

2014

Marketingcommunicatieplan

PHILIPS

innovation  you



Projectleden:

Amanda Metz
Berry Versmissen
Daphne Versteegen
Jaleesa Wening
Jorg van Loon
Maarten van Hulst

Student nr.:

2044307
2082867
2041369
2082847
1122936
2036766

Marketingcommunicatieplan

Projectgroep 5

Projectleden:

Amanda Metz
Berry Versmissen
Daphne Versteegen
Jaleesa Wening
Jorg van Loon
Maarten van Hulst

Student nr.:

2044307
2082867
2041369
2082847
1122936
2036766

Klas:

CE B3 E3K
CE B3 E3K
CE B3 E3K
CE B3 E3K
CE B3 E3K
CE B3 E3K

Projectbegeleider:

Mevr. T. Beugelsdijk

Datum:

14 maart 2014

PHILIPS

Voorwoord

Voor u ligt het marketingcommunicatieplan dat geschreven is in opdracht van Avans Hogeschool en Philips N.V., verder genoemd als Philips, in het kader van de minor Marketingcommunicatie. De opdracht was om een marketingcommunicatieplan te schrijven, waarbij de nadruk lag op de invulling van het voorlopige budget, de marketingcommunicatiestrategie, de marketingcommunicatiemix, het creatieve concept en de mediakeuze. De informatie die is gebruikt voor het schrijven van dit marketingcommunicatieplan komt voort uit de ondersteunende cursussen en workshops die Avans hogeschool aanbood en uit de informatie die Philips vrij heeft gegeven.

Via deze weg willen wij Philips bedanken voor de informatie die zij beschikbaar hebben gesteld voor het schrijven van het marketingcommunicatieplan. Daarnaast willen wij mevr. T. Beugelsdijk bedanken voor haar deskundige adviezen en ondersteuning. Als laatste willen wij de betrokken docenten en gastsprekers bedanken.

's-Hertogenbosch, 2014

Amanda Metz
Berry Versmissen
Daphne Versteegen
Jaleesa Wening
Jorg van Loon
Maarten van Hulst



Inhoud

Inleiding.....	1
1. Consument, product en concurrent	1
1.1 Consument	1
1.2 Product.....	2
1.3 Concurrenten	2
2. Marketingcommunicatie doelgroep	4
2.1 Marketingdoelgroep.....	4
2.2 Marketingcommunicatiedoelgroep	6
3. Marketingcommunicatie doelstelling	6
3.1 Merkbekendheid doelstelling.....	7
3.2 Gedragsintentie doelstelling	7
4. Voorlopig budget	7
5. Marketingcommunicatie strategie.....	8
5.1 Positionering	8
5.1.1 Positionering doelgroep A	8
5.1.2 Positionering doelgroep B	8
5.2 Propositie.....	8
5.3 De boodschap.....	9
6. Marketingcommunicatiemix.....	9
6.1 Marketingcommunicatiemiddelen	9
7. Creatieve ontwikkeling en mediakeuze	10
7.1 Creatieve campagnes en mediakeuze	10
7.1.1 In-store promotion Schiphol – gadgetshop & Lounge 4	10
7.1.2 In-store promotion Amac stores en Apple stores	12
7.1.3 Seats2meet op de NS stations	13
7.1.4 Bioscoopactie	13
7.1.5 Social Media	15
8 Definitief budget	15
9. Uitvoering campagne	17
9.1 Tijdspad.....	17
10. Evaluatieonderzoek	17
Literatuurlijst	18
Bijlagen.....	1
Bijlage 1.....	2
Bijlage 2.....	3

Management Summary

In opdracht van Philips is een marketingcommunicatieplan geschreven waarin de marketingcommunicatieactiviteiten voor het komende jaar staan beschreven. Het doel van dit plan is om Philips een aanbeveling te doen omtrent een creatieve en kostenefficiënte manier om merkbekendheid te realiseren in de Benelux onder de doelgroep en uiteindelijk in 2014 een afzet van 30.000 stuks te realiseren. Dit zal zich onder andere gaan uiten in een creatief concept dat zo min mogelijk is gebaseerd op above-the-line communicatie.

Voor het product van Philips zijn twee doelgroepen geformuleerd. Dit zijn gezinnen met kinderen onder de 12 jaar, welke worden gezien als 'homelovers' en dit zijn mannen tussen de 20 en 35 jaar, de 'gadgetlovers'.

Uit het onderzoek is gebleken welke middelen nodig zijn en op welke manier deze moeten worden ingezet om de doelstellingen te realiseren. De marketingcommunicatiedoelstelling is tweezijdig. De gedragsintentie doelstelling van Philips is om in het jaar 2014 een afzet van minimaal 30.000 stuks te realiseren. De merkbekendheidsdoelstelling is om in 2014 een merkbekendheid van 20% onder de doelgroep te realiseren.

Bij de invulling van de strategie zijn diverse keuzes gemaakt. De Hue neemt een duidelijk positionering in. Voor beide doelgroepen is een tweezijdige positionering gekozen. Voor de 'Gadgetlovers' staat voornamelijk de innovatie centraal in combinatie met de eindeloze opties die Hue de gebruiker biedt. Bij de positionering voor de 'Homelovers' is de sfeer die kan worden gecreëerd met Hue belangrijk. Deze positionering is vertaald in twee proposities:

'Hue is het meest geavanceerde, innovatieve, persoonlijke en draadloze licht systeem van het moment' (Gadgetlovers);

'Hue is dé manier om van jouw huis, jouw thuis te maken' (Homelovers).

De marketingcommunicatiemix bestaat uit zowel thema- als actie communicatie. Bij de invulling is rekening gehouden met verschillende factoren, zoals de fase van de productlevenscyclus, de doelgroep en het budget. Men beveelt om de volgende middelen (campagnes) in te zetten aan: in-store promotion op zowel Schiphol als in de Apple- en Amac stores, Seats2meet op de NS stations, bioscoopactie en tot slot Social Media.

Verder had Philips al een voorlopig budget vastgesteld van: €150.000,-/€200.000. Bij de berekening van het definitieve budget wordt het voorlopige budget overschreden. Het totale budget wat nodig dient te zijn voor de opgezette campagnes is: €227.810,56.

De metingen die zowel tussentijds als achteraf worden uitgevoerd bestaan uit: een online merkbekendheidsonderzoek waarbij ook een top-of-mind niveau in kaart wordt gebracht, daarnaast worden de verkoopcijfers van Hue wekelijks geëvalueerd. Zo kan tijdig worden ingegrepen, mocht dit nodig zijn.

Inleiding

Het voor u liggende marketingcommunicatieplan is geschreven naar aanleiding van de introductie van de Hue. Philips presenteerde namelijk in 2012 de Hue, de nieuwste lichtinnovatie waarbij LED-licht in huis, met behulp van de Hue App op een smartphone of tablet, bedient wordt. Met de Hue is het mogelijk om verlichting digitaal af te stemmen op persoonlijke wensen en voorkeuren voor wit en gekleurd licht. Voor iedere kamer en gelegenheid kan op elke afstand een andere sfeer worden gecreëerd. Door deze eindeloze variaties in licht, kan Philips Hue volledig aangepast worden aan de leefstijl van de individuele gebruiker of het gezin. Deze innovatie draagt bij aan de nieuwe missie van Philips, namelijk: 'Innovation and you'.¹

Met deze innovatie wil Philips inspelen op twee specifieke doelgroepen, namelijk: gezinnen met kinderen onder de 12 jaar en mannen tussen de 20 en 35 jaar. Dit betekent natuurlijk niet dat Philips de overige consumenten uitsluit tot aanschaf van de Hue.¹

Philips hanteert een specifieke verkoopstrategie om op deze wijze de Hue bij de consument onder de aandacht te brengen. Hierbij hanteert Philips de volgende (online) verkoopkanalen:

- *Bol.com*
- *Coolblue*
- *Beaumontica*
- *Bright*
- *Philipsstore.nl*

Momenteel zal Philips de verkoop van Hue ook (de 1e periode exclusief) via Apple inzetten.¹

De taak voor Philips is een grotere merkbekendheid realiseren in 2014, onder de doelgroep. De belangrijkste vraag, waar in dit marketingcommunicatieplan antwoord op gegeven wordt, is dan ook als volgt:

*Hoe kan Philips eind 2014 op een creatieve en kostenefficiënte manier 20% merkbekendheid realiseren in de Benelux onder de doelgroep, zonder above-the-line (ATL)-communicatie en hierdoor een afzet van 30.000 stuks genereren?*¹

1. Consument, product en concurrent

In dit hoofdstuk wordt de consument onderzocht, ten aanzien van de betrokkenheid bij het product, maar ook worden de waarden die zij hechten aan dit product beschreven. Door functionele eigenschappen van het product, de gevolgen en de waarden te onderzoeken wordt duidelijk wat dit product betekent voor de consument. Naast de consument en het product, worden ook de concurrenten beschreven en gekeken op welke wijze zij marketingcommunicatie gebruiken om het product aan de man te brengen.

