Tostsee®

Zichtbaar de lekkerste tosti’s

******

**Emma Diederik, Rens Kingma en**

**Jerrau Oehlers**



Dit verslag wordt mogelijk gemaakt door Hogeschool Utrecht.

 Emma Diederik (1677432)

Rens Kingma (1685239)

Jerrau Oehlers (1681992)

JDC-D04

16/12/2015

Utrecht

Voorwoord:

Voor u ligt het verslag over het product Tostsee®. Het product is bedacht in het kader van een eindopdracht voor het vak marketingcommunicatie aan de opleiding Digitale Media en Communicatie aan de Hogeschool Utrecht.

Ons product is een doorzichtig tostiapparaat. de bedoeling van dit product is dat gebruikers zelf kunnen zien wanneer hun tosti’s klaar zijn.

Tostiliefhebbers zijn onze doelgroep, maar we hebben deze gespecificeerd tot de doelgroep studenten tussen de 17 en 26 jaar oud, ook richten we ons op grote gezinnen met kleine kinderen.

Het verslag bestaat uit een analyse van ons product in vergelijking met de huidige markt, maar in het verslag staat ook een gedetailleerde beschrijving vanMC-doelgroepen, MC-strategie, MC-Mix en media keuze, MC-budget en een evaluatie.

Hierbij willen wij onze marketingcommunicatie docenten Kees Winkel en Kjell van der Giessen bedanken voor de lessen over marketing.

Wij wensen u veel leesplezier toe.

Emma Diederik, Jerrau Oehlers en Rens Kingma.

|  |
| --- |
|  |

Inhoudsopgaven:

Inhoud bladzijdenummer

Management samenvatting 5

Inleiding 6

1. Analyse 7

 1.1 Algemeen 7

 1.2 Productwaarden 7

 1.2.1 Functionele waarde 7

 1.2.2 Instrumentale waarde 7

 1.3 Consumenten 7

 1.4 Concurrenten 7

2. MC-doelgroepen 8

2.1 Algemeen 8

 2.1.1 Geografisch 8

 2.1.2 Socio-economisch: gezinscyclus 8

 2.1.3 Psychografisch 8

 2.2 Domein 8

 2.2.1 Betrokkenheid 8

 2.2.2 Productgebruik 8

 2.3 Merk 9

 2.3.1 Merkbekendheid: actief/passief 9

 2.3.2 Attitude 9

 2.3.3 (Koop)intenties 9

 2.3.4 Primair en secundaire kopers 9

2.4 Merkbekendheid 9

2.5 Merkkennis 9

2.6 Merkattitude 9

3. MC-strategie 10

 3.1 Propositie 10

 3.1.1 Informationele positionering 10

 3.1.2 Transformationele positionering 10

 3.1.3 Tweezijdige positionering 10

 3.2 Levenscyclus 10

4. MC-Doelstelling per doelgroep 11

 4.1 Modaliteiten 11

4.2 Mediamiddelen 11

 4.2.1 Online adverteren 11

 4.2.2 Sociale media 11

 4.2.3 Radio 12

4.2.4 Televisie 12

4.2.5 Print: dag- en vakbladen 12

4.2.6 Andere instrumenten 12

4.3 Onze reclamecampagne 12

5. Creatieve ontwikkeling 13

6. MC-budget 14

7. Uitvoering 15

8. Evaluatie 16 Bronnen 17

Management samenvatting:

|  |
| --- |
|  |
|  |

De Tostsee® is een doorzichtig tostiapparaat speciaal ontworpen voor tostiliefhebbers. Het is gemaakt van GLS, dit zorgt ervoor dat de tosti goed wordt verwarmd wordt én dat je het brood in de gaten kunt blijven houden. Vanwege zijn verwisselbare elementen kunt u met de Tostsee® niet alleen tosti’s maken maar u kunt er ook mee grillen en er eventueel wafels mee maken.

Het idee hierachter is dat nog steeds veel mensen hun brood laten aanbranden tijdens het maken van de tosti omdat ze niet precies weten wanneer de tosti klaar is.

