgroep, sluit deze propositie ook perfect aan op hun wensen en behoeften die bijdragen aan een comfortabel leven.

7.1.3 Marketingcommunicatieboodschap

Het grootste voordeel van MooiWerk dat aansluit bij de waarden van de doelgroep is naar mijn mening dat de doelgroep door gebruik van MooiWerk meer tijd overhoudt, die hij/zij vrij kan besteden. De marketingcommunicatieboodschap is daarom gebaseerd op de emotie: Vrijheid.

De marketingcommunicatieboodschap die hier bij hoort is:

“Met MooiWerk houd je meer tijd over om te doen wat je leuk vindt, want met MooiWerk je administratie bijhouden gaat altijd makkelijk en overal.”

Met de marketingcommunicatieboodschap dienen de grootste voordelen (gemak en meer vrije tijd) van MooiWerk duidelijk maken aan de doelgroep, hen overtuigen van deze voordelen en hen motiveren om actie te ondernemen.

7.1.4 Toon en taalgebruik

Voor de marketingcommunicatie van MooiWerk adviseer ik om de doelgroep volgens de norm van eMpoly aan te spreken: professioneel, maar alledaags. Het taalgebruik moet voor iedereen begrijpelijk zijn, dus adviseer ik daarnaast een simpele stijl aan die past bij de doelgroep.

De doelgroep bestaat uit zzp'ers tussen de 35-65 die actief zijn in de sectoren als geomatica, logistiek, bosbouw, openbaar vervoer, nutsvoorzieningen, bouw, onderhoud, mijnbouw, leger en beveiliging. Bij de marketingcommunicatie is het verstandig deze doelgroep daarom aan te spreken op de manier die het beste op hen aansluit:

- Professioneel • Simpel • Modern, maar niet te hip
- Vriendelijk • Eerlijk en open • Positief • Helder.

Een voorbeeld van een tekst uit de MooiWerk-folder met deze toon en dit taalgebruik:

'Even wachten met het versturen van een factuur? Geen probleem: MooiWerk slaat alles voor je op. Zo heb jij altijd je facturen, klantenbestand en digitale werkbonnen bij de hand en houd je meer tijd over voor de dingen die jij graag wilt doen.'

(zie de folder als bijlage)

Een voorbeeld van een tekst in een e-mail over MooiWerk met deze toon en dit taalgebruik:

'Heb jij de MooiWerk Jeep ook gespot? Wij reden als verrassing langs diverse zzp-bedrijven en bouwterreinen met MooiWerk, een jeep en een lekkere beker koffie! Bekijk ons filmpje op mooiwerk.hetmobielewerken.nl.'

(zie de poster als bijlage)

7.1.5 Marketing mix

Product

MooiWerk is een nieuw product van eMpoly en partner Handheld. De MooiWerk pakketten bestaan uit de robuuste smartphone Nautiz X1, de app MooiWerk en (optioneel) de mobiele printer van Brother. De pakketten zijn ook verkrijgbaar zonder de printer. Er zijn momenteel twee versies van de software MooiWerk: MooiWerk en de MooiWerk PRO. MooiWerk Pro is de backoffice van de applicatie. In de backoffice kan de opdrachtgever binnen een zzp-bedrijf precies bijhouden waar de zzp'ers op dat moment zijn en wat hun opdrachten die dag zijn. (MooiWerk, 2014a)

Het grootste unieke voordeel is dat je met MooiWerk gemakkelijk en snel, op locatie je administratie in kan voeren én gelijk uit kan printen. De zzp'er hoeft zijn administratie dus niet meer in zijn vrije tijd te doen en administratie doen met MooiWerk neemt maar weinig tijd in beslag.

Voor de werkgever binnen zzp-bedrijven is het grootste voordeel van de MooiWerk PRO versie dat zij gemakkelijk opdrachten kunnen verzenden naar de verschillende zzp'ers binnen het zzp-bedrijf, op een kaart precies kunnen zien waar de zzp'ers zich op dat moment bevinden en dat de administratie van elke verschillende zzp'er opgeslagen en overzichtelijk blijft in de MooiWerk PRO versie.

Andere productvoordelen van MooiWerk zijn:

- Stijlvolle smartphone Nautiz X1 • Minder tot geen papierwerk
- Altijd je klantenbestand, digitale werkbonnen en facturen bij de hand
 - Overzichtelijk • Direct je handtekening zetten
 - App berekent facturatiebedrag
- Alle registraties worden bewaard en zijn gemakkelijk te delen.

(MooiWerk, 2014b)

(Interview met Jeroen Voortman en Peter Ter Linde)

Prijs

eMpoly's producten kenmerken zich door hoogwaardige technologie gecombineerd met praktische en eenvoudig toepasbare oplossingen. De prijzen van de producten zijn daarom relatief hoog. Prijzen worden afgerond op hele getallen.

Het MooiWerk pakket met mobiele printer kost 1.290,00 Euro en het MooiWerk pakket zonder mobiele printer kost 799,00 Euro.

(HetMobieleWerken.nl, Home)

Plaats

eMpoly verkoopt haar producten door heel Nederland. Voordat het product verkocht kan worden, wordt het eerst in de fabrieken van de leverancier gemaakt. De Nautiz X1 wordt bijvoorbeeld door Handheld gemaakt en daarna naar de distributeurs verzonden.

De producten worden dan door o.a. eMpoly aangeboden aan de afnemer. eMpoly biedt informatie over de producten op hun eigen website www.empoly.nl en verkoopt de producten via hun webshop www.hetmobielewerken.nl.

Promotie

eMpoly doet over het algemeen niet veel aan reclame. Er wordt (vrij matig) gebruik gemaakt van sociale media voor de promotie van producten. Daarnaast stuurt eMpoly haar bestaande klantenbestand nieuwsbrieven als promotie voor nieuwe producten. MooiWerk heeft al een eigen website voor promotie: mooiwerk.hetmobielewerken.nl.

Mensen

eMpoly heeft minder dan 10 werknemers, die samen in één pand zitten. Dit zorgt ervoor dat informatie snel gedeeld is. Er zal dus niet veel aandacht besteed hoeven worden aan interne communicatie over MooiWerk.

Ook zit Handheld Benelux in datzelfde pand. De partners kunnen dus tegelijkertijd met de werknemers van eMpoly geïnformeerd worden over de campagne. Het marketingcommunicatieconcept zelf kan uitgevoerd worden door de werknemers van eMpoly. Eventueel kan eMpoly mensen (studenten) speciaal voor de uitvoering van de campagne inhuren.

Processen

Het verkoopproces van MooiWerk ziet er zo uit:

1. MooiWerk staat te koop op de website;
2. De doelgroep krijgt informatie via marketingcommunicatiemiddelen;
3. De doelgroep gaat zelf op zoek naar meer informatie door contact op te nemen met medewerkers van eMpoly;
4. De doelgroep schaft het product aan via de webshop of;
5. De doelgroep komt langs eMpoly voor de verkoop van het product;
6. Nazorg: eMpoly blijft services verlenen na aankoop van het product. Bijvoorbeeld als er software problemen zijn die opgelost moeten worden.

Verder contact met de klant verloopt telefonisch, per mail en/of persoonlijk.

Het fysieke bewijs

De plaatsen waar de service voor MooiWerk plaatsvinden zijn de website, sociale media en op het kantoor van eMpoly. De (klanten)service wordt opgepakt door de verantwoordelijke, bijvoorbeeld de verkoper of de IT'er. Bij de campagne voor MooiWerk is geen aparte klantenservice nodig, omdat het product al verkocht wordt via de website. Contact wordt opgenomen met een medewerker van de salesafdeling.

Door deze campagne komt de doelgroep/klant in contact met een medewerker van eMpoly door middel van een website, folders en flyers, sociale media, het beursevenement en de guerrillamarketing.