1.1 Consument

Met de Hue is het voor de consument mogelijk om een persoonlijke en draadloze verlichtingsomgeving te creëren. Het systeem is aangesloten op het draadloze netwerk in huis en dat maakt het mogelijk om de lampen te bedienen met je iPhone of iPad, waar je ook bent. Het is een exclusief product dat nieuw is op de markt. Het product kan worden getypeerd als een gadget. De verkoopprijs van het Hue pakket is €199,95. In dit pakket zitten drie lampen en een Wireless Bridge. De lampen zijn ook los verkrijgbaar voor €59,95. Door het relatief hoge financiële risico van deze lamp, is de consument

¹ www.bb.avans.nl 21-2-2014

sterk betrokken bij de aankoop. Hierdoor wordt een aankoop zorgvuldig voorbereid en worden er overwegingen gemaakt voordat de consument een beslissing neemt.²

1.2 Product

Voor de uitleg van het product wordt gebruik gemaakt van de middel-doelketen van Reynolds en Gutman. Onderstaand is de middel-doelketen voor Philips Hue omschreven: het merkteken, de producteigenschappen, de gevolgen en tot slot de waarden.

- Merkteken

De Hue is voorzien van de merknaam Philips. De fundamenteën van Philips werden in 1891 gelegd. Binnen tien jaar behoorde Philips tot de grootste producent van gloeilampen in de wereld. Door de jaren heen is de lijst met uitvindingen en productontwikkelingen alleen maar gegroeid. De sterke naam die Philips heeft opgebouwd in meer dan honderd jaar, de uitstraling, de vorm en de verpakking, dragen bij aan het herkenbare merkteken.

- Producteigenschappen

De Hue heeft veel uiteenlopende producteigenschappen. Philips heeft er voor gekozen om een open systeem te hanteren. Dit betekent dat ontwikkelaars van apps, alle vrijheid hebben in het ontwikkelen van een app voor de Hue. Op deze manier kan iedere app inspelen op een andere producteigenschap(en) van de Hue.²

- Producteigenschappen Hue²

- Bestuurbaar vanaf smartphone/tablet
- Bestuurbaar vanaf analoge aansluiting
- Draadloze aansluiting (via een Bridge)
- Uitstekende kwaliteit helder wit licht
- Beschikt over 16 miljoen kleuren
- Keuze uit verschillende lichttherapieën
- GPS control
- Weather control
- Personaliseerbaar
- Bestuurbaar via diverse Apps



- Gevolgen

Met de bovengenoemde producteigenschappen voorziet de Hue in verschillende behoeften. De Hue laat de consument: haar eigen sfeer creëren, haar creativiteit uiten, plezier hebben, hulp krijgen bij opstaan of in slaapvallen, herinneringen terughalen, helpen relaxen of juist feesten, etc.. De consument kan met dit product geheel haar eigen invulling geven en bepalen aan de sfeer in huis. Dit maakt het product veelzijdig.

- Waarden

Met de Hue kunnen consumenten hun huis op een zeer persoonlijke manier verlichten op elke afstand. Wanneer de consument beschikt over de Hue, dan is zij in het bezit van een 'écht' gadget. De consument herkent de volgende waarden: innovatief, creatief, persoonlijk en status.

1.3 Concurrenten

Deze paragraaf staat in het teken van de concurrenten. De concurrenten worden weergegeven met hun sterkten en zwakten, om zo een duidelijk beeld te schetsen. Deze analyse heeft ook betrekking op de producteigenschappen van de Hue. De belangrijkste producteigenschappen van de WiFi connected light bulbs zijn als volgt: bediening met smartphone/tablet, draadloze aansluiting via een bridge en keuze uit 16 miljoen kleuren.

² www.bol.com 21-2-2014

- Sterkten

In de verlichtingsbranche is de marketingcommunicatie zeer belangrijk. In het bijzonder de marketingcommunicatie rondom de LED-bulb. Dit is namelijk in de ogen van de consument een homogeen product. De lampen verschillen enorm in prijs en dat is waar de concurrentie zijn positie mee bepalen. Zij hebben soortgelijke producten, maar bieden deze aan tegen een lagere prijs. Door middel van het inzetten van de juiste marketingcommunicatie zal Philips dit moeten compenseren.

Met de komst van de webshops, is het zeer gemakkelijk dit product te vinden. De consument kan hierdoor makkelijk de producten en de prijzen vergelijken. Dit moderne afzetkanaal biedt veel mogelijkheden voor de consument en maakt de aankoop gemakkelijker.

In de communicatie, gericht op de consument, bijv. via webwinkels, doen de concurrenten vrijwel dezelfde beloftes als Philips. Door de sterk overeenkomende eigenschappen, zijn de functionele eigenschappen in de communicatie minder onderscheidend. De prijs maakt echter wel een duidelijk verschil, deze kan voor de consument doorslaggevend zijn.

De concurrenten maken vrijwel niet gebruik van opvallende uitingen, gericht op de buitenwereld. De consument moet specifiek opzoek zijn of per toeval het product tegenkomen om kennis te maken met ditzelfde product. Het product komt ook niet voor in tv-commercials of radiocommercials en lijkt alleen in de folder van retailer te staan of op de website van de e-tailer.

- Zwakten

De producten van de concurrenten zijn niet gekoppeld aan een sterke merknaam. De lampen met dezelfde functies als de Hue, zijn minder aantrekkelijk verpakt en worden op een andere wijze gepresenteerd. In de communicatie worden in het kort de functies omschreven, maar er worden geen waarden voor de consument benoemd. De prijzen van de concurrentie liggen zoals eerder benoemd, lager dan bij Philips. Hierdoor ontstaat er een andere kwaliteitsperceptie. De lampen van Philips hebben door de sterke merknaam, relatief hoge introductieprijs en verpakking een hoge kwaliteitsperceptie.

De concurrenten bieden hun product zowel via het retail- als het e-tail kanaal aan. Er worden relatief weinig marketingcommunicatie instrumenten ingezet om het product onder de aandacht te brengen. Er wordt alleen in een folder of op een website gecommuniceerd. Hiermee krijgen de consumenten weinig te weten over het product en het merk.

- Sterkten- en zwakten analyse producteigenschappen

De sterkten- en zwakten analyse van de producteigenschappen wordt onderstaand weergegeven. De producteigenschappen van de Hue zijn terug te vinden in paragraaf 1.2.

- De Nikkei Luxxus

De Nikkei Luxxus is te bedienen met een smartphone en tablet (met WiFi) vanuit iedere willekeurige plek in huis. De drie lampen verbruiken tot wel 80% minder energie in vergelijking met de traditionele gloeilampen. De set is uit te breiden tot 32 lampen, de set bestaat zelf uit drie lampen. De lampen leveren 430 lumen en alle mogelijke kleuren. In het pakket is tevens een WiFi adapter aanwezig. De prijs van een pakket is €149,-.³

³ www.appelhoes.nl 23-2-2014

- De Slimmeledlamp

De Slimmeledlamp, bestaat uit een pakket van drie lampen die zijn te besturen met een smartphone of tablet. Met deze lampen valt elke kleur te genereren en men kan zelfs het contrast instellen. In dit pakket bevindt zich ook een WiFi adapter en een afstandsbediening. Dit pakket is beschikbaar voor: €109,95.⁴

- De Applamp

De Applamp, een pakket met daarin drie lampen, een afstandsbediening en een WiFi adapter. Met een smartphone, tablet of met de afstandsbediening is het mogelijk om de kleuren te bepalen, het licht te dimmen en een warm wit licht te creëren. Er zijn vier lichtgroepen mogelijk. Het aantal lampen dat men erop aan kan sluiten is ongelimiteerd. Het pakket van de Applamp is te koop voor €64,99.⁵

Hieruit blijkt dat Philips, op functioneel gebied, concurrentie ondervindt van drie diverse bedrijven, deze bieden immers (bijna) hetzelfde product aan. Deze merken maken op dit moment geen tot weinig reclame voor hun product. Wel zijn er promotie filmpjes van het product te bekijken bij alle concurrenten. Het verschil in functies is zo klein dat er op een andere manier onderscheid gemaakt moet worden. De belevingswereld van de consument kan het verschil maken. Philips staat bekend als een kwalitatief goed merk. Twee van de belangrijkste concurrenten zijn huismerken en beschikken dus over een andere kwaliteitsperceptie in de ogen van de consument. De Nikkei Luxxus heeft echter een professionele uitstraling en het verschil met de Hue is nauwelijks aan te wijzen. Bij de Hue willen consumenten zich zo breed mogelijk oriënteren, zij hebben de behoefte aan veel informatie. Er kunnen media in worden geschakeld die actieve belangstelling vereisen, zoals bedrukte media. Demonstraties zijn belangrijk, omdat de consument het product graag willen ervaren.

2. Marketingcommunicatie doelgroep

In dit hoofdstuk wordt de doelgroep toegelicht waarop Philips zich met de Hue wil richten. Er wordt dieper ingegaan op de demografische, sociaal economische en psychografische kenmerken van deze doelgroep. Als laatste wordt het verschil gemaakt tussen de marketingdoelgroep en marketingcommunicatiedoelgroep.