Met ons idee hopen we het probleem hiermee op te lossen.

In dit verslag staan de bedrijfsdoelen, de doelgroepen en de marketingcommunicatie strategie met bijbehorend budget en uitvoering.

Het bedrijf wil zich vooral richten op studenten en gezinnen met jongen kinderen.

Deze doelgroepen zijn zorgvuldig gekozen doormiddel van segmentatie, we zullen ten eerste vooral de doelgroep aanspreken in de grote steden van Nederland zoals Utrecht, Amsterdam en Groningen.

Dit wordt gedaan zodat er goed gekeken kan worden hoe het product wordt beleefd.

De uitleg staat in hoofdstuk 2.1 op bladzijde 8.

Er wordt in februari al een kraampje opgezet op de huishoudbeurs in Utrecht, hier kan het product alvast getest worden en hiermee begint de creatie voor naamsbekendheid.

Het plan is om eind mei te gaan beginnen met reclame campagnes voor studenten, omdat in mei de meeste studenten spullen inkopen om op kamers te gaan.

De reclame campagnes zullen voor studenten vooral via de sociale media gaan, voornamelijk via Facebook en YouTube. De reden is dat volgens onderzoek jongeren veel filmpjes kijken als ze op het internet zitten, en het is bewezen dat filmpjes beter worden onthouden dan foto’s of advertenties.

Het hele onderzoek gebaseerd hierop staat in hoofdstuk 4.3 op bladzijde 12 en in hoofdstuk 7 op bladzijde 15 staat de hele planning.

Inleiding:

U kent het wel, het gedoe dat tijdens het maken van een tosti je niet precies weet wanneer deze klaar is. Met ons nieuwe product, de Tostsee®, gebeurt dit niet meer.

Het product is een doorzichtig tostiapparaat speciaal ontworpen voor tostiliefhebbers.

Doordat het is gemaakt van GLS, zorgt de Tostsee® ervoor dat u uw tosti in de gaten kunt blijven houden zodat u uw perfecte tosti maakt.

Door de verwisselbare elementen is de Tostsee® makkelijk schoon te houden en eenvoudig te gebruiken. Niet alleen maakt de Tostsee® overheerlijk perfecte tosti’s, ook kunt u ermee grillen en eventueel wafels mee maken.

Het idee hierachter is dat nog steeds veel mensen hun brood laten aanbranden tijdens het maken van de tosti omdat ze niet precies weten wanneer de tosti klaar is.

Met ons idee hopen we het probleem hiermee op te lossen.

In dit verslag beschrijven we onze analyses, onze doelstellingen en onze marketingcommunicatie strategie.

1. Analyse:

**1.1 Algemeen**

Het huidige product is een doorzichtig tostiapparaat.
Tostsee® is de naam van ons product.
Om het product goed te omschrijven maken we gebruik van de volgende begrippen:
Wat zijn de waarden van het product? Wat zijn de functies ervan? Hoe zit het psychosociaal in elkaar? Is het product expressief of juist impressief? En wat zijn de instrumentele waardes van Tostsee®?

**1.2 Productwaarden**

**1.2.1 Functionele waarde**

De waarden van Tostsee® vallen te meten door de functionaliteit en de psychosocialiteit. De functionele uitkomsten van ons tostiapparaat zijn:

* Tostsee® is doorzichtig.
* Met Tostsee® kan je twee tosti's tegelijk klaarmaken
* Tostsee® bevat ribbeltjes wat het mogelijk maakt om behalve tosti’s te maken ook te kunnen grillen!
* Ook bevat Tostsee® een verwisselbare plaat waarmee je de tostimaker om kan bouwen naar een wafelmaker.
* Door de verwisselbare platen is het ook makkelijk om de platen schoon te maken.

De psychosociale uitkomsten van Tostsee® zullen vooral zijn om het feit dat het product nieuw en hip is. Onze doelgroep bestaat voornamelijk uit studenten die voor het uiterste gemak gaan, en met Tostsee® bereik je dat!