Bij contact tussen klant en medewerker is het van belang dat de fysieke omgeving een goede indruk achterlaat op de klant. eMpoly kan hiervoor zorgen door de huisstijl en het logo van MooiWerk consistent door te voeren in alle communicatiemiddelen en –media en door ervoor te zorgen dat het kantoor er representatief uitziet.

7.2 Het creatieve concept

7.2.1 Huisstijl MooiWerk

Logo MooiWerk

Er bestaat al een logo (MooiWerk, 2014d) voor de MooiWerk applicatie. Dit logo is ook terug te zien in de vormgeving van de marketingcommunicatie-uitingen.

Daarnaast is het bestaande logo verwerkt in een logo, speciaal voor de MooiWerk, MooiVrij campagne:



Kleuren

De kleuren die centraal staan bij deze campagne zijn:

Groen: # DAE000; RGB: R 219, G 225, B 55;

Zwart: # 000000; RGB: R 0, G 0, B 0;

Wit: # FFFFFFFF; RGB: R 255, G 255, B 255.

Lettertypes

Futura Book Bold

Futura Book Bold

Futura Maxi CG Book

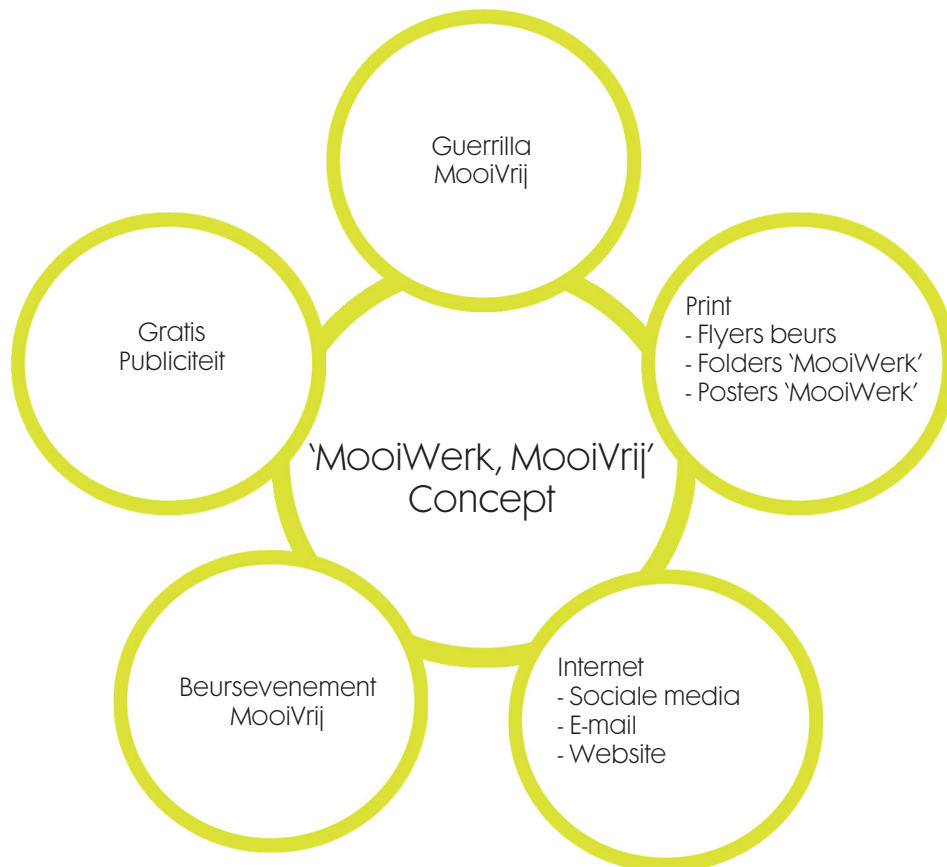
Futura Maxi CG Book

Futura Maxi CG Light

Futura Maxi CG Light

7.2.2 Media- en middelenmix

Voor de uitvoering van het concept is gekozen voor belevenismarketing met een geïntegreerde, crossmediale marketingcommunicatiemix. Deze media- en middelenmix bestaat uit de volgende onderdelen:



Alle communicatiemiddelen van de media- en middelenmix zijn terug te vinden als bijlage.

7.2.3 Uitvoering van media en middelen

Dit hoofdstuk gaat dieper in op de manier waarop de hier voor communicatiemiddelen en – media kunnen worden geïmplementeerd door eMpoly. Dit is dus een plan voor de ingebruikname van de geproduceerde communicatiemiddelen en ook een advies voor de implementatie van de geadviseerde middelen en media

Overdracht

Alle originele bestanden van de door mij opgeleverde communicatiemiddelen worden overgedragen aan de communicatiemedewerker van eMpoly: Jeroen Voortman. Indien gewenst is het mogelijk om zelf ook meehelpen met de uitvoering van de media en middelen. Dit zal nader worden afgesproken met eMpoly

Guerrilla 'MooiVrij': Het Wauw-effect

De 'MooiVrij' Jeep

Een week lang rijdt de 'MooiVrij' Jeep rond door Nederland om diverse bouwplaatsen te verrassen met een bezoek. Er is gekozen voor een jeep omdat deze robuust is en dus past bij het product. Twee afgevaardigden van MooiWerk delen koffie uit aan de zzp'ers en medewerkers op de locaties en zij geven demonstraties van MooiWerk. Ook delen zij folders met informatie over MooiWerk uit en geven de afgevaardigden flyers met informatie over het beursevenement.



Giveaway: 'MooiKoffie'

Doel: motiveren

Inzetten: tijdens guerrilla-stunt.

Uitvoering: laten drukken door externe printshop.

Voorbeeld printshop: <http://www.onlineprinters.nl/Cardboard-cups,-200-ml.htm?websale8=diedruckerei.06-aa&pi=PTB2M40&ci=001947>

Design: Het design vindt u als bijlage.

Inhoud: Op de koffiebekers staat het logo van 'MooiWerk, MooiVrij' en het logo van eMpoly afgebeeld. Ook zit er op de koffiebeker een QR-code, met een link naar een spelelement op de website. Hier kom ik later in dit rapport op terug.

De koffie die wordt uitgedeeld is geen gewone koffie, maar MooiWerk-koffie: 'MooiKoffie'. Dit is natuurlijk wel normale koffie, maar deze zal worden geschonken in MooiWerk-bekers. Op de koffiebekers zal het logo van 'MooiWerk, MooiVrij' en het logo van eMpoly afgebeeld zijn. Ook zit er op de koffiebeker een QR-code waar een win-actie aan vast zit. De prijs hiervan is een MooiWerk pakket. Dit maakt deze giveaway speciaal voor de doelgroep en hierdoor is het waarschijnlijker dat deze groep mensen MooiWerk zal bezoeken op de beurs, waar zij weer kans kunnen maken op de prijs (zie design koffiebeker).

Bij de koffie wordt ook een flyer gegeven als reclame voor de beurs. Via de folder wordt de doelgroep ook gestuurd naar de website, waar zij zich onder meer direct kunnen kijken op welke beurzen MooiWerk staat.



Folders en flyers

Er is natuurlijk meer dan alleen koffie te halen bij de Jeep. Afgevaardigden van eMpoly laten zien hoe MooiWerk werkt aan de hand van de folder over MooiWerk. (zie de folder in de bijlagen). Daarnaast nodigen de afgevaardigden van eMpoly de aanwezigen uit om naar het beursevenement (z.o.z.) te komen. Uitgebreide informatie over de implementatie van de folder en flyer vind u op bladzijde 22 van dit rapport.

Filmpjes

Tijdens de bezoeken door heel Nederland is het leuk om alles te filmen, deze te monteren en daarna te delen via YouTube op de website van eMpoly en die van MooiWerk zelf.

De communicatiemedewerker van eMpoly of een stagiaire kan het filmpje maken met een camera van eMpoly.

Het filmpje kan de communicatiemedewerker of stagiaire ook delen op de sociale-mediakanalen van MooiWerk en eMpoly via YouTube. De doelgroep kan zichzelf terugzien in de filmpjes en/of bekijken hoe het er op andere locaties aan toe ging. Dit is onder ander goed voor de betrokkenheid van de doelgroep bij MooiWerk.