2.1 Marketingdoelgroep

De doelgroep waar met de Hue op gericht wordt zijn mannen tussen de 20 en 35 jaar, die een voorliefde voor gadgets hebben en hun mobiele telefoon/tablet veel gebruiken. Ook gezinnen met kinderen jonger dan twaalf jaar vormen een doelgroep. Deze doelgroepen worden door Philips omschreven als de 'homelovers' en 'gadgetlovers'.

- Demografische kenmerken

In Nederland zijn er ruim 1,5 miljoen gezinnen met kinderen jonger dan twaalf jaar. Verder zijn er ongeveer 1,3 miljoen mannen tussen de 20 en 35 jaar. De Philips Hue is een heterogeen shopping good met een relatief hoge introductieprijs. Hierdoor is het belangrijk om te kijken naar het inkomen van de doelgroep. Door de prijs van de Hue zullen vooral personen met een bovenmodaal inkomen de lamp aanschaffen. Het modale inkomen van Nederlanders is ongeveer €33.000. Ongeveer 50% van de mannen tussen de 20 en 35 jaar als de gezinnen met kinderen jonger dan 12 jaar, hebben een bovenmodaal inkomen. Uit gegevens van het CBS blijkt dat er in de Randstad meer wordt verdiend dan gemiddeld.⁶

- Sociaal economische kenmerken

Van de Nederlandse huishoudens heeft 95% toegang tot internet. In Nederland heeft 45% van de huishoudens een tablet en is in 69% van de huishoudens een smartphone

⁴ www.slimmeledlamp.nl 23-2-2014

⁵ www.applamp.nl 23-2-2014

⁶ www.cbs.nl 25-2-2014

aanwezig. Voor het gebruik van de Hue is dit een vereiste. Opvallend is dat onder de doelgroep van huishoudens met kinderen onder de 12 jaar de tablet zeer sterk aanwezig is met 61%.⁷

- Psychografische kenmerken

Het Mentality model van onderzoeksbureau Motivaction verdeelt de Nederlandse bevolking naar hun levensinstelling. Volgens dit model zijn er acht typen sociale milieus in Nederland te vinden. Zo heeft ieder milieu een eigen leefstijl en een bijpassend consumentenpatroon. De doelgroep van de Hue, de homelovers en gadgetlovers, zijn in twee typen milieus te verdelen als er gekeken wordt naar de omschrijvingen van deze twee groepen. Enerzijds zijn er de homelovers, het gezin staat centraal. Er is behoefte aan het creëren van sfeer en het herbeleven van momenten. Anderzijds zijn er de gadgetlovers, mannen van 20 tot 35 jaar met een bovenmodaal inkomen, die van/op gadgets houden/kicken. Aan de hand van deze omschrijvingen passen de milieus: 'De moderne burgerij' en 'De opwaartse mobielen' goed bij de doelgroepen. Het is aannemelijk dat een groot gedeelte van de doelgroep van Hue in beide milieus voorkomt.

- De moderne burgerij

De moderne burgerij bestaat uit evenveel mannen als vrouwen. Zij hebben over het algemeen een lagere tot middelbare beroepsopleiding gehad en het inkomen is gevarieerd. In dit milieu komen zowel de lage als de hoge inkomensniveaus voor. De leeftijd is gespreid. Voor de moderne burgerij is familie belangrijk, dit wordt gezien als hoeksteen van de samenleving. Ze hechten waarde aan traditionele waarden zoals respect, orde en familiegeluk. Hun hoofddoel is niet het hogerop komen, maar geld is wel belangrijk. Ze houden namelijk van luxe, comfort en zichzelf verwennen. Ze zijn materialistisch en statusgevoelig. Toch zijn zij geen spenders, ze nemen weloverwogen beslissingen ten aanzien van geld en financiële zekerheid is erg belangrijk. Ze hechten waarde aan uiterlijke zaken zoals inrichting, verzorging en presentatie. Ze proberen een goede combinatie te zoeken tussen calvinisme (ingetogen gedrag, soberheid en zuinigheid) en verwennen. Er is behoefte aan regelmaat, dit uit zich in bijvoorbeeld het werken bij een bekend bedrijf, met vaste werktijden en een vast dienstverband. Er is geen behoefte aan zelfstandigheid, zelfontplooiing en eigen verantwoordelijkheid. De moderne burgerij is toekomstgericht, maar bij het nemen van beslissingen laten ze hun intuïtie de vrije loop.⁸

- De opwaartse mobielen

De opwaartse mobielen zijn een groep met meer mannen dan vrouwen. Het opleidingsniveau is gevarieerd en het inkomen is hoog tot gemiddeld. De gemiddelde leeftijd is 18 tot 35 jaar. De groep heeft over het algemeen geen kinderen en huisdieren, vaak vanwege hun ambities. Ze zijn namelijk erg carrièregericht, hun werk is hun leven. Verder hebben ze een koopwoning op een vrij jonge leeftijd waarbij het interieur strak en modern is en weinig kleur heeft. Er zijn luxe apparaten aanwezig en de overheersende kleuren zijn grijs en wit. Omdat er meer mannen dan vrouwen in deze groep zitten is een strakke en stoere uitstraling belangrijk. Opwaarts mobielen zijn materialistisch, statusgericht en in voor de nieuwste technologie. Zij rijden voornamelijk in luxe auto's, bij voorkeur een auto van de zaak. Privé heeft de opwaartse mobiel weinig tijd. Daarom wonen zij graag nabij het centrum in een appartement in een nieuwbouwwijk zonder tuin. Zo kunnen ze makkelijker boodschappen doen en kunnen ze zich oriënteren op nieuwe producten. In de vrije tijd die ze hebben zijn ze niet thuis, ze spenderen hun vrije tijd aan bioscoopbezoeken, dinertjes in restaurants, sporten en uitjes in het casino.⁸

⁷ www.cbs.nl 25-2-2014

⁸ www.motivaction.nl 25-2-2014

Uit deze doelgroepomschrijving blijkt dat deze twee groepen eigenlijk te veel van elkaar verschillen om samen als een doelgroep te fungeren voor Hue. Waarbij de moderne burgerij waarde hecht aan sfeer en het gezin, wordt bij de opwaartse mobiele waarde gehecht aan status en innovatie. Er zijn geen overeenkomstige eigenschappen tussen deze twee groepen. Omdat de groepen zo verschillend van elkaar zijn kan er geen overkoepelende positionering, propositie en boodschap gemaakt worden. Om deze groepen op de juiste manier aan te spreken zou er gekozen moeten worden voor een positionering, propositie en boodschap per doelgroep. Tot slot wordt benedenstaand de doelgroepgrootte weergegeven.

- Doelgroepgrootte

De doelgroepgrootte is te bepalen aan de hand van cijfers van het CBS. In onderstaande tabel is te zien hoe groot de doelgroep van de Hue is.

Gezinnen met kinderen onder de 12		1.523.336	Mannen tussen 20-35		1.346.000
Smartphone aanwezig	69%	1.051.102	Smartphone aanwezig	69%	928.740
Bovenmodaal inkomen	50%	525.551	Bovenmodaal inkomen	50%	464.370

De totale doelgroep van Hue zou volgens deze cijfers uitkomen op 989.921 personen. Echter is er een kleine overlap tussen deze twee groepen. Een gedeelte van de groep mannen tussen de 20 en 35 jaar kan namelijk ook voorkomen in de andere groep, gezinnen met kinderen jonger dan 12 jaar. De verwachting is dat de overlap klein is, mede omdat de opwaartse mobiele over het algemeen geen kinderen hebben en in Nederland mannen gemiddeld op hun 32^e hun eerste kind krijgen.⁹

2.2 Marketingcommunicatiedoelgroep

De communicatiecampagne richt zich op een grotere groep dan de marketingdoelgroep. Er wordt onderscheid gemaakt in twee communicatiedoelgroepen. Deze zijn opgebouwd vanuit de marketingdoelgroep homelovers en de gadgetlovers.

- Homelovers

De marketingcommunicatiedoelgroep voor de homelovers bestaat uit alle leden van het gezin. De communicatie wordt gericht op de ouders en de kinderen. Deze kunnen zowel gelijktijdig als individueel worden bereikt. De leden van het gezin zijn laag betrokken en daarom wordt gebruik gemaakt van psychosociale communicatie. De leden van het gezin zijn op zoek naar waarden als gezelligheid en sfeer. Zij zullen dit product op dezelfde manier gebruiken, namelijk om het huis te verlichten.

- Gadgetlovers

De marketingcommunicatiedoelgroep voor de gadgetlovers is niet hetzelfde als de marketingdoelgroep. Omdat gadgetlovers zo carrièregericht zijn, zijn ze veel op het werk. De mening van werkgevers of collega's kan stimulerend zijn voor de gadgetlover om bepaalde producten aan te schaffen. Voor de gadgetlovers zullen de functionele eigenschappen van de HUE van belang zijn. De exclusiviteit, status en de lamp als innoverend product zijn waardevolle eigenschappen.