**1.2.2 Instrumentele waarde**

De instrumentele waarde van Tostsee® zal zeker ook wel een rol spelen, aangezien het product hip is en vooral op studenten gericht zal zijn. Social media gaat een grote rol spelen voor de marketing van Tostsee® (denk aan apps zoals: Facebook, YouTube, etc.) dit wordt in hoofdstuk 4 uitgelicht.

**1.3 Consumenten**

De consumenten zullen voornamelijk de postmoderne hedonistische studenten zijn die het leuk vinden om een doorzichtige tosti maker te hebben (want het is nieuw, apart en makkelijk). Tostsee® zal veel interesse opwekken voor mensen die er nog niet mee bekend zijn (het is immers een doorzichtig tostiapparaat).[[1]](#footnote-1)

**1.4 Concurrenten**

De grootste concurrenten van Tostsee® zijn Tefal en Princess.

Dit zijn de twee grootste bedrijven wat keukenapparatuur betreft met producten als tostiapparaten, rijstkokers en koffiezetapparaten.

Maar met onze originaliteit zijn wij ervan overtuigd dat we wel degelijk kunnen concurreren met de ‘grote jongens’.

2. MC-Doelgroepen:

**2.1 Algemeen**

**2.1.1 Geografisch**

De doelgroep waar mee wordt begonnen zijn de Nederlandse studenten, en dan voornamelijk in de grote studentensteden als Utrecht, Amsterdam en Groningen. Als het succes dusdanig groot is, kunnen we uitbreiden naar het buitenland.

**2.1.2 Socio-economisch: gezinscyclus**

Het idee is dat de Tostsee® voornamelijk gekocht zal worden door studenten van rond de 17 tot 26 jaar oud, aangezien studenten graag een snelle hap willen kunnen eten en daar is een tosti natuurlijk ideaal voor. Verder zal het waarschijnlijk ook veel gebruikt worden in grote gezinnen, omdat op die manier veel mensen tegelijk makkelijk van eten voorzien kunnen worden. Als in een gezin dan een kind uit huis gaat om te studeren, kan hij of zij weer de Tostsee overnemen om zelf te gebruiken.

**2.1.3 Psychografisch**

Het gaat vooral om mensen die het druk hebben, maar wel graag een snelle hap willen eten, en makkelijk te maken. Een tosti is snel en gemakkelijk klaar te maken.

**2.2 Domein**

 **2.2.1 Betrokkenheid**

Het doel is onze doelgroep op meerdere manieren betrekken bij het verkopen van ons product. Zo wordt er bijvoorbeeld op verschillende beurzen zoals de huishoudbeurs een kraampje neergezet waar mensen de Tostsee® kunnen uitproberen en kijken hoe het werkt. Zij kunnen dan ook tegen een kleine prijs een tosti kopen die voor hun neus wordt klaargemaakt. Daarna kan de consument eventueel een vragenlijst invullen met hun gedachten over het product.

 **2.2.2 Productgebruik**

De gebruikers zijn te segmenteren in drie verschillende klassen van gebruikshoeveelheid, namelijk de zware gebruikers, de gemiddelde gebruikers en de lichte gebruikers.

* **Zware gebruikers**

De zware gebruikers zijn zoals hiervoor al beschreven de studenten die op kamers wonen. Dat zijn vaak toch wat gemakzuchtige mensen die niet altijd zin hebben om uitgebreid te eten en daarom snel een tosti eten, omdat het snel te maken is en omdat het goed vult.

* **Gemiddelde gebruikers**

Onder de gemiddelde gebruikers vallen gezinnen met late tieners die nog thuiswonend zijn. In een gezin staat er vaak ’s avonds wel avondeten klaar dat klaargemaakt is door de ouders. Als de kinderen bijvoorbeeld vroeg uit zijn en thuis lunchen, kunnen ze daar goed de Tostsee voor gebruiken, aangezien het een goed vullende, snelle lunch is.