Locaties

Tijdens de guerrilla-stunt rijdt de Jeep langs verschillende locaties in Nederland. Deze locaties kunnen het beste grote bouwplaatsen zijn, omdat op grote bouwplaatsen grotere groepen van de doelgroep tegelijk te bereiken zijn.

Op dit moment zijn er grote bouwplaatsen in Nederland te vinden op de volgende locaties:

- Amsterdam: Nieuwbouw Wibauthuis voor de Hogeschool van Amsterdam.
Oplevering: zomer 2015. (dagvande bouw.nl, z.d. A);
- Utrecht: Station/Centrum Utrecht, Catharijnesingel/Rijnkade, Utrecht. Oplevering: 2018.
(dagvande bouw.nl, z.d. G);
- Rotterdam: Markthal Rotterdam, Westnieuwland (nabij station Blaak Rotterdam).
Oplevering: oktober 2014. (dagvande bouw.nl, z.d. H);
- Emmen: Hondsrugweg 101, Emmen. Oplevering: eind 2014. (dagvande bouw.nl, z.d. I);
- Arnhem: Station Willemplein, Arnhem. Oplevering: eind 2015. (dagvande bouw.nl, z.d. J).

Bouwplaatsen in de buurt van eMpoly:

- Deventer: aanleg Ruimte voor de Rivier Deventer. Oplevering: 2015.
(dagvande bouw.nl, z.d. B);
- Enschede: J.J. van Deinselaan, Enschede. Oplevering: zomer 2014.
(dagvande bouw.nl, z.d. C);
- Nijverdal: G. van der Muelenweg, Nijverdal. Oplevering: eind 2014.
(dagvande bouw.nl, z.d. D);
- Almelo: Haven Noordzijde 45 (tegenover de rechtbank), Almelo. Oplevering: eind 2014. (dagvande bouw.nl, z.d. E);
- Hengelo: Sloetsweg 181, Hengelo. Oplevering: september 2014.
(dagvande bouw.nl, z.d. F).

Let op: de guerrilla-stunt kost tijd! Daarom adviseer ik om niet té veel bouwplaatsen te bezoeken. Het is naar mijn mening beter om de tijd te nemen voor de doelgroep op een paar bouwplaatsen, dan om door alle bouwplaatsen in Nederland heen te racen. Dan krijgt de doelgroep waarschijnlijk een positievere indruk van het product en de organisatie.

Toch meer bouwplaatsen bezoeken? Kijk dan bijvoorbeeld op: dagvande bouw.nl/waar.

Het 'MooiWerk, MooiVrij' beursevenement

Een onderdeel van de marketingcommunicatie voor MooiWerk is een 'MooiWerk, MooiVrij' ervaring voor de doelgroep. Dit moet ervoor zorgen dat de doelgroep kennis maakt met MooiWerk, er meer over leert en overtuigd wordt van MooiWerk. Hiervoor adviseer ik een beursevenement.

Locaties

Uit mijn onderzoek naar de media en middelen die de doelgroep vaak gebruikt kwam naar voren dat zzp'ers naar beurzen gaan zoals de Bouwbeurs of bijvoorbeeld de Renovatiebeurs. eMpoly kan hier gebruik van maken door ook een stand voor MooiWerk te huren op een dergelijk soort beurs.

De doelgroep bezoekt de volgende (vak)beurzen:

Bouw & installatie beurzen

- Bouw 2015 (9-13 feb. 2015, Jaarbeurs Utrecht);
- Gevel. Vakevenement voor architecten en bouwkundigen (9-13 feb. 2015, Jaarbeurs Utrecht);
- Energie (7-9 Oktober 2014, Brabanthallen Den Bosch);
- Renovatiebeurs (9-13 feb. 2015, Jaarbeurs Utrecht);
- VSK. Beurs voor de installatiebranche.

Industrie beurzen

- Ecologisch en Ecomobiel (7 en 8 oktober 2014, Ahoy Rotterdam);
- Elektrotechniek.

(vnuexhibitions, vakbeurzen)

Ook kan eMpoly de doelgroep bereiken via beurzen waar Handheld momenteel al op staat. In partnerschap met eMpoly zou zij ook op die beurzen met MooiWerk kunnen gaan staan.

Activiteiten & Onderdelen bij de beursstand (zie ook afbeelding rechts)

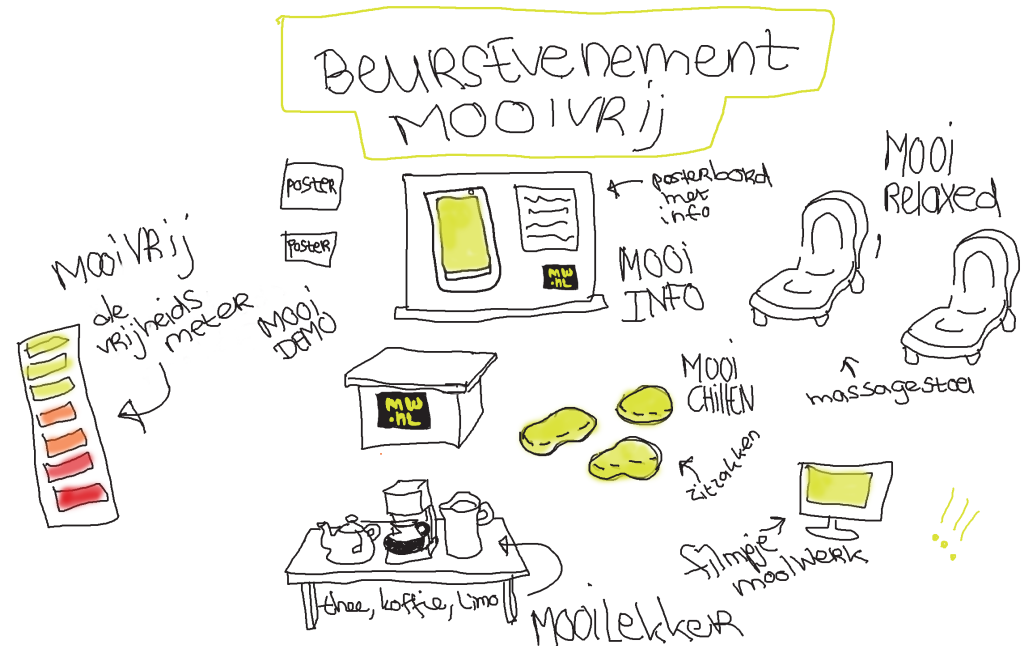
Naast leren over MooiWerk is het evenement er om de doelgroep te verbinden met het product en het merk. De doelgroep moet zich daarom zichzelf kunnen vermaken en kunnen genieten van de verschillende onderdelen, bijvoorbeeld eten, het decor en entertainment.

De activiteiten bij de stand zijn hieronder weergegeven:

- MooiVrij: de Vrijheidsmeter. Hoe vrij ben jij? Doe de test online!
- MooiInfo: afgevaardigden van eMpoly geven informatie over MooiWerk met behulp van laptops en de Nautiz X1;
- MooiDemo: Afgevaardigden van MooiWerk geven demonstraties van MooiWerk en MooiWerk PRO;
- MooiRelaxed: bezoekers kunnen een gratis massage krijgen;
- MooiChillen: bezoekers kunnen even bijkomen op een loungeplek en kijken naar filmpjes over MooiWerk;
- MooiLekker: koffie, thee of limonade en diverse versnaperingen

Giveaway: 'MooiKoffie'

De mediapsychologie van Cialdini (2007, p. 13-42) stelt dat mensen eerder geneigd zijn iets terug te doen als zij iets hebben ontvangen. Door de consument iets extra's te geven zijn zij eerder geneigd iets terug te doen voor de organisatie in kwestie. Zij zullen bijvoorbeeld iets kopen van eMpoly of een evaluatie-enquête willen invullen. Giveaways zijn ook handig voor het creëren van merkherinnering. Als je iets leuks én handigs meegeeft kan dit zorgen voor verkopen in de toekomst. In dit geval stel ik voor om ook op het beursevenement de 'MooiKoffie' uit te delen met een folder over MooiWerk.