3. Marketingcommunicatie doelstelling

Philips heeft een tweetal doelstellingen aangegeven. Deze doelstellingen zijn gebaseerd op een aantal feiten. Omdat de Hue een nieuw product is en een merkbekendheid van vrijwel 0% heeft, is het belangrijk om te focussen op de merkbekendheid, om deze zo in het eerste jaar te vergroten. Tevens wil Philips ook het gedrag van de consument beïnvloeden vandaar dat er ook een gedragsintentie doel gesteld is.

⁹ www.cbs.nl 26-2-2014

3.1 Merkbekendheid doelstelling

Benedenstaand wordt de merkbekendheid doelstelling van Philips weergegeven.

Philips wil in 2014 een merkbekendheid van 20% genereren onder de doelgroep, het betreft de merkbekendheid van Hue.

3.2 Gedragsintentie doelstelling

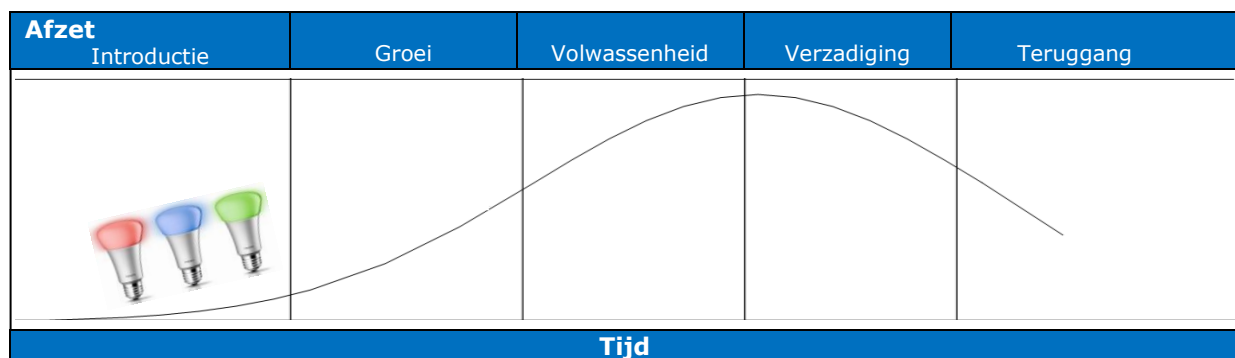
Benedenstaand wordt de gedragsintentie doelstelling van Philips weergegeven.

Philips wil in 2014 een afzet van minimaal 30.000 stuks genereren, deze afzet heeft alleen betrekking op de Hue van Philips.

4. Voorlopig budget

In dit hoofdstuk wordt het voorlopige budget weergegeven. Het voorlopige budget is opgesteld met behulp van de methode van Peckham. Benedenstaand wordt deze methode nader toegelicht.

Bij de methode van Peckham is het communicatiebudget in relatie met de productlevenscyclus van Hue. Philips dient gedurende de eerste jaren van de productlevenscyclus meer uit te geven dan in latere jaren. Met deze methode zet Philips een lange termijn strategie uit en weet men wat in de toekomst komen gaat. Om duidelijk aan te geven waar de Hue zich bevindt in de productlevenscyclus, wordt dit benedenstaand weergegeven.¹⁰



In bovenstaand figuur is te zien dat de Hue zich bevindt in de introductiefase. Dit betekent dat de naamsbekendheid nog nihil is en de afzet laag is. Dit gegeven brengt gevolgen met zich mee voor het communicatiebudget. Philips zal volgens de methode van Peckham, meer budget beschikbaar moeten stellen voor de marketingcommunicatie dan in het stadium van bijv. volwassenheid.¹⁰

Voor de vaststelling van het voorlopige budget, zijn er nog een aantal factoren die van invloed zijn op het voorlopige budget, namelijk:

- De marketingcommunicatie is een belangrijk onderdeel van het marketingproces
- Concurrenten besteden relatief weinig aan marketingcommunicatie
- Mediakosten zijn laag door middel van below-the-line marketing

Al deze gegeven hebben invloed op het marketingcommunicatiebudget. Dit budget is tevens gericht op de awareness van Hue. Philips hanteert voor de introductiefase een marketingcommunicatiebudget tussen: €150.000,- en €200.000,-. Dit bedrag is beschikbaar gesteld om een afzet van 30.000 stuks te genereren. Voor acties die de target overstijgen is het budget 'onbeperkt' als percentage van de opbrengst.

¹⁰ Ko Floor & Fred van Raaij 2010

Het bedrag dat Philips beschikbaar stelt voor haar marketingcommunicatie zal dus moeten mee fluctueren met het patroon van de productlevenscyclus.¹¹

5. Marketingcommunicatie strategie

In dit hoofdstuk staat de strategie centraal, dit omvat de positionering, de propositie en de boodschap die van belang zijn bij Philips Hue. De manier waarop Hue een prominente plek krijgt in de perceptie van de consument wordt hierin beschreven.

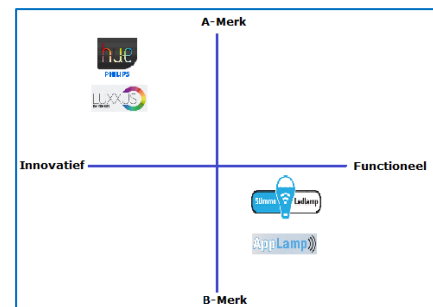
5.1 Positionering

Met een relatief nieuw product is het belangrijk een sterke positionering in te nemen. Het is nog niet duidelijk voor iedere consument hoe zij dit product moeten categoriseren. De Hue neemt daarom een duidelijke positionering in en hoopt de consument hiermee te helpen met het product te categoriseren.

Voor beide doelgroepen is gekozen voor een tweezijdige positionering. Dit houdt in dat voor beide doelgroepen een andere positionering wordt gebruikt. De functionele eigenschappen van Hue worden verbonden met productvoordelen en met waarden voor de consument. Deze strategie sluit goed aan op de fase waarin dit product zich bevindt, namelijk de introductiefase. Men gaat nu verder met de positionering per doelgroep.

5.1.1 Positionering doelgroep A (gadgetlovers)

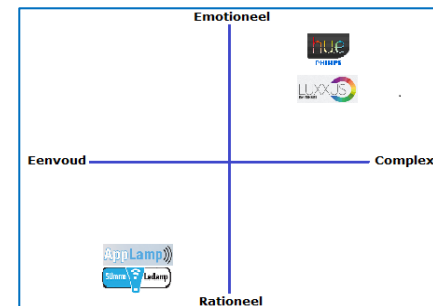
Doelgroep A, ook wel de gadgetlovers genoemd, is de groep die voornamelijk bestaat uit early adopters. In de positionering staat innovatie dan ook centraal. De aandacht van deze groep zal voornamelijk uitgaan naar de A-merken, omdat deze consumenten het merk gebruiken om te communiceren met andere, door expressieve psychosociale behoeften. De positionering voor deze doelgroep is als volgt: een zeer innovatief product met eindeloze opties gericht op status.



8

5.1.2 Positionering doelgroep B (homelovers)

De homelovers behoren tot doelgroep B. Zij worden gekenmerkt door hun emotionele affiniteit met sfeer. Zij zijn bereid te investeren in interieur, om hiermee de ideale sfeer te creëren. Kijkend naar de positionering dan kan de Hue door middel van 16 miljoen diverse kleuren de ideale sfeer in huis creëren. Met een telefoon of tablet zijn alle mogelijkheden binnen handbereik. De functionele eigenschappen staan centraal in de positionering, evenals de waarden die het product biedt voor deze homelovers.



Tot slot, Het overkoepelende merk Philips, heeft te maken met interne concurrentie, ook wel kannibalisme genoemd. Zo concurreert de Hue met de Living Color. Anderzijds is het overdrachtseffect van groot belang van de Hue. Het merk Philips heeft een sterke merknaam in de verlichting en dat dragen zij over door het merk Philips duidelijk naar voren te brengen bij de Hue.

5.2 Propositie

Bij een dubbele, tweezijdige positionering horen twee diverse proposities. Deze twee proposities worden benedenstaand weergegeven voor beide doelgroepen.

¹¹ www.bb.avans.nl 27-2-2014

- Doelgroep A (gadgetlovers)

'Hue is het meest geavanceerde, innovatieve, persoonlijke en draadloze licht systeem van het moment'

- Doelgroep B (homelovers)

'Hue is dé manier om van jouw huis, jouw thuis te maken'

5.3 De boodschap

Philips heeft gekozen voor een dubbele, tweezijdige positionering, hierbij horen ook twee diverse boodschappen. Één voor de gadgetlovers (doelgroep A) en één voor de homelovers (doelgroep B). Zie benedenstaand voor beide boodschappen.

- Doelgroep A (gadgetlovers)

'Innovation to express'

- Doelgroep B (homelovers)

'Coming home never felt so good'

Tevens probeert Philips met haar 'personal wireless lighting' de mogelijkheden eindeloos te maken. Hue is licht dat meer kleur aan ons leven geeft. De boodschap van Philips Hue in haar algemeenheid.