* **Lichte gebruikers**

De groepen die volgens ons het minst de Tostsee zal gebruiken zijn de gezinnen met kleine kinderen en (echt)paren zonder kinderen. Tostiapparaten worden veelal gebruikt door tieners. Daardoor zullen gezinnen met kleine kinderen en (echt)paren zonder kinderen het minder gebruiken dan bovenstaande groepen. Ze kunnen natuurlijk de Tostsee nog steeds gebruiken als ze bijvoorbeeld een keer geen zin hebben om te koken.

**2.3 Merk**

 **2.3.1 Merkbekendheid: actief/passief**

Het doel is dat het merk op een actieve én passieve manier bekend is bij de consument. Een consument die ons doorzichtige tostiapparaat ziet moet meteen denken: “Hé, dat is een Tostsee!”. Andersom moet het ook werken. Als een consument de merknaam ‘Tostsee’ hoort, zal hij of zij meteen het doorzichtige tostiapparaat voor zich zien.

**2.3.2 Attitude**

De consumenten moeten een positieve attitude hebben naar dit merk toe door zoals hierboven al gezegd op bijvoorbeeld de huishoudbeurs te staan waar mensen het product kunnen uitproberen. De mensen kunnen daar ook hun mening geven over het product. Als ze positief zijn, zullen ze het product aankaarten bij hun vrienden, collega’s en familie.

**2.3.3 (Koop)intenties**

Als mensen een review op het internet plaatsen van het product waarin er wordt gezegd dat het een heel goed product is en dat het gemakkelijk te gebruiken is, zullen meer mensen de intentie krijgen om het product te kopen. De koopintentie verhogen kan ook door middel van reclames op het internet en op radio/televisie.

En door het samenwerken met het merk Blokker hopen wij ook een hogere klantbereik te krijgen.

 **2.3.4 Primaire en secundaire kopers**

Op het primaire niveau zijn het de mensen die fysiek bij de presentatie zijn van de Tostsee. Die kunnen ter plekke al het product beoordelen en bestellen. Op het secundaire niveau zijn er mensen die het product kennen van horen zeggen. Ze horen bijvoorbeeld andere mensen praten over hoe geweldig ze het product vinden en hoe goed het werkt. Daardoor beslissen zij of zij het product wel of niet gaan kopen.

**2.4 Merkbekendheid**

De bedoeling is het product op zowel een actieve als passieve manier bekend maken bij alle consumenten. Voor de jongere generatie wordt er reclames gemaakt waardoor meer studenten en andere jongeren van het product afweten. Voor de oudere generatie zetten we een kraam neer op de huishoudbeurs zodat we alle groepen bereiken.

**2.5 Merkkennis**

Door het verhogen van de merkbekendheid willen dat de merkkennis automatisch wordt verhoogd. Doordat het product steeds bekender wordt zullen meer mensen het product beter kennen en zullen ze weten dat het product heel goed werkt en handig is.

**2.6 Merkattitude**

Het doel van de campagnes is dat de Nederlandse gezinnen gaan inzien dat dit product heel handig is om een snelle lunch klaar te maken en dat ze op deze manier tijd kunnen besparen en daardoor minder tijd hoeven te besteden om hun kinderen op tijd naar school te krijgen of om zelf op tijd naar school of werk te gaan.

3. MC-strategie:

**3.1 Propositie**

De strategie voor het verkopen van ons product zal onder andere veel gebeuren door online advertenties op sociale media en via de huishoudbeurs. Onze positionering is het uniek zijn in de tostimakerbranche omdat onze Tostsee van GLS is, dus doorzichtig, dus fascinerend. Hierdoor onderscheidt Tostsee zich van de rest van de tostimakers, wat natuurlijk interesse wekt van de mensen wanneer wij ze bereiken met onze advertenties.

**3.1.1 Informationele positionering**

Informationele positionering legt de nadruk op het communiceren van een concreet voordeel van een bepaald merk, eventueel verbonden aan een fysieke eigenschap van het product. Er zal vooral veel profijt worden gehaald uit het product Tostsee door het doorzichtige aspect van het product. Door de doorzichtigheid van het apparaat kunnen mensen de voortgang van de tosti in de gaten houden en kan er makkelijk worden bepaald of de tosti al klaar is of niet. Zo creëren de mensen zelf de perfecte tosti.