Internet

Website

Website naam: mooiwerk.hetmobielewerken.nl.

Voor de optimalisatie van de MooiWerk website adviseer ik om hem opnieuw te ontwerpen en aan te passen.

Doel: informeren, motiveren.

Inzetten: als standaard website voor MooiWerk.

Uitvoering: laten bouwen door externe.

Functionaliteiten:

- Informeren over MooiWerk;
- Informeren over MooiWerk PRO;
- Meedoen met spel: de vrijheidsmeter;
- Verkooppunten van MooiWerk bekijken;
- Beurzen vinden waar MooiWerk op staat;
- Contact opnemen met eMpoly;
- Doorklikken naar Facebook;
- Doorklikken naar Twitter;
- Doorklikken naar de webshop.

Design: De vormgeving wordt aangepast naar de vormgeving van de campagne. Het design vindt u als bijlage.

Spelelement: De Vrijheidsmeter

Aan de website zit ook een spelelement verbonden: De Vrijheidsmeter. Dit is een online quiz die de doelgroep kan uitvoeren om te ontdekken hoe vrij zij eigenlijk zijn. De uitkomsten zijn in de vorm van een vrijheidsscore. Heeft de speler een hoge score, dan heeft hij geen MooiWerk pakket nodig. Heeft de speler een lage of gemiddelde score, dan wordt hem een MooiWerk pakket geadviseerd.

Doel: klantenbinding en de verkoop van MooiWerk

Inzetten: als onderdeel van de website. Op de website komt een link naar de pagina waar op de test af te nemen is. Een test is bijvoorbeeld te maken via Quizworks (onlinequizcreator.com, home), een website waarop bedrijven en particulieren tests kunnen creëren en zelf kunnen opmaken.

Uitvoering: laten aanmaken door een communicatiemedewerker of een student.

Design: maak de test in de huisstijl van eMpoly.

Een voorbeeld van een dergelijke online test: de Telegraaf sportquiz

(Telegraaf.nl, Telesport Tour Quiz)



Sociale media

Uit uitgebreid onderzoek naar sociale media kwam naar voren dat de doelgroep vooral Facebook, YouTube en Twitter gebruikt. Het is daarom verstandig om hier gebruik van te maken bij de promotie van MooiWerk.

Wie?

De communicatiemedewerker van eMpoly is verantwoordelijk voor de inzet van de sociale media van eMpoly.

Wat?

Facebook, Twitter en YouTube

Facebook

Uit onderzoek van Newcom Research & Consultancy (27 januari 2014, p.10) blijkt dat 6 op de 10 (59 procent) Nederlanders Facebook momenteel als het belangrijkste sociale-mediaplatform zien. (zie media- en middelenanalyse)

Uit de organisatieanalyse (zie onderzoeksrapport) kwam naar voren dat eMpoly momenteel alleen de Facebookpagina van Het Mobiele Werken, de webshop van eMpoly, gebruikt. Omdat Facebook nog steeds als het belangrijkste mediaplatform wordt gezien door het grootste deel van de doelgroep en Facebook ook makkelijk te gebruiken is voor promotie van andere producten van eMpoly, adviseer ik om voor eMpoly ook een Facebookpagina aan te maken.

Hierop kan de communicatiemedewerker van eMpoly evenementen aanmaken voor MooiWerk, zoals het beursevenement, en berichten, like & win acties, foto's en filmpjes delen met de doelgroep.

Wanneer?

Kwantiteit: 1 á 2 bericht per dag.

Plaats s' avonds berichten, omdat de doelgroep in een branche (bijv. bouw) werkt waar overdag al vroeg gewerkt wordt en de doelgroep om vijf uur naar huis gaat. Om zes uur zijn de meeste mensen aan het eten. Tussen zeven en acht is dus een mooi tijdstip naar mijn idee.

Foto's en afbeeldingen kan een organisatie de hele dag door delen, wanneer gewenst, is mijn ervaring.

Berichten op Facebook tijdens campagne

Inhoud over MooiWerk op de Facebookpagina:

- Weetjes: informatie over het product;
- Promotie: voor het beursevenement en voor het product zelf;
- Foto's: van de guerrillamarketing en het beursevenement;
- Filmpjes: via het YouTube-kanaal op Facebook plaatsen. Productfilmpjes, een filmpje van de guerrillamarketing (compilatie) en een filmpje van het beursevenement;
- Afbeeldingen: zoals de door mij ontworpen posters (zie de bijlagen);
- Links: naar het Facebook-evenement, naar de webshop van Het Mobiele werken en de website van MooiWerk.

Inhoud MooiWerk evenementpagina:

- Informatie over beurzen waar MooiWerk staat;
- Informatie over data van de beurzen;
- Informatie over MooiWerk (kort);
- Foto's: van de guerrillamarketing en na afloop van het beursevenement;
- Filmpjes: via het YouTube-kanaal op Facebook plaatsen: productfilmpjes, een filmpje van de guerrillamarketing (compilatie) en een filmpje van het beursevenement.

Twitter

Uit de doelgroepanalyse blijkt dat de groep 35-65 jaar, naast sociale media, het internet vooral gebruikt om online te winkelen. (CBS, 13 december 2013)

Uit de media- en middelenanalyse blijkt dat Twitter met 54 procent mobiel wordt gebruikt, terwijl Facebook slechts 31 procent mobiel wordt gebruikt.

(Derksen & Oosterveer, juni 2013, p.147. Cijfers uit onderzoek van Newcom Research & Consultancy, 27 januari 2014)

Dat biedt kansen voor Twittergebruik, want de doelgroep is vaak onderweg en heeft meestal geen laptop of PC bij de hand, maar gebruikt overdag zijn smartphone om sociale mediaberichten te bekijken.

Omdat een groot deel van Nederland Twitter vaak op hun mobiel gebruikt en daarnaast graag online winkelt, is het aan te raden om Twitter voornamelijk te gebruiken voor het delen van links naar de webshop van eMpoly: Het Mobiele Werken.

eMpoly heeft momenteel alleen een Twitter account van Het Mobiele Werken. eMpoly dient echter ook een account aan te maken voor MooiWerk zelf. Dat voorkomt verwarring bij de doelgroep en het is hierdoor meteen duidelijk waar het bericht over gaat: over MooiWerk.

Wanneer?

Kwantiteit: Voor Twitter heb je geen vaste kwantiteit nodig. Omdat het een nogal vluchtig kanaal is, is het verstandiger (en tijdsbesparend) om alleen relevante en actuele berichten te plaatsen. De hoeveelheid per dag maakt dan minder uit.

De doelgroep is vaak onderweg en gebruikt zijn mobiel overdag om te internetten.

Ik adviseer daarom om overdag Twitterberichten te versturen.

Inhoud van Twitterberichten over MooiWerk

- Actuele berichten/nieuws over MooiWerk en het beursevenement;
- Winacties delen via Twitter;
- Link: naar MooiWerk in de webshop Het Mobiele Werken;
- Filmpjes: link naar filmpjes op het YouTube-kanaal. Bijvoorbeeld van het beursevenement en de guerrillamarketing.

Voorbeeldbericht:

Wat zou jij doen met meer vrije tijd? Stuur je bericht naar #MooiWerk en maak kans op een MooiWerk pakket t.w.v. €1290,-!

YouTube

Uit de media- en middelenanalyse kwam naar voren dat de doelgroep veel online video's bekijkt (Wikibon, 10 januari 2013). Tijdens het onderzoek naar de organisatie is ontdekt dat eMpoly geen eigen YouTube-kanaal heeft, maar het account van één van de medewerkers gebruikt. Dit komt niet heel professioneel over naar mijn mening.