6. Marketingcommunicatiemix

De marketingcommunicatiemix geeft een beschrijving van de middelen die worden ingezet om de doelstellingen te behalen. Merkbekendheid en het genereren van afzet zijn de belangrijkste doelen van de communicatiemiddelen.

6.1 Marketingcommunicatiemiddelen

Onderstaand worden de communicatiemiddelen beschreven die worden ingezet, daarbij wordt beschreven waarom juist voor deze middelen is gekozen.

- Doelgroep A - gadgetlovers

- In-store promotion Schiphol "Gadgetshop & Lounge 4"

Om de naamsbekendheid te verhogen, de afzet te stimuleren zal Hue op Schiphol aanwezig zijn. Het product is te vinden in de gadgetshop en in Lounge 4. Hierbij kan de consument het product gebruiken en ervaren.

- In-store promotion Amac store en Apple store

Op dit moment is de Hue verkrijgbaar in de Apple stores en de Amac stores in Nederland. Door middel van in-store promotion kan Hue ook in de winkel extra aandacht krijgen. Het doel van de in-store promotion is om de consument direct aan te zetten tot de koop van het product en tevens naamsbekendheid op te bouwen.

- Seats2Meet op de NS stations

Op diverse locaties in Nederland worden werkruimten aangeboden op de NS stations. De lampen van Hue kunnen door mensen die hier komen getest worden. Dit vergroot de naamsbekendheid en mensen kunnen kennis maken met het product.

- Social media

Met de Social Media campagne wordt de naamsbekendheid en afzet vergroot. Er zal een eigen Hue Facebook-pagina worden opgestart, waar mensen deze pagina

kunnen 'liken' en voorzien worden van informatie over de Hue. Tevens worden er 24 starterpakketten van Hue verloot onder de mensen die de mooiste/beste/leukste/creatiefste foto impressie uploaden.

- Doelgroep B - homelovers

- 'Hue' Bioscoop

Verschillende bioscopen in Nederland zullen het toneel zijn voor een demonstratie van de Hue. Het doel is om naamsbekendheid te genereren, de consument een idee te geven van het product en om meer afzet te realiseren.

- Sales promotion

Bij verschillende communicatiemiddelen zoals de actie in de bioscopen, zal de actie worden versterkt met promotiemateriaal. Dit is bedoeld om ook na de kennismaking met de Hue de consument van informatie te voorzien. Dit wordt gebruikt ter ondersteuning voor de campagne van homelovers en gadgetlovers.

7. Creatieve ontwikkeling en mediakeuze

In dit hoofdstuk worden zowel de creatieve campagnes als de mediakeuzes toegelicht. Eerst worden de campagnes voor de doelgroep: gadgetlovers weergegeven, hierop volgend de campagnes voor de doelgroep: homelovers.

7.1 Creatieve campagnes en mediakeuze

In voorgaande hoofdstukken is al benoemd dat de doelgroepen waar Hue zich op richt te verschillend zijn van elkaar om dezelfde campagne te gebruiken. Er wordt daarom gekozen voor diverse campagnes voor de twee verschillende doelgroepen. De gadgetlovers zijn mannen tussen de 20 en 35 jaar oud met een bovenmodaal inkomen en hebben een grote interesse in gadgets. De homelovers zijn gezinnen met kinderen jonger dan twaalf jaar, met een bovenmodaal inkomen die een sfeervolle woning willen hebben.

Het doel is om met de creatieve ontwikkeling de gegeven marketingcommunicatiedoelstellingen te behalen voor het einde van 2014. De middelen die gebruikt gaan worden om dit te realiseren zijn:

- Gadgetlovers

- In-store promotion Schiphol "gadgetshop" & Lounge 4
- In-store promotion Amac store en Applestore
- Seats2Meet op de NS stations

- Homelovers

- Bioscoop actie

- Beide doelgroepen

- Social Media

Deze acties zullen gebruik maken van het thema: Try Me! Uit onderzoek van Motivaction is gebleken dat de doelgroep het product graag eerst probeert voordat deze het aanschaft. Het proberen van het product moet er voor zorgen dat de doelgroep enthousiast raakt en dit vervolgens wil kopen. Het is de bedoeling om een verslavend effect te creëren, door het te proberen wil de consument het steeds vaker gebruiken. Het overkoepelende concept zal de rode draad vormen voor alle acties.

7.1.1 In-store promotion Schiphol – gadgetshop & Lounge 4

Philips wil aan de hand van in-store promotion in de gadget shop op Schiphol de naamsbekendheid van Hue vergroten. Ook zal er gebruik gemaakt worden van demonstraties in verschillende ruimtes van Schiphol. De behoeften die de gadgetlovers

hebben, om status uit te stralen en te laten zien dat technologie kenmerkend voor hun is, staat voorop.

In 2013 had Schiphol ruim 52,5 miljoen reizigers. Ieder jaar blijft het aantal reizigers stijgen. De gemiddelde besteding per reiziger is €16,69 nadat ze de paspoortcontrole voorbij zijn. Dit bedrag is toegenomen ten opzichte van 2012 door de stijging van verkoop van luxe- en merkartikelen.

Vaak moet er, eenmaal voorbij de douane, gewacht worden om te kunnen vliegen. De 'Freeshops' zijn dan ook erg populair bij de reizende mensen. Één van de freeshop winkels is de gadgetshop. In de gadgetshop zijn de laatste items te koop op het gebied van technologie. Deze winkel is dagelijks 1 uur voor vertrek van de eerste vlucht geopend en een half uur voor vertrek van de laatste vlucht gesloten.

Philips zou hierop in kunnen spelen om in de gadgetshop een hoek in te richten waar de Hue lamp gedemonstreerd wordt en de consument er mee in contact kan komen. Bij voorkeur rechts achterin de winkel, omdat uit onderzoek is gebleken dat consumenten vaak rechts beginnen. Er zal een designlamp komen te staan op een tafel die ongeveer één meter hoog is, zo kan de consument het product goed zien en aanraken. Het is de bedoeling dat zij de bijpassende App downloaden om het product te kunnen testen. Om de App snel te downloaden kunnen zij gebruik maken van het gratis wifi netwerk op Schiphol en door middel van de QR code te scannen. Zo hoeven ze niet eerst de App te zoeken in de Appstore. De App zal specifiek voor de lamp in de winkel zijn. Zo hoeft men niet eerst op een bepaald netwerk te zitten om in contact te komen met de Hue. Deze Hue lamp zal een eyecatcher zijn voor de gadgetlover.

De verkoper heeft een belangrijke rol bij de verkoop van de Hue lamp. Het is dus van belang dat de verkoper verstand heeft van het product en deze goed kan uitleggen. Er zal daarom een kleine brochure gemaakt worden om het product uit te leggen. De verkoper kan in de winkel daarom informatie geven bij het testen van het product.

11

Er moet natuurlijk rekening worden gehouden met het feit dat de consument nog naar de reisbestemming moet gaan en dan ook niet de lamp direct kan meenemen. Daarom kan er gebruik gemaakt worden van de Shop & Collect dienst die Schiphol levert. De aankoop kan bewaard worden op Schiphol en als men binnen 30 dagen weer aankomt op Schiphol kunnen de spullen weer opgehaald worden. Dit geldt alleen voor personen die reizen binnen Europa.

Uit onderzoek is gebleken dat de vertrekhallen oncomfortabel, saai en niet sfeervol zijn. Bovendien zijn er te weinig zitplaatsen. In Lounge 4 wordt er aan deze behoeften van de reiziger tegemoet gekomen. Lounge 4 voelt gezellig en toegankelijk aan, er zijn meerdere zitopties, comfortabele zitplekken en ingericht met designmeubels. Er wordt gebruik gemaakt van verschillende materialen, kleuren en vormen. Dit is een goede plaats om de Hue bij te zetten. Door de reizigers zelf de kleuren aan te laten passen, is er meer interactie met de reiziger en oogt Lounge 4 nog sfeervoller.



Dit licht kunnen reizigers zelf instellen door hun smartphones te gebruiken. Bij iedere lamp zal een QR code hangen om gemakkelijk de App te downloaden, hierbij wordt gebruik gemaakt van hetzelfde principe als bij de gadgetshop. Voor iedere lamp is er een andere QR code zodat reizigers niet continu alle lampen veranderen. Bij de QR code zal

een bordje hangen met: 'Scan me so you can change my colour'. Dit moet reizigers aanmoedigen om de QR code te scannen. Bovendien zal het proberen van de lamp een verslavende reactie opwekken.

In Lounge 4 kan er dus voor gekozen worden om een ontspannen sfeer te creëren in combinatie met sfeerverlichting. Het is de bedoeling om twintig lampen en armaturen over Lounge 4 te verdelen, dit is een goede combinatie van overzicht en sfeer. Bij meer dan twintig lampen kan het te druk worden.

Er kan gebruik gemaakt worden van een extra QR code waarbij reizigers worden doorverwezen naar de online shop. Zo kunnen zij het product direct bestellen of extra informatie over de Hue opvragen.