**3.1.2 Transformationele positionering**

Bij transformationele positionering ligt de nadruk op het communiceren van waarden, eventueel gekoppeld aan productvoorbeelden, bijvoorbeeld:

Heeft u geen zin, tijd of gewoonweg geen geld om te koken vanavond? Maar wilt u wel iets snels eten zoals een tosti. Wees dan maar gerust! Met Tostsee kunt u snel en gemakkelijk tosti’s maken, maar er is meer: buiten dat Tostsee snel en gemakkelijk is, is het ook nog eens doorzichtig. Nu kunt u uw tosti bereiden terwijl u zelf het proces volgt, beter dan dit kan het niet!

**3.1.3 Tweezijdige positionering**

Bij tweezijdige positionering worden de productvoordelen zowel met de functionele eigenschappen van het product als met de waarden van de consument verbonden.

Door het gemak van de tostimaker en de verwisselbare schijven is de tostimaker fijn en gemakkelijk schoon te maken wat altijd gunstig is voor de consument.

**3.2 Levenscyclus**

Een product heeft altijd een bepaalde levenscyclus. Dat betekent dat er altijd een bepaalde groep mensen is die op verschillende momenten pas besluiten een nieuw product op de markt aan te schaffen. De verschillende groepen mensen zijn:
- De **innovators** 2,5%, dat is de groep mensen die de nieuwe producten op de markt gelijk aanschaffen zonder enige recensies van andere gehoord te hebben.
- De **Early Adopters** 13,5%, de meest cruciale groep, deze groep mensen geeft de drempel aan voor de rest van de consumenten. Als het product bij deze nog vroege groep aanslaat is de kans heel groot dat het product een succes wordt.
- **Early Majority** 34%, de eerste echte grote groep mensen die een nieuw product aanschaffen, door deze groep wordt het product ook een standaard.
- **Late** **Majority** 34%, de tweede grote groep mensen die eerst lang de kat uit de boom hebben gekeken maar uiteindelijk toch besluiten het product aan te schaffen.
- **Laggards** 16%, Dit zijn de mensen die uiteindelijk ook het product halen, gewoonweg omdat ze er niet meer omheen kunnen omdat het product al zo beïnvloedbaar is op sociaal niveau.

Ons product Tostsee® zal 5 jaar meegaan en bevindt zich nog in de eerste fase van de levenscyclus.[[2]](#footnote-2)

4. MC-Doelstelling per doelgroep:

**4.1 Modaliteiten**

Omdat ons product nieuw is op de markt moeten we eerst naamsbekendheid gaan creëren, want als mensen je product niet kennen dan kopen ze het niet. Hierom wordt er samengewerkt met verkopers van huishoudelijke producten zoals het bedrijf Blokker.

Voor de reclames wordt er gebruik gemaakt van vooral sociale media gerichte advertenties en via print, omdat onze doelgroep voornamelijk bestaat uit studenten en grote gezinnen.

De modaliteit die wordt gebruikt is reclame.

Onze doelgroep wordt op meerdere manieren betrokken bij het verkopen van ons product. Zo wordt er bijvoorbeeld op verschillende beurzen zoals de huishoudbeurs een kraampje neerzetten waar mensen ons product kunnen uitproberen en kijken hoe het werkt. Deze mensen kunnen dan ook tegen een kleine prijs een tosti kopen die voor hun neus wordt klaargemaakt. Daarna kan de consument eventueel een vragenlijst invullen met hun gedachten over het product.

**4.2 Mediamiddelen**

Er zijn veel mediamiddelen die gebruikt kunnen worden voor de reclamecampagnes. Hierom zijn eerst alle mogelijkheden uitgezocht.