Omdat de doelgroep vaak online video's bekijkt raad ik aan om een YouTube-kanaal voor eMpoly aan te maken. Deze kan niet alleen ingezet worden tijdens de MooiWerk, MooiVrij campagne, maar kan ook gebruikt worden voor andere productpromotie.

Inhoud van het YouTube-kanaal tijdens de campagne:

- Productfilmpjes: van bijvoorbeeld de complete MooiWerk pakketten en van de losse onderdelen, zoals de Nautiz X1;
- Filmpje over de guerrillamarketing;
- Filmpje over het beursevenement

Inhoud van het YouTube-kanaal voor eMpoly (algemeen):

- Productfilmpjes;
- (Bestaande) Testimonials van gebruikers of andere websites;
- Promotie voor beurzen of andere evenementen.

Wie maakt de filmpjes voor YouTube? Laat de communicatiemedewerker of een student met een camera mee gaan tijdens de guerrillamarketing en tijdens de beursevenementen. Zorg er voor dat de communicatiemedewerker en/of de student verstand hebben van een nabewerkingsprogramma.

E-mail

E-mail is nog steeds één van de meest effectieve communicatiemiddelen, blijkt uit het onderzoeksrapport. Ik adviseer dan ook om e-mail in te zetten bij de promotie van de beurzen.

Doel: meer bezoekers aantrekken voor het beursevenement en naar de website.

Inzetten bij: guerrilla-activiteit en ter promotie van beursevenement.

Uitvoering: laat de e-mails versturen door een interne communicatiemedewerker.

Versturen van e-mails kan als html via een online systeem welke eMpoly nu al gebruikt zoals: www.ymlp.com/nl.

Inhoud: Er zijn twee e-mails opgeleverd voor twee verschillende e-mail momenten.

- E-mail 1: Aankondiging beursevenement;
- E-mail 2: Herinnering aan beursevenement.

Design: Het design van de e-mails vindt u terug als bijlage.

Print

Folder MooiWerk

Doel: informeren, motiveren.

Inzetten bij: guerrilla-activiteit en op het beursevenement.

Formaat: Vierkant A6, 8-zijdig, 3-breuk wikkelvouw.

Oplage: minstens 1000.

Uitvoering: laten drukken door externe printshop.

Voorbeeld printshop: <http://www.onlineprinters.nl/Folded-Flyers,-A6-Square>.

htm?websale8=diedruckerei.06-aa&pi=PFYQ644&ci=001817

Design: Het design vindt u als bijlage.

Inhoud: Informatie over het product. In de folders worden de voordelen en functionaliteiten van het product benadrukt en er wordt verwezen naar de website van MooiWerk en sociale media.

Flyer beursevenement

Doel: Motiveren, activeren.

Inzetten bij: guerrilla-activiteit.

Formaat: A5, eenzijdig.

Oplage: minstens 1000.

Uitvoering: laten drukken door externe printshop.

Voorbeeld printshop: <http://www.onlineprinters.nl/Flyers,-DIN-A5>

htm?websale8=diedruckerei.06-aa&pi=PFLA544&ci=001807

Design: Het design vindt u als bijlage.

Inhoud: In de flyers wordt de aanwezigheid van MooiWerk op de beurs aangekondigd en, de lezers worden doorverwezen naar de website van MooiWerk.

Posters

Doel: Sfeer geven, motiveren.

Inzetten bij: beursevenement en op sociale media.

Formaat: Plots-A1, 235 g/m2 fotopapier.

Oplage: 4 verschillende.

Uitvoering: laten drukken door externe printshop.

Voorbeeld printshop: <http://www.onlineprinters.nl/Plots,-DIN-A1>.

htm?websale8=diedruckerei.06-aa&pi=DPOA140&ci=001829

Design: Het design vindt u als bijlage.

Inhoud: Via posters die je op het evenement ophangt kun je ook reclame maken voor MooiWerk. De posters worden ingezet als reclame-uiting tijdens evenementen. Zij dienen als sfeerbeeld voor de bezoeker. Ook kunnen deze posters gedeeld worden via sociale media.

Gratis publiciteit

Gratis publiciteit is altijd te krijgen. Dit vraagt wel veel geduld én een vlotte pen, want één persbericht versturen naar één medium is zeker niet voldoende. De pers moet het bericht wel interessant vinden, voor ze er iets mee doet. Met een guerrillastunt als bovengenoemd, moet met een persbericht de pers wel te overtuigen zijn om een stukje over eMpoly en MooiWerk te schrijven. Ik adviseer dit dan ook te doen als het startmoment van de campagne bekend is.

Media

Persberichten kan eMpoly dus sturen naar verschillende media. Maar welke media past bij de doelgroep? Uit de media- en middelenanalyse kwam onder meer naar voren dat de doelgroep vooral gebruik maakt van de volgende dagbladen, tijdschriften, Tv- en Radi-ozenders :

- Dagbladen: de Telegraaf, de Volkskrant, de Metro, Spits en Brabants Dagblad;
- Tijdschriften: Volkskrant Magazine, VARAgids, Elsevier, Playboy, Kampioen, Autoweek, Voetbal International, Allerhande, Kampeer & Caravan Kampioen, VT Wonen of Quest;
- Radio: 3FM, Radio 2 en Sky Radio;
- Tv: regionale zenders, Nederland 1, Nederland 2, RTL, SBS6.

(NOM, 20 maart 2014)

(Wegener Nieuws Media, Babyboomers, 2007)

(Wegener NieuwsMedia, Generatie X, 2007)

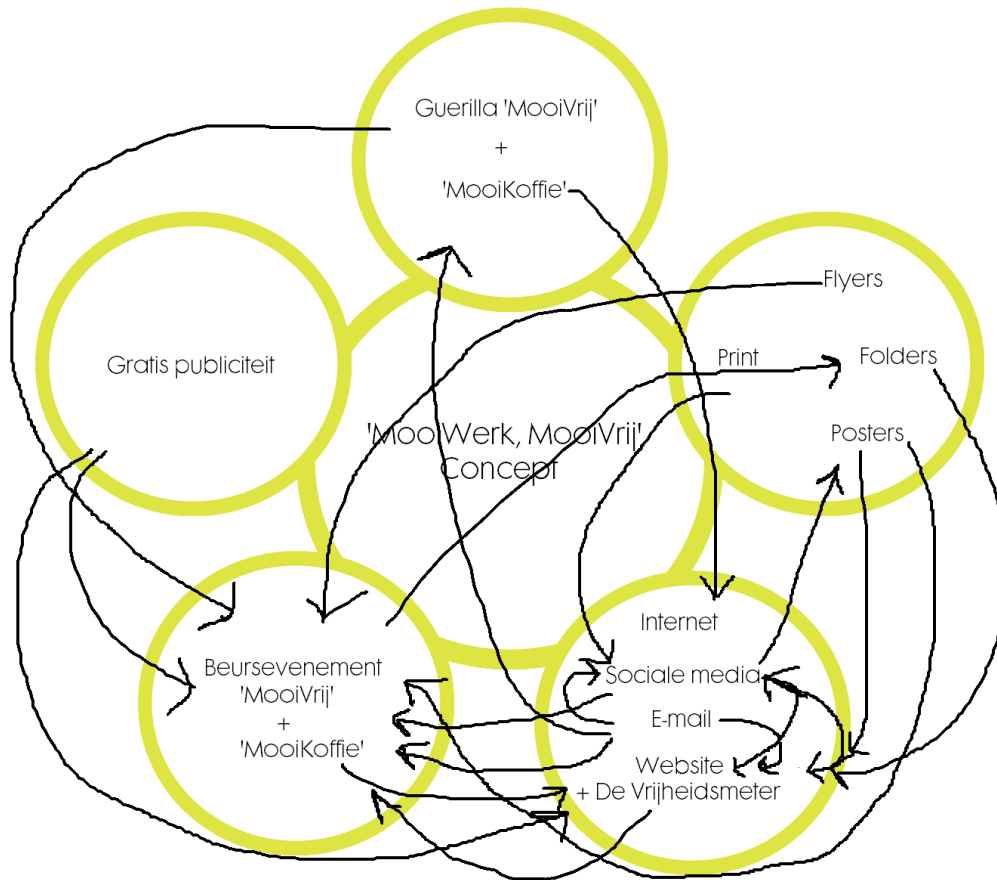
Forums en online communities

Tijdens de media- en middelenanalyse is ook deskresearch uitgevoerd naar de meest relevante forums en online communities. De meest relevante forums en online communities in Nederland voor zzp'ers die uit dit onderzoek naar voren komen zijn:

- Hallo! KVK community: http://hallo.kvk.nl/hallo/ondernemen/zzpers_en_freelancers/f/144045.aspx
- Zzp startpagina: <http://zzp.startpagina.nl/>
- Freelas.net. Sociaal netwerk voor freelancers: <http://www.freelas.net/>
- ZZP Netwerk Nederland: <http://www.zzpnetwerknederland.nl/>
- Lancelots forum – voor freelancers: <http://www.lancelots.nl/forum/tags.php?tag=zzp>
- Ikwordzzper.nl: <http://www.ikwordzzper.nl/nieuws/ondernemersforum-higher-level-groeit-naar-50-000-l>
- Antwoord voor zzp'ers: <http://www.antwoordvoorzzpers.nl/>

7.2.4 Crossmediale samenhang

Het marketingcommunicatieplan is opgezet als een geïntegreerd crossmediaal concept, waarbij de ingezette media voor het grootste gedeelte met elkaar overlappen. De verschillende media verwijzen naar elkaar om tekortkomingen van het ene medium aan te vullen met kwaliteiten van het andere. Alle media en middelen hebben dus een ondersteunende functie, met uiteindelijk een gezamenlijk doel: meer verkoop van MooiWerk. Hoe crossmediaal dit concept is, aan de hand van onderstaande afbeelding weergegeven.



Crossmediale verwijzingen uit bovenstaande afbeelding:

Print

- De folder verwijst naar: MooiWerk zelf, de sociale media, de website en De Vrijheidsmeter.
- De flyer verwijst naar: de website, het beursevenement.
- De poster: het beursevenement (als sfeer), de website en De Vrijheidsmeter.

Internet

- Sociale media verwijst naar: de website, De Vrijheidsmeter, het beursevenement, posters en naar sociale media onderling.
- E-mail verwijst naar: de guerrilla-stunt, het beursevenement, sociale media, de website en De Vrijheidsmeter.
- Website en De Vrijheidsmeter: het beursevenement, sociale media en de webshop.

Guerrilla 'MooiVrij'

De guerrilla- stunt verwijst naar: het beursevenement, sociale media, de website en De Vrijheidsmeter.

Beursevenement 'MooiVrij'

Het beursevenement verwijst naar: de webshop van eMpoly, de folder over MooiWerk. MooiKoffie verwijst naar: De Vrijheidsmeter.

Gratis Publiciteit

Gratis publiciteit verwijst naar: het beursevenement, sociale media en de website van MooiWerk.

7.3 Budget en begroting

Budget

eMpoly heeft geen budget vastgesteld voor de marketingcommunicatie van MooiWerk. Kosten moeten zo laag mogelijk zijn.

Begroting

Hiernaast is er een begroting te vinden van de (waarschijnlijke) kosten. De kosten voor werknemers zijn er uit gelaten, omdat dat op zoveel verschillende manieren uitgerekend kan worden. eMpoly kan interne werknemers voor de uitvoering van dit plan gebruiken of extern personeel inhuren, afhankelijk van de voorkeur van eMpoly.

Pro memorie

De kosten voor deelname aan een beurs verschillen per beurs. Voor de kosten van de deelname aan een beurs zijn daarom geen rekening gehouden in de begroting. Hier kan per beurs een offerte voor aangevraagd worden.

Hetzelfde geldt voor de benzine kosten. Hoeveel benzine er verbruikt wordt door de jeep, ligt aan de afstand die hij gaat afleggen. Omdat locaties nog niet zijn vastgelegd, kunnen de kosten hiervoor nog niet vastgesteld worden.

Sommige dingen kunnen ook goedkoper gedaan worden, bijvoorbeeld door studenten. Zij zijn goedkoper dan freelancers of het huidige personeel en beschikken toch over veel en nieuwe kennis. Voor de studenten is het een mogelijkheid om te leren en ervaring op te doen. Daarom vind u in de meest rechtse kolom extra informatie over het product en in sommige gevallen wordt een alternatief aangeboden als de kosten aan de hoge kant zijn.

Wat	Hoeveelheid	Kosten (Euro)	Opmerking
<i>Pro memorie</i>			
Mijn stagevergoeding	5 maanden	150 p.m. = 750 totaal	Al uitgegeven
Beursdeelname	x	x	Verschilt per beurs
Benzine kosten	x	x	Ligt aan de locaties
<i>Uitgaven</i>			
Guerrilla stunt: Jeep	1	x	Jeep is van de eigenaar van eMpoly.
Koffiebekers design	1	x	Mijn stagevergoeding
Papieren bekertjes 180cc van	1000 bekertjes	38	
Opdruk voor bekertjes laten drukken	1000 stickers	34	Je kunt ook zelf doorzichtig stickerpapier kopen.
Beursevenement: Opvouwbare tafel	1	150	160,0 x 92,5 cm
Rollupsysteem	1	103	85,0 x 200,0 cm
Stoelmassage	1	90	1 masseur incl. stoel
Zitzakken	1	160	Kopen is goedkoper dan huren.
Catering		50	Je kunt ook een cateringbedrijf inhuren.
Design website	1	x	Mijn stagevergoeding
Site aanpassen	1	Loon werknemer	Of student
Design print	4	x	Mijn stagevergoeding
Drukken folders/flyers	1000X per middel	155	Folders: A6 vierkant
Drukken posters	3 verschillende	60	Flyers: 148x210 mm Posters: Plots-A1 235 g/m2 fotopapier
TOTAAL		840,00	
Exclusief personeelskosten, mijn stagevergoeding, benzine en kosten beursdeelname.			

Return on investment (ROI)

De hiervoor genoemde cijfers zijn eigenlijk geen kosten, maar een investering in het product. Met dit marketingcommunicatieplan is het vrij zeker dat de gemaakte kosten (minimaal) terugverdiend worden.

Wat krijgt eMpoly dan precies terug voor bovenstaande investering? De investering is slechts 840,00 Euro. Als eMpoly één compleet MooiWerk pakket verkoopt, heeft eMpoly dat bedrag al terug.

Naast een stijging van minstens twintig procent in de verkoop van MooiWerk, krijgen MooiWerk en eMpoly door te investeren in deze marketingcommunicatie ook meer naamsbekendheid, wat uiteindelijk weer leidt tot meer verkoop van MooiWerk én bijverkoop van andere producten die eMpoly aanbiedt.

Daarnaast zullen nieuwe klanten worden aangetrokken met een sterke potentie tot vaste klanten. Dit is heel waarschijnlijk door de specifiek geselecteerde doelgroep en de persoonlijke benadering van dit marketingcommunicatieplan. Deze persoonlijke benadering stimuleert de betrokkenheid van de doelgroep en geeft hen een positief beeld over MooiWerk en eMpoly, waardoor zij vaker terug zullen komen. De marketingcommunicatie zorgt dus niet alleen voor meer verkoop op korte termijn (van 1 jaar), maar ook voor klantenbinding en verkoop in de toekomst.

7.3 Planning

Wat

Tijdsduur

Vorbereiding Campagne

3 maanden

- Locaties voor guerrilla stunt plannen;
- 'MooiKoffie'-bekers laten drukken;
- Masseur huren voor beurs;
- De Jeep klaarmaken;
- Maak website campagne-proof;
- Flyers, folders en posters maken;
- Vormgeving e-mails maken;
- Persvoorlichting en gratis reclame stimuleren.