Het doel van deze actie is het verhogen van de naamsbekendheid van de Hue. Helaas kunnen er geen uitspraken gedaan worden over het percentage dat de naamsbekendheid zal stijgen. Dit komt omdat het niet duidelijk is hoeveel personen uit de doelgroep van de Hue op Schiphol komen. Een voordeel van promoten op Schiphol is dat ook andere personen dan de gekozen doelgroep bekend raakt met het product.^{12 13 14}

7.1.2 In-store promotion Amac stores en Apple stores

Op dit moment wordt de Hue alleen online verkocht, er is geen verkoop in de winkels. Om de naamsbekendheid te verhogen zou de Hue ook offline moeten worden verkocht. Dit kan bijvoorbeeld in de winkels van Apple; de Apple en Amac stores. Dit is een logische keuze als er wordt gekeken vanuit de profielomschrijving van de gadgetlovers, zij houden ten slotte van innovatie en technologie. Dit zijn twee punten waarop Apple zich altijd sterk heeft onderscheiden. Het is aannemelijk dat de gadgetlovers zich in de winkels van Apple kunnen bevinden. Het is daarom belangrijk dat er voldoende in-store promotion is om de Hue onder de aandacht te brengen.

Er zijn twee Apple stores en 22 Amac stores in Nederland. De meesten daarvan bevinden zich in Nielsen I, II en V, dit zijn regionale indelingen in Nederland. Dit is precies waar de gadgetlovers zich bevinden. De Apple en Amac stores bevinden zich in het centrum van de grote steden. Dit is een goede locatie om gadgetlovers te trekken omdat zij volgens de profielschets graag nabij het centrum wonen.

In de stores moet het mogelijk zijn om het product te testen. In de winkels staan al lange rijen of tafels met producten van Apple. Zo kunnen de Ipads en iPhones direct getest worden. Bij een aantal testapparaten kunnen er lampen opgehangen worden. Bij het betreffende apparaat zal dan een bordje hangen met: 'Test me to change my colour'. Op de iPhones en Ipads dient de applicatie al geïnstalleerd te zijn, zo kan het product direct getest worden. De inrichting van de winkels van Apple zijn vrijwel altijd wit en modern. Dit past bij waar de gadgetlover van houdt. In deze omgeving valt de Hue meteen op als er verschillende kleuren gebruikt worden. Vooral de combinatie van het gebruik van een tablet of smartphone zou hierbij benadrukt moeten worden. De digitale besturing maakt dit product innovatief en dat is waar de gadgetlover van houdt.



Een mogelijkheid is om het promotiefilmpje van de Hue te tonen op alle Apple producten. Zo wordt de effectiviteit van het promotiefilmpje gebruikt en hebben potentiële kopers de

¹² www.youropi.com 10-3-2014

¹³ www.schiphol.nl 10-3-2014

¹⁴ www.philips.nl 10-3-2014

mogelijkheid om meer kennis op te doen van het product. Bovendien kan het product direct gekocht worden.

In de Apple stores zullen er in totaal 20 lampen opgehangen worden en in de Amac stores in totaal 88. Er zijn dus slechts een aantal Ipads of iPhones aangesloten op de lampen.¹⁵

7.1.3 Seats2meet op de NS stations

Seats2meet op het station betekent ontmoeten, kennisdelen en netwerken op de beste en bereikbaarste plekken in Nederland. Het is een vergaderformule die vergaderstoelen verhuurt in plaats van zalen. Naast het verhuren van de 'seats', welke kosteloos geannuleerd kunnen worden 24 uur van te voren, is er ook een algemene ruimte. In die ruimte kan iedereen vrij en kosteloos werken en genieten van de aangeboden faciliteiten zoals koffie en WiFi. Het nieuwe werken wordt hier optimaal benut, je wachttijd wordt werktijd. Er komen gemiddeld zo'n 200.000 tot 250.000 bezoekers per jaar. Er bevinden zich op de meeste stations 19 betaalde ruimtes, waarvan de bezettingsgraad doorgaans zo'n 70% procent is. De verdeling van zakelijk of prive is respectievelijk 70% en 20%. De laatste 10% is voor studenten. Er zijn momenteel 42 Seat2meet locaties in Nederland beschikbaar.

Voor de gadgetlovers is de Seat2meet locaties een ideale plek om de verspilde wachttijd op stations om te zetten in efficiënte werktijd. Gebleken is dat gadgetlovers veel onderweg zijn maar ook veel werken. Philips kan door middel van sfeer met de Hue lamp de Seat2meet ruimtes aantrekkelijker maken voor de gebruikers. De ruimtes zijn erg modern en conformtabel ingericht. Aangezien dit de plek is waar de gadgetlovers het vaakst zullen zitten (als er vertraging wordt opgelopen) is dit de plek om de Hue lamp in te gaan zetten.



Het is de bedoeling dat er individuele werkplekken worden ingericht waar de Hue lamp getest kan worden. Er zal een QR sticker op de tafel staan die op het moment van scannen gelijk wordt verbonden met de Hue lamp zelf. De gadgetlover kan dan met de eigen bestaande foto's de kleur veranderen en verschillende sferen creëren. Dit zal helpen om meer kennis van de lamp te krijgen en de stap om het te kopen kleiner te maken. Het is dan ook mogelijk om via diezelfde QR code de lamp te kopen. Er zullen per Seat2meet locatie

twintig Hue lampen, een QR code sticker en een informatieve flyer liggen.¹⁶

7.1.4 Bioscoopactie

Philips wil de homelovers, de sfeer laten voelen van de HUE in de bioscoop. Op dit moment maken de aanwezigen de sfeer mee en kan er een behoefte ontstaan om deze sfeer (in de bioscoop) ook thuis te willen creëren. Deze campagne speelt in op zowel het kind als de ouders van het kind. Het kind is in deze zin de beïnvloedende factor en de ouders de beslissers, de kopers en de betalers.

Er wordt gekozen voor bioscoopreclame omdat de bioscoop een plaats is waar de doelgroep homelovers komt. De bioscoop is een goede plaats om te adverteren omdat de

¹⁵ www.a-mac.nl 23-2-2014

¹⁶ www.dub.uu.nl 23-2-2014

sociale factor hier het hoogst is, films leveren veel gesprekstof op en men deelt de bioscoopbeleving graag met anderen.

Uit onderzoek van Stichting Filmonderzoek is gebleken dat 86% van de kinderen tussen vier en elf jaar minstens één keer per jaar de bioscoop bezoeken. Van deze 86% gaan kinderen gemiddeld 2,8 keer per jaar naar de bioscoop. Volwassenen gaan vaak met de kinderen mee naar de bioscoop.

Bioscoopreclame biedt voordelen omdat de reclameontwikking laag is. In de bioscoop is er geen afleiding en wordt de commercial met volle aandacht bekeken. Verder worden personen niet overspoeld met reclames die om aandacht vragen. Zodra het licht gedimd wordt, begint de beleving. Verder is de reclameherinnering acht keer zo groot dan via reclame via de tv. Dit komt door voorgenoemde factoren, maar ook omdat het beeld groter is en het geluid indrukwekkender is.

Het promotiefilmpje wordt in de diverse bioscopen alleen in de schoolvakanties getoond omdat in deze periode de meeste kinderfilms in première gaan. De campagne speelt zich dan ook alleen af bij bioscoopfilms voor kinderen onder de 12 jaar (en hun ouders). De filmpjes worden getoond in de bioscopen waar Jean Mineur Mediavision verantwoordelijk is voor de reclames in de bioscopen. Zij verzorgen reclame in 72 bioscopen met in totaal 381 zalen.

Als de lichten uit gaan, de deuren dicht slaan en iedereen zich focust op het scherm, omdat de film begint, dan zal Philips haar campagne inzetten. Er zal op het grote bioscoopscherm een promotiefilmpje starten van Hue, dit filmpje bevat zowel informatieve als transformationele producteigenschappen. Door de Hue lampen daadwerkelijk in de zaal te programmeren zal Philips de transformationele eigenschappen door communiceren naar de zaal. Waardoor de aanwezigen niet alleen het filmpje zien, maar ook nog meegenomen worden in de sfeer van Philips Hue. Als in het filmpje bijvoorbeeld de functie wordt uitgelegd van de knipperende lampen als het buiten regent, moeten de lampen in de zaal dit ook doen.

Na het promotiefilmpje zullen de lichten weer uit gaan en de film begint. De aanwezigen en het belangrijkste de doelgroep zal de Hue mogelijk niet direct in het geheugen prenten. Vandaar dat Philips aan het einde van de film, wanneer de bezoekers de zaal gaan verlaten, de kinderen een Hue ballon zal geven. Deze ballon bevat een LED-lampje dat van kleur kan veranderen, het lampje kan 18 uur mee gaan. Deze ballon herinnert zowel het kind als de ouders nogmaals aan het promotiefilmpje en de gecreëerde sfeer. Deze ballon wordt 'als het goed is' mee naar huis genomen waardoor de komende dagen het kind en de ouders nog steeds herinnerd worden aan de Hue. Hierdoor wordt de Hue bekend bij de doelgroep.