**4.2.1 Online adverteren**

Als er een verkoopdeal wordt gesloten met Blokker en we laten Blokker ons product verkopen kan er via Google adwords eventueel reclame worden gemaakt. Online adverteren kan variëren van 5 cent per klik via Google adwords tot 90 cent per klik. Maar levert die 5 cent nu daadwerkelijk ook meer op? Er is geen twijfel dat reclame kosten per klik op basis van het pay-per-click systeem moeilijk is te verslaan, maar levert het op de lange termijn een positief resultaat als u kijkt naar de return on investment?

Het nadeel van dit forum van adverteren is dat een heel groot deel van de bezoekers die via advertenties op de site komt na enkele seconden alweer weg klikt. Een groot deel dat wel voor langere tijd op de site blijft gaat toch niet over tot aankoop van het product, de meeste bezoekers oriënteren zich eerst.[[3]](#footnote-3)

**4.2.2 Sociale media**

Er is een samenhang tussen waarom men kijkt en wat men kijkt. Filmpjes moeten vooral leuk en ontspannend zijn. De meeste video’s die men kijkt duren maximaal twintig minuten. Video’s die langer duren zijn film & animatie en sport. ‘Veelkijkers’ houden het meest van films, muziek en tv-series. Mensen die minder lang dan gemiddeld kijken, hebben meer interesse in lezen, koken en gezondheid. Tv-programma’s worden het meest bekeken als het om langere video’s gaat. Mannen bekijken minder series dan vrouwen en vrouwen minder films dan mannen.

Hoe jonger, hoe vaker men series, films of tv-programma’s kijkt online.

Daarom gaan wij via sociale media sites, zoals YouTube en Facebook, adverteren.

Vooral omdat jongeren zo veel online zijn en omdat het bewezen is dat jongeren voornamelijk via YouTube en Facebook filmpjes kijken.[[4]](#footnote-4)

**4.2.3 Radio**

Bij Radio Advertising variëren de reclamekosten enorm en zijn ze sterk afhankelijk van het tijdvak en de lengte van advertentie. Een typisch slot van 25 seconden kost zo tussen de 250 euro - € 1000 per week, afhankelijk van de frequentie en het aantal luisteraars.

Er wordt een hele grote groep bereikt, maar het zal maar een klein deel bevatten van de doelgroep bereikt moet worden. 5

**4.2.4 Televisie**

Een commercial kan low-budget worden opgenomen voor een paar honderd euro, maar een professionele commercial bevat acteurs, figuranten en camera en andere apparatuur van een paar honderdduizend euro. Op het internet zijn er bedrijven te vinden die voor €999,- een korte commercial kunnen maken. Voor het betere maatwerk zitten we al gauw op €2.500,-.

Het uit laten zenden van een commercial van 30 seconden kost gemiddeld €3.000,- en hangt af van een tijdstip dat weinig kijkers de commercial te zien krijgen. Een spotje laten vertonen op een moment dat er veel kijkers het spotje te zien krijgen kunnen de kosten oplopen tot ongeveer €40.000 tot €50.000,-. Hierbij kunt u denken aan een spotje in de rust van een voetbalwedstrijd van het Nederlands elftal gedurende het Europees- of Wereldkampioenschap. Een commercial uit laten zenden op [rtl4](http://www.infonu.nl/artikel/37587.html) tussen één van de populairste programma’s in de avond kan ook al een kostenplaatje bevatten van ruim €30.000,-.5

**4.2.5 Print: dag, vakbladen**

Andere media zoals magazines bieden een mix van bewustwording, branding en bedrijfsidentiteit. Meestal beginnen de prijzen in papieren magazines bij ongeveer € 1000 per pagina in kleur en gaan naar boven tot soms wel € 10.000 per pagina in bepaalde publicaties. Sommige tijdschriften hebben een heel specifieke lezerskring. Het bedrijf zal hier meer reclamekosten voor moeten betalen, maar er zal wel gerichter op de doelgroepen kunnen worden geadverteerd.5

**4.2.6 Andere instrumenten**

Voor Outdoor Advertising formaten, kunnen de prijzen variëren van ongeveer € 2000 voor mobiele billboards op voertuigen tot € 7-8000 per maand voor grote billboard reclame op drukke winkelstraten of langs de weg.