Pre-testing fase

1 maand

Test campagne door materiaal te tonen aan enkele trouwe klanten/partners. Verwerk deze feedback in campagne.

Campagne

1 maand (start: vierde maand)

- Guerrilla stunt;
- Website met Vrijheidsmeter;
- Verspreiding folders;
- Start sociale media acties voor 'MooiWerk, MooiVrij';
- E-mail marketing;
- Beursevenement.

In de eerste week
In de eerste week t/m einde
In de eerste week t/m einde
In de eerste week t/m einde

Vanaf de eerste week tot einde
Een hele dag

Einde Campagne

1 dag

Kondig prijswinnaar aan van MooiWerk pakket.

Evaluatie Campagne

1 maand (vlak na de campagne)

- Verkoopcijfers bekijken;
- Sociale media gebruik/toename bekijken;
- Feedback vragen aan klanten/partners.

Totale duur Campagne

6 maanden

Post-testing Campagne

1 maand (half jaar na de campagne)

TOTAAL + posttesting

1 jaar

8. Evaluatie Mooiwerk, Mooivrij Campagne

In de planning vindt u de fase genaamd 'Evaluatie Campagne'. In dit hoofdstuk is het ontwerp voor de evaluatie van de 'MooiWerk, MooiVrij' campagne toegelicht.

8.1 Wie evalueert?

Voor de evaluatie van de 'MooiWerk, MooiVrij' campagne kan eMpoly het onderzoek uitbesteden aan een afstuderende student of stagiaire. Als eMpoly zelf haar campagne gaat evalueren, is de evaluatie niet objectief genoeg en de campagne evalueren kost ook veel tijd. Daar heeft eMpoly weinig aan. Het is daarom verstandiger om een evaluatie onderzoek te laten uitvoeren door een afstuderende student of stagiaire. Voor hen is het een duidelijke klus die hen bovendien een goede kijk achter de schermen bij eMpoly geeft.

8.2 Evaluatie-activiteiten

Surveys

Voor de evaluatie van de secundaire doelstellingen kan eMpoly verschillende soorten surveys uitvoeren. Ik adviseer een (online) enquête. De e-mailadressen om deze enquête naar te sturen kan eMpoly verzamelen tijdens de campagne. Ook heeft eMpoly al een uitgebreid klantenbestand die zij hiervoor kunnen gebruiken.

Wanneer: één maand na het einde van de campagne.

Hoe: enquêtes. Wordt opgesteld en verspreid via e-mail door een afstuderende student of stagiaire.

Verslag: er wordt aan het einde van het onderzoek verslag gedaan aan de communicatiemedewerkers van eMpoly en aan Peter Ter Linde, eigenaar van eMpoly.

Sociale media monitor

Ook kan eMpoly sociale media gebruiken om de successen van de secundaire doelstellingen te bepalen, bijvoorbeeld via een sociale media monitor. Een simpele tool hiervoor is de sociale media monitor op www.socialmention.com. Zoek 'MooiWerk' op en zie direct hoeveel en welke online buzz er de afgelopen periode over het gezochte woord is geweest.

Wanneer monitoren: tijdens de campagne tot en met één maand na het einde van de campagne.

Wanneer evalueren: één maand na het einde van de campagne.

Hoe: sociale media monitor. Bijvoorbeeld: www.socialmention.com.

Verslag: er wordt aan het einde van het onderzoek verslag gedaan aan de communicatiemedewerkers van eMpoly en aan Peter Ter Linde, eigenaar van eMpoly.

Feedback vragen aan partners

Om de campagne te evalueren en te beoordelen, kan eMpoly ook feedback vragen aan haar partners. Wat vonden zij van de campagne?

Wanneer: één maand na het einde van de campagne.

Hoe: enquêtes. Wordt opgesteld en verspreid door een afstuderende student of stagiaire.

Verslag: er wordt aan het einde van het onderzoek verslag gedaan aan de communicatiemedewerkers van eMpoly en aan Peter Ter Linde, eigenaar van eMpoly.

Verkoopcijfers

Om te zien of de overkoepelende doelstelling van deze campagne binnen een jaar behaald is en er daadwerkelijk twintig procent meer MooiWerk pakketten zijn verkocht, kan eMpoly kijken naar de verkoopcijfers aan het einde van volgend jaar. De doelstelling is behaald als de verkoop van MooiWerk daadwerkelijk met minstens twintig procent gestegen is.

Wanneer: In de post-testing fase, een halfjaar na het einde van de campagne.

Duur: één maand.

Hoe: verkoopcijfers bekijken: is er daadwerkelijk twintig procent meer verkocht van MooiWerk?

Verslag: er wordt aan het einde van het onderzoek verslag gedaan aan de communicatiemedewerkers van eMpoly en aan Peter Ter Linde, eigenaar van eMpoly. Daarna wordt verslag gedaan van het eindresultaat aan alle andere medewerkers van eMpoly.

9. Onderbouwing Idee

9.1 SUCCESSs

Om de in dit plan genoemde doelstellingen te behalen is een goed idee nodig. Een goed idee wordt volgens de gebroeders Heath (2010, p. 14-19) begrepen, onthouden en het verandert iets voor de doelgroep. Goede ideeën hebben volgens de broers zes overeenkomende eigenschappen (SUCCESS): ze zijn simpel, onverwacht, vatbaar, geloofwaardig, hebben emotionele factoren en vertellen een verhaal. Een dergelijk idee hoeft niet uit alle factoren te bestaan, maar enkele zijn al voldoende. Dit geldt ook voor marketingcommunicatie-ideeën.

Simpel

De campagne heeft een unieke, duidelijke kernboodschap die is afgeleid van de kernfuncties van het product en van de kernwaarden, missie en visie van eMpoly.

Onverwacht

Het idee is onverwacht voor de doelgroep. Zij zijn gewoon aan het werk en verwachten niet dat er opeens stoere, robuuste jeep langskomt met gratis koffie. Het concept bevat dus een leuke, onverwachte verrassing voor de doelgroep dat meteen hun aandacht prikkelt.

Vatbaar

Het concept is vatbaar voor de doelgroep door in te spelen op voor hen herkenbare situaties. Administratie doen is geen pretje en de doelgroep wil wel meer vrije tijd om te doen wat willen. Zij kunnen zich dus goed verplaatsen in de boodschap.

Geloofwaardig

Meer vrijheid door middel van een software-oplossing klinkt eerst redelijk onmogelijk voor de doelgroep. Maar het wekt wel de aandacht. Hierdoor zal de doelgroep meer willen leren over MooiWerk. Door middel van demonstraties tijdens de guerrillastunt en beursevenementen en door De Vrijheidsmeter kan de doelgroep zelf ervaren hoeveel tijd zij zouden overhouden door MooiWerk. Dit maakt het concept wel geloofwaardig.

Emotioneel

Mensen zijn niet alleen geïnteresseerd in cijfers, maar willen ook weten wat iets oplevert op een persoonlijk/emotioneel gebied. Dit heb ik bij dit concept gedaan door, naast inhoudelijke voordelen van het product, de emotie vrijheid aan het concept te koppelen. Dit is een uniek voordeel waar de doelgroep zich in kan herkennen.

Verhaal als geheel

Storytelling is een belangrijk middel in dit marketingcommunicatieplan om de doelgroep te inspireren en te motiveren. Het verhalende concept van vrijheid voor de doelgroep komt terug door alle verschillende communicatiemiddelen en –momenten voor de promotie van MooiWerk.

9.2 Mediapsychologie

Bij de uitvoering van de communicatiemiddelen is het belangrijk om er voor te zorgen dat de doelgroep wordt overtuigd van het product MooiWerk. Dit ga ik bewerkstelligen door rekening te houden met de wetenschap van mediapsychologie die Cialdini (februari 2007, p. vii), hoogleraar Psychologie en Marketing, in zijn boek, *Influence: The Psychology of Persuasion*, beschrijft. Cialdini (2007, p. vii) beschrijft zes verschillende factoren die de consument kan verleiden. Dit zijn:

- Wederkerigheid
- Schaarste
- Autoriteit
- Consistentie
- Sympathie
- Bewijskracht

Door mediapsychologie toe te passen in de marketingcommunicatiemiddelen verwacht ik ook dat het concept een succes gaat worden en dat de doelstellingen behaald worden.