Philips speelt in deze campagne wat meer in op de marketingcommunicatiedoelgroep: kinderen onder de twaalf jaar. Deze kinderen kunnen namelijk hun ouders beïnvloeden omtrent Hue.

De commercials worden getoond in de meivakantie, dit is een vakantie waarin relatief vaak de bioscoop wordt bezocht. Er is een geschat bezoekersaantal van 250.000 personen. De meivakantie is van 21 april t/m 18 mei. In deze periode zijn er vier films die geschikt zijn voor kinderen, namelijk:

- Rio 2: releasedatum 9 april 2014
- Flits en het magische huis: releasedatum 16 april 2014
- The Pirate Fairy: release datum 16 april 2014
- Belle En Het Beest: releasedatum 17 april 2014¹⁷

¹⁷ www.zigt.nl 26-2-2014

7.1.5 Social Media

Social Media heeft een belangrijke rol in de uitvoering van campagnes voor een bedrijf. Het is tevens ook een makkelijke manier om informatie met elkaar te delen op een vaak leuke manier. Het is niet alleen informatie in de vorm van teksten maar ook foto's, muziek en video's. Een bekend voorbeeld van Social Media is Facebook.

Philips Hue kan aan de hand van een eigen "Hue Facebook-pagina" de consument op de hoogte houden over de nieuwe ontwikkelingen en om de naamsbekendheid te verhogen. Om het aantrekkelijk te maken voor de consument, de toekomstige "Hue fan", zal er een win-actie gestart worden. De consument die de mooiste sfeer impressie foto plaatst op deze pagina, zal een Hue starterpakket winnen. Het is echter het geval dat deze win-actie pas van start kan gaan als er 5.000 aanmeldingen zijn op de Facebook-pagina. Het maakt tevens niet uit op welke manier de sfeer wordt gecreëerd.

Eenmaal aangemeld voor de Facebook-pagina zal de consument met enige regelmaat worden herinnerd aan het feit dat er een starterpakket van Hue te winnen is. Zo krijgt de consument een advertentie te zien als er op bijv. een bioscooppagina 'geliked' wordt. Dit wordt gedaan om meer traffic te genereren.

Om deze pagina een succes te laten worden zal er een Social Media adviseur worden ingezet om de pagina nauwlettend in de gaten te houden gedurende zes maanden lang. Deze actie zal starten vanaf 1 april, omdat dit de periode is dat de meeste mensen, gezien het mooie weer, de mooiste sfeer impressie maken. Er zal wekelijks een starterpakket worden verloot onder de Facebook fans.



8 Definitief budget

In dit hoofdstuk wordt het definitieve budget weergegeven. Het voorlopige budget was berekend op: €150.000,-/€200.000. De kosten voor de totale campagnes zijn per campagne uitgewerkt. Benedenstaand ziet men hoe de kosten zijn opgebouwd.

- Schiphol Lounge 4 & gadgetshop

Wat	Aantal stuks	Totaal prijs
Armatuur Lounge 4	20 stuks	€4159,82
Armatuur Gadgetshop	1 stuk	€81,34
Bulb	20 stuks	€947,40
QR code stickers	100 stuks	€26,27
Stickers	44 stuks	€4,37

De totale kosten voor de campagne op Schiphol zijn €5.219,20. De kosten bestaan uit de armaturen die in de gadgetshop en Lounge 4 worden gebruikt, de Hue lampen en de stickers waarop de QR codes staan en de tekst met 'Scan me to change my colour'. Het is de bedoeling dat de Philips Hue lampen op 31 maart 2014 in Schiphol Lounge 4 staan. Omdat een van de doelstellingen is om de naamsbekendheid te vergroten zit er op dit moment nog geen eind datum aan deze champagne en kan zowel de armatuur als bulb deze tijd blijven staan. Het is een eenmailige investering en het zal dan ook niet meer geld kosten als het voor langere tijd blijft staan.

- Apple- en Amac stores

Wat	Aantal stuks	Totaal prijs
Armatuur	108	€12.782,88
Bulb	108	€5.115,96
Balie display	125	€878,04

Het is de bedoeling dat de Philips Hue lamp op 31 maart 2014 in de Apple- en Amac stores staan. Deze campagne zal gedurende negen maanden lopen. Na deze negen maanden zal gekeken worden of de afzet van de lamp is gestegen. De totale kosten voor deze campagne bedragen €18.776,88

- Seats2Meet op de NS stations

Wat	Aantal stuks	Totaal prijs
Armatuur	840	€29.845,20
Bulb	840	€39.816,00
QR Code	840-1000	€2.627,00
Flyers	6000	€5.037,48

Het is van belang dat Philips zo snel mogelijk deze actie in werking zet zodat zowel de naamsbekendheid als verkoop kan stijgen. Deze actie zal geen specifieke einddatum hebben. De campagne zal in totaal €77.425,68 kosten.

- Bioscoopcommercial

Wat	Aantal stuks	Totaal prijs
Bioscoopcommercial	Meivakantie	€37.500
Ballonnen met led	25.000	€62.500
Heliumgas	250 liter	€590

De kosten voor een commercial van 60 seconden zijn als volgt te berekenen:
 Bruto vertoningskosten = $(250.000 / 1.000) \times €100 \times 1.5 = €37.500$. De totale kosten van deze campagne zijn €100.590

De ballonnen worden bedrukt aan twee zijden, krijgen één kleur en worden gevuld met helium. Het is de bedoeling dat de reclamecampagne van Philips HUE gedurende de meivakantie (21 april t/m 18 mei) draait. De reclame zal 30 seconden duren waarbij ook 30 seconden lang de lampen zullen mee verlichten. Dit zal bij elke 'kinderfilm', die in die periode in de bioscoop draait, opnieuw gebeuren.

- Social Media

Wat	Aantal stuks	Totaal prijs
Starterpakketten	24 stuks	€4798,80
Media adviseur	1 persoon	€21.000,-

De totale kosten voor de sociale media campagne bedragen: €25.798,80. Dit bedrag is nodig om binnen deze campagne 24 starterspakketten te verloten en om de media adviseur in te huren. Deze media adviseur zal de Facebook-pagina nauwlettend in de gaten houden en Philips op de hoogte houden van belangrijke trends binnen deze campagne. De kosten voor beide middelen zijn als volgt opgebouwd: Er zullen 24 pakketten worden verloot. De prijs van elk pakket is €199,95. De totale kosten voor de starterspakketten zijn €4.798,80. De kosten van de media adviseur zullen ook nog in rekening worden gebracht gedurende de zes maanden. Het gemiddelde salaris van een media adviseur met 3-5 jaar werkervaring, gebaseerd op 36 uur (durende werkweek) is €3000,- -€3500,- per maand. De kosten voor zes maanden zullen €21000,- zijn. Totalen kosten zullen zijn 25.798,8

Als men tot slot alle kosten bij elkaar optelt komt men op een totaal bedrag uit van: **€227.810,56**. Dit bedrag overschreid ligt het voorlopige bedrag.

9. Uitvoering campagne

In dit hoofdstuk komt de uitvoering van de campagne aan bod. Er wordt een tijdspad weergegeven. Tot slot is grotendeels de uitvoering van de campagne al besproken in de volgende twee hoofdstukken: hoofdstuk 7 en hoofdstuk 8.

9.1 Tijdspad

Onderstaand wordt een tijdspad weergegeven voor de ingezette campagnes.

- Tijdsplanning Schiphol Lounge 4

Het is de bedoeling dat de Philips Hue lampen op 31 maart 2014 in de Schiphol Lounge 4 staan. Omdat een van de doelstellingen is om de naamsbekendheid te vergroten zit er op dit moment nog geen einddatum aan deze campagne en kan zowel de armatuur als bulb deze tijd blijven staan. Het is een eenmalige investering en zal ook geen meer geld kosten als het voor langere tijd blijft staan.

- Tijdsplanning Schiphol Gadgetshop

Het is de bedoeling dat de Philips Hue lamp op 31 maart 2014 in de Schiphol gadgetshop staat en verkrijgbaar is. Deze campagne zal gedurende negen maanden staan. Na de negen maanden zal gekeken worden of de afzet van de lamp is gestegen.

- Tijdsplanning Apple- en Amac stores

Ook is het de bedoeling dat vanaf 31 maart 2014 de Hue lampen in de Apple- en Amac stores verkrijgbaar zijn in combinatie met de bijbehorende promotiemiddelen. Deze campagne loopt gedurende negen maanden.

- Tijdsplanning Seats2Meet

Deze campagne moet zo snel mogelijk in werking worden gezet om zo de naamsbekendheid en afzet te verhogen. Verder heeft deze campagne geen specifieke einddatum.

- Tijdsplanning Bioscoopactie

Het is de bedoeling dat de reclamecampagne van Philips HUE gedurende de meivakantie (21 april t/m 18 mei) draaien. De reclame zal 30 seconden duren waarbij ook 30 seconden lang de lampen zullen mee verlichten. Dit zal bij elke "kinderfilm", die in die periode in de bioscoop draait, opnieuw gebeuren.

- Tijdsplanning Social Media

Deze campagne start op 1 april en zal gedurende zes maanden doorgezet worden. De keuze om deze campagne pas op 1 april van start te laten gaan is gebaseerd op het weer. Vanaf 1 april zal de temperatuur 'waarschijnlijk' toenemen waardoor er mooie/leuke/creatieve impressies gemaakt en geupload kunnen worden door de consumenten, op de Facebook-pagina van Philips Hue.

Wat	mrt	apr	mei	juni	juli	aug	sep	okt	nov	dec
- Schiphol gadgetshop										
- Schiphol Lounge 4*										
- Apple- & Amac stores										
- Seats2meet NS Station*										
- Bioscoopactie										
Social Media										

* Hebben geen specifieke einddatum

10. Evaluatieonderzoek

Er zal regelmatig worden nagegaan of de doelstellingen worden gehaald. Wanneer blijkt dat de doelstellingen hoogstwaarschijnlijk niet gehaald worden, kan er worden

ingegrepen door de doelstellingen aan te passen. Doordat de doelstellingen erg nauwkeurig zijn bepaald is het gemakkelijk om de metingen uit te voeren.

Om de merkbekendheidsdoelstelling te meten wordt gebruik gemaakt van een online merkbekendheidsonderzoek. Tijdens deze effectmeting zal de merkbekendheid op zowel spontaan als geholpen niveau worden gemeten. Hierbij wordt ook een top-of-mind niveau van merkbekendheid in kaart gebracht.

Om het succes van de gedragsintentiedoelstelling na te gaan worden wekelijks de verkoopcijfers van Hue geëvalueerd. Dit wordt vergeleken met het moment van het inzetten van de communicatiemiddelen. Zo worden de directe en indirecte gevolgen nauwkeurig in kaart gebracht.

Literatuurlijst

Benedenstaand zullen alle bronnen worden weergegeven die tijdens het schrijven, bedenken en ontwikkelen van dit marketingcommunicatieplan zijn gebruikt. Er wordt in deze literatuurlijst onderscheid gemaakt tussen gedrukte- en digitale literatuur.

- gedrukte literatuur

- Floor, K. en van Raaij, F. 2010. *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen/Houten: Noordhoff.
- Verhage, B. 2009. *Grondslagen van de Marketing*. Groningen/Houten: Noordhoff.

- digitale literatuur

- Avans Hogeschool 's-Hertogenbosch (z.j.) *Project 1 Philips HUE*. Opgevraagd op 21 februari 2014, van https://bb.avans.nl/webapps/portal/frameset.jsp?tab_group=courses&url=%2Fwebapps%2Fblackboard%2Fexecute%2Fcontent%2Ffile%3Fcmd%3Dview%26content_id%3D_4972202_1%26course_id%3D_66254_1%26framesetWrapped%3Dtrue
- Bol.com (z.j.) *Philips Hue prijzen en producteigenschappen*. Opgevraagd op 21 februari 2014, van http://www.bol.com/nl/s/wonen/zoekresultaten/Ntt/philips%20hue/search/true/sc/las_all/N/14268/index.html?searchRedirectType=m2s&originalSection=main&originalSearchContext=media_all&requestid=166160
- Appelhoes.nl (z.j.) *Nikkei Luxxus prijzen en producteigenschappen*. Opgevraagd op 23 februari 2014, van http://www.appelhoes.nl/Nikkei-Luxxus-Wireless-Color-LED-Starter-Set?qclid=CPebgOWFkL0CFc_MtAodL10AcQ
- Slimmeledlamp.nl (z.j.) *Slimme led lampen prijzen en producteigenschappen*. Opgevraagd op 23 februari 2014, van <http://slimmeledlamp.nl/>
- Applamp (z.j.) *Applamp prijzen en producteigenschappen*. Opgevraagd op 23 februari 2014, van <http://www.applamp.nl/applamp-uitbreidingen/wifi-led-lampen/>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) (z.j.) *Informatie over doelgroep*. Opgevraagd op 25 februari 2014, van www.cbs.nl
- Motivaction (z.j.) *Moderne Burgerij*. Opgevraagd op 25 februari 2014, van <http://www.motivaction.nl/mentality-tm/moderne-burgerij>
- Motivaction (z.j.) *Opwaartse mobielen*. Opgevraagd op 25 februari 2014, van <http://www.motivaction.nl/mentality-tm/opwaarts-mobielen>
- Youropi (z.j.) *Informatie over Schiphol Gadgetshop*. Opgevraagd op 10 maart 2014, van <http://www.youropi.com/nl/schiphol/winkelen/photo-electronics-8486>
- Schiphol (z.j.) *Gegevens over winkelen op Schiphol*. Opgevraagd op 10 maart 2013, van <http://www.schiphol.nl/Reizigers/Winkelen/OverWinkelenOpSchiphol/shopcollect1.htm>

- Schiphol (z.j.) *Gegevens over ontspannen op Schiphol*. Opgevraagd op 10 maart 2014, van <http://www.schiphol.nl/Reizigers/etenontspannen/napaspoortcontrole/EtenDrinken.htm>
- Philips (z.j.) *Gegevens over producten Philips Hue*. Opgevraagd op 10 maart 2014, van <http://www.philips.nl/c/kies-een-armatuur/myliving-421191716/prd/nl/>
- Apple (z.j.) *Informatie over Apple- en Amac stores*. Opgevraagd op 23 februari 2014, van <http://www.a-mac.nl/stores>
- DUB (z.j.) *Informatie over Seats2meet op de NS stations*. Opgevraagd op 23 februari 2014, van <http://www.dub.uu.nl/artikel/achtergrond/lunch-en-dinken-ruil-voor-kennis.html>
- Zigt (2011) *Gegevens over tarieven*. Opgevraagd op 26 februari 2014, van http://www.zigt.nl/modules/Tariefkaarten/upload/archief/69848%20tariefkaart_jmm_web.pdf

Bijlagen

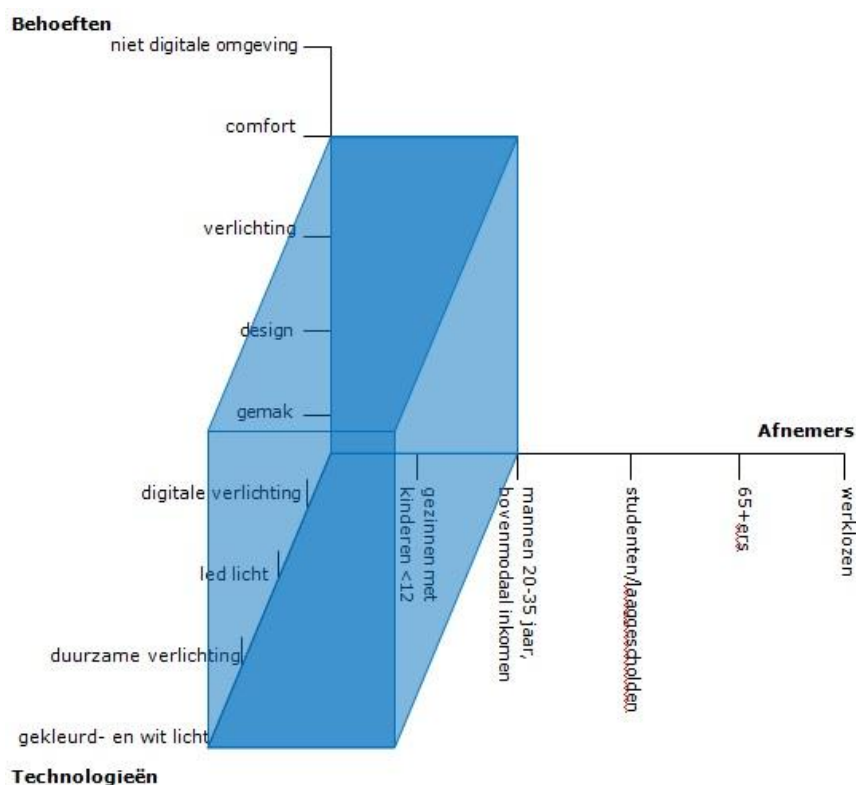


Bijlage 1

Model van Abell Philips Hue

Om een duidelijk beeld te krijgen van het 'business domain' moeten de verschillende afnemersgroepen, technologieën en afnemersbehoeften in kaart gebracht worden. Dit kan gedaan worden door middel van het Abell Model. Door toepassing van dit model blijkt dat de 'business scope' van Hue de volgende is.

De beoogde afnemers van de Hue zijn gezinnen met kinderen jonger dan twaalf jaar en mannen tussen de 20 en 35 jaar met een bovenmodaal inkomen. Verder maakt de Hue gebruik van de volgende technologieën: digitale verlichting, LED-licht, duurzame verlichting en kan er gekozen worden voor zowel gekleurd als wit licht. De Hue vervult verschillende behoeften zoals te zien is in onderstaand figuur. Echter kan deze lamp zonder een smartphone of tablet niet bestuurbaar is kan deze behoefte niet vervuld worden.



Bijlage 2*Persona van de twee doelgroepen*- Homelovers- Gadgetlovers