Het is echter niet zeker of de boodschap dan aankomt bij onze doelgroep.[[5]](#footnote-5)

**4.3 Onze reclamecampagne**

Door rekening te houden met alle informatie die hierboven weergegeven is, is er besloten om vooral online campagne te voeren. Via sociale mediadiensten zoals Facebook en YouTube kan er op een goedkope manier worden geadverteerd voor ons product. Ook wordt de content door het bedrijf zelf in de gaten gehouden, wat voordeel heeft op het imago van het bedrijf. In de eerste perioden van de lancering van de Tostsee® wordt er ook een tv commercial uitgezonden, en de samenwerking met andere grote bedrijven wordt er ook geïnvesteerd in pay-per-click advertising.

Verder worden er kraampjes opgezet op de huishoudbeurs in Utrecht begin februari.

5. Creatieve ontwikkeling:

Het merk moet betrouwbaarheid en gemak uitstralen.

Omdat ons product nieuw is op de markt moet er eerst naamsbekendheid worden gecreëerd , want als mensen je product niet kennen dan wordt het product niet verkocht.

Onze doelgroep wordt op meerdere manieren betrokken bij het verkopen van ons product. Zo wordt er bijvoorbeeld op verschillende beurzen zoals de huishoudbeurs een kraampje neergezet waar mensen ons product kunnen uitproberen en kijken hoe het werkt. Zij kunnen dan ook tegen een kleine prijs een tosti kopen die voor hun neus is klaargemaakt. Daarna kan de consument eventueel een vragenlijst invullen met hun gedachten over het product.

Ook is er sprake van een eventuele samenwerking met verkopers van huishoudelijke producten zoals het bedrijf Blokker.

Voor onze reclamecampagnes wordt er gebruik gemaakt van sociale mediagerichte advertenties, tv-commercials en pay-per-click advertising. Dit wordt gedaan omdat de doelgroep voornamelijk bestaat uit studenten en grote gezinnen.

Dus de modaliteit die gebruikt wordt is reclame.

6. MC-budget:

**6.1 Productie**

Het kost ongeveer 44 euro om 2 geharde hittebestendige glasplaten te kopen op de site van [www.glasmaatje.nl](http://www.glasmaatje.nl),[[6]](#footnote-6) en daarom is er besloten om een deal te maken met de fabrikant van de glasplaten. Als de glasplaten direct in bulk in worden gekocht bij de fabrikant zelf is dit meteen een heel stuk goedkoper. Verder is er een deal gevorm met de fabrikant, waardoor ons bedrijf korting krijgt op de glasplaten. In ruil hiervoor zal ons bedrijf veel reclame maken voor de fabriek en ook krijgen zij een deel van de winst, dit is voor beide partijen een goede zaak. De deal is dat ons bedrijf de glasplaten krijgt voor een prijs van 14 euro voor 2 geharde hittebestendige glasplaten.

Het verwarmingselement is ook eenvoudig in grote hoeveelheden te bestellen voor ongeveer 3-4 euro per stuk[[7]](#footnote-7). Er gaan 2 verwarmingselementen in de Tostsee®, dus er wordt voor de goede orde uit gegaan van 7 euro per verwarmingselement per product. Dan komt de totaal prijs neer op 21 euro. De rest van de onderdelen zoals de bedrading en de behuizing kost ongeveer 3 tot 4 euro. Dus de productie van het uiteindelijke product kost ongeveer rond de 25 euro. Daarom wordt de verkoopprijs voor de Tostsee® ongeveer 30 euro.

**6.2 Plaatsing**

In hoofdstuk 4.2 van dit rapport staan de gemiddelde prijzen voor verschillende vormen van reclame. Vanuit ons bedrijf zal er vooral geadverteerd worden via de sociale media. Verder gaat ons bedrijf ook samenwerken met andere bedrijven waardoor er ook geadverteerd wordt doormiddel van pay-per-click. Er wordt uitgegaan van ongeveer 20 cent per click in het begin. Als er meer animo komt voor het product wordt de pay-per-click prijs omlaag gebracht. Verder zullen we ook reclame maken voor op de televisie, en dan vooral in de periode vóór primetime, dus tussen 3 uur ‘s middags en 7 uur ’s avonds. Een commercial die rond die tijd wordt uitgezonden zal zo’n 10.000 euro gaan kosten.

7. Uitvoering:

Het adverteren via sites voor het product Tostsee® zal vooral in de lente en zomer gedaan worden. Aangezien onze doelgroep veelal bestaat uit studenten, lijkt dit ons het beste aangezien dat de periodes zijn dat veel studenten besluiten op zichzelf te wonen, en daarbij veel huishoudelijke spullen nodig hebben waaronder (vaak) ook een tostiapparaat. Op deze manier hopen we veel klanten te kunnen werven.

Het verwerven van merkkennis wordt gedaan in de maanden januari, februari en maart.

Dit wordt zo vroeg al gedaan omdat het tijd kost om productbekendheid te creëren.

Ook wordt er in februari al een kraampje opgezet op de huishoudbeurs in Utrecht voor de families met jonge kinderen. Hier kunnen ze het product al testen en eventueel feedback geven waardoor, als we beginnen met de verkoop rond mei, het product al wordt herkend en er al veel belangstelling voor zal zijn.

De start van de reclamecampagnes begint eind mei/begin juni, omdat dan de eindexamens van de middelbare scholen zijn gemaakt, en na de examens gaan de opkomende studenten spullen kopen voor hun kamers. Vooral in juni wordt er flink geadverteerd, voornamelijk omdat mei de maand is waarin het schooljaar is geëindigd en de vakantie begint, en vaak wordt in het begin van de vakanties de spullen gekocht om op jezelf te gaan wonen.

Het doel is dat over één jaar 20% meer mensen weten van ons product Tostsee®.

Mocht dat doel bereikt zijn, gaan we verder met het merk en de producten verbeteren, waardoor het uiteindelijke doel om op internationaal gebied te groeien bereikt kan worden.

8. Evaluatie:

Wij van Tostsee® gaan een product op de markt zetten namelijk de Tostsee®, een doorzichtig tostiapparaat. Het product is een vrij nieuw initiatief dus er wordt vanuit gegaan dat het een goed marktaandeel krijgt. Er is een prima plan opgezet met weinig gaten erin, en dit plan kan gerealiseerd worden.

Om de successen van ons product te kunnen analyseren zal er eerst gekeken moeten worden naar de hoeveelheid exemplaren van Tostsee® die verkocht moet worden.

Er zal gekeken moeten worden uit hoeveel mensen onze doelgroepen ongeveer bestaan, vervolgens wordt er gekeken naar het aantal verkochte exemplaren en van daaruit kunnen wij een percentage berekenen van hoeveel mensen ons product hebben.

Het zal natuurlijk nooit helemaal accuraat zijn. Ook moeten de sociale media goed in de gaten worden houden. Twitter en Facebook zijn media waar mensen van alles en nog wat te melden hebben. Als wij als trefwoord Tostsee® gebruiken kunnen wij tweets en facebookberichten over Tostsee® inzien. Zo kan ontdekt worden wat de mensen vinden van ons product en wat er wel of niet bevalt. Hier op gereageerd worden doormiddel van onze sociale media experts die de klanten online kunnen helpen.

Op die manier wordt de klantenservice specifieker voor de klanten. Als de klant wat te klagen heeft over het product kan die kritiek gebruikt worden om het product te optimaliseren. Op die manier kan de naamsbekendheid alleen nog maar meer en meer groeien en hopelijk boven onze doelstellingen uitstijgen.

Bronnen:

**Literatuur:**

- A.A. Weber(2011), Consumentenedrag: de basis, 4e druk, Noordhoff Uitgevers BV, Groningen / Houten

- Theo Poiesz(2010), Consumentengedrag, 4e druk, Noordhoff Uitgevers BV, Groningen/Houten

- Wil Michels(2014), Essentie van communcatie, 2