Meer over de mediapsychologie van Cialdini februari 2007, p. vii) leest u in het onderzoeksrapport (Bijlage 2: Onderzoeksrapport, p. 79-80).

10. Bronnen

Literatuur en documenten

Derksen, M. & Oosterveer, D. (juni 2013). *Marketingfacts Jaarboek 2013/2014*. Marketingfacts B.V.

Heath, D. & C., (2010). *Made to stick* (2nd edition). New York: Random House.

Pelsmacker, P. de, Geuens, M. & Bergh, J. van den, (2011a). *Marketing Communications* (4de druk). Amsterdam: Pearson Benelux.

Pelsmacker, P. de, Geuens, M. & Bergh, J. van den, (2011b). *Marketingcommunicatie* (3de druk). Amsterdam: Pearson Benelux.

Vaughn, R. (1980). *How Advertising Works: A Planning Model*. Warc.com/jar

Internet

Alphenaar, J.W. (24 april 2014). *Beste marketingstrategie? Investeer in de euforie van de klant!* Verkregen op 24/04/2014 van http://www.marketingfacts.nl/berichten/beste-marketingstrategie-investeer-in-de-euforie-van-de-klant?utm_source=facebook.com&utm_medium=wallpost

CBS (13 december 2013). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Verkregen op 06/03/2014 van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/default.aspx?DM=SLNL&PA=71098ned&DI=119%2c128&D2=0%2c4-5%2c25&D3=1&HDR=G2%2cG1&STB=T&VW=T>

Cialdini, R.B. (februari 2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: HarperCollins Publishers Inc. Verkregen op 02/04/2014 van pdf-document http://www.comp.nus.edu.sg/~a0083545/cloud/Robert%20Cialdini_Influence,%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf

Dagvandebouw.nl (z.d. A). *Nieuwbouw Wibauthuis voor de Hogeschool van Amsterdam*. Verkregen op 05/06/2014 van <http://dagvandebouw.nl/waar/noord-holland/wibauthuis-van-de-amstelcampus/>

Dagvandebouw.nl (z.d. B). *Aanleg Ruimte voor de Rivier Deventer*. Verkregen op 05/06/2014 van <http://dagvandebouw.nl/waar/overijssel/ruimte-voor-de-rivier-deventer/>

Dagvandebouw.nl (z.d. C). *Nieuwbouw 74 appartementen en Gezondheidshoes aan de J.J. van*. Verkregen op 05/06/2014 van <http://dagvandebouw.nl/waar/overijssel/nieuwbouw-74-appartementen-en-gezondheidshoes-aan-/>

Dagvandebouw.nl (z.d. D). *Aanleg Combiplan Nijverdal*. Verkregen op 05/06/2014 van <http://dagvandebouw.nl/waar/overijssel/combiplan-nijverdal/>

Dagvandebouw.nl (z.d. E). *Nieuwbouw Dimence te Almelo*. Verkregen op 05/06/2014 van <http://dagvandebouw.nl/waar/overijssel/dimence-te-almelo/>

Dagvandebouw.nl (z.d. F). *Nieuwbouw Zorgcomplex Carintreggeland*. Verkregen op 05/06/2014 van <http://dagvandebouw.nl/waar/overijssel/zorgcomplex-carintreggeland-te-hengelo/>

Dagvandebouw.nl (z.d. G). *Nieuwbouw Hoog Catharijne*. Verkregen op 05/06/2014 van <http://dagvandebouw.nl/waar/utrecht/nieuwbouw-hoog-catharijne/>

Dagvandebouw.nl (z.d. H). *Nieuwbouw Markthal*. Verkregen op 05/06/2014 van <http://dagvandebouw.nl/waar/zuid-holland/markthal/>

Dagvandebouw.nl (z.d. I). *Aanleg Tunnel Hondsrugweg*. Verkregen op 05/06/2014 van <http://dagvandebouw.nl/waar/drente/hondsrugwegtunnel-te-emmen/>

Dagvandebouw.nl (z.d. J). *Nieuwbouw OV Terminal Arnhem*. Verkregen op 05/06/2014 van <http://dagvandebouw.nl/waar/gelderland/ovt-2/>

Empoly.nl (z.d.). *Partners*. Verkregen op 07/03/2014 van <http://www.empoly.nl/partners/>

HetMobiëleWerken.nl (z.d.). *Home*. Verkregen op 15/04/2014 van <http://www.hetmobiëlewerken.nl/>

MooiWerk (2014a). *Home*. Verkregen op 15/04/2014 van <http://mooiwerk.hetmobiëlewerken.nl/>

Mooiwerk (2014b). *Mooiwerk productiviteitsapplicatie*. Verkregen op 15/04/2014 van <http://mooiwerk.hetmobiëlewerken.nl/index.php/mooiwerk/de-applicatie>

MooiWerk (2014c). *MooiWerk PRO*. Verkregen op 17/04 van <http://mooiwerk.hetmobiëlewerken.nl/index.php/mooiwerk-pro/applicatie>

MooiWerk (2014d). *Logo MooiWerk*. Verkregen op 15/04/2014 van <http://mooiwerk.hetmobiëlewerken.nl/>

Motivaction. (z.d.). *De gemaksgeliefden*. Verkregen op 02/04/2014 van <http://www.motivaction.nl/mentality-tm/de-gemaksgeliefden>

Motivaction. (z.d.). *Mentality™-model*. Verkregen op 02/04/2014 van <http://www.motivaction.nl/mentality-uitgelegd>

Motivaction. (z.d.). *Moderne burgerij*. Verkregen op 02/04/2014 van <http://www.motivaction.nl/mentality-tm/moderne-burgerij>

Newcom Research & Consultancy (27 januari 2014). *Nationale Social Media Onderzoek 2014*. Gedownload op 11/03/2014 van <http://www.newcom.nl/social-media-onderzoek2014>

Onlinequizcreator.com (z.d.). *Home*. Verkregen op 07/06/2014 van <http://www.onlinequizcreator.com/>

Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage. Figure 1-3. Three generic strategies*. New York: Free Press. Verkregen van pdf-document [https://faculty.fuqua.duke.edu/~charlesw/s591/BocconiDuke/Papers/c06/Porter%20\(Chap.%201,%201985\)%20Class%206.pdf](https://faculty.fuqua.duke.edu/~charlesw/s591/BocconiDuke/Papers/c06/Porter%20(Chap.%201,%201985)%20Class%206.pdf)

PRNewswire (18 september 2012). *Handheld lanceert Nautiz X1 ultrarobuuste smartphone*. Verkregen op 04/03/2014 van <http://www.prnewswire.co.uk/news-releases/handheld-lanceert-de-nautiz-x1-ultrarobuuste-smartphone-170138156.html>

Telegraaf.nl (z.d.). *Telesport Tour Quiz*. Verkregen op 12/06/2014 van <http://www.telegraaf.nl/telesport/sportquiz/>

Wikibon (10 januari 2013). *Data Footprints by Generations Infographic*. Verkregen op 25/03/2014 van <http://wikibon.org/blog/data-footprints/>

11. Bijlagen

De bijlagen van dit marketingcommunicatieplan zijn bijgevoegd als los document

Bijlage 1: Communicatiemiddelen

Bijlage 2: Onderzoeksrapport

Bijlage 3: Presentatiemateriaal*

*Op de USB staat ook een PDF-versie van het Plan van Aanpak, het Afstudeerrapport incl. alle bijlagen en het Reflectieverslag.



Afstudeerrapport

Marketingcommunicatieplan 'MooiWerk, MooiVrij'

Voor eMpoly B.V.

Auteur:

Maxence van Mastrigt

Id-code: 1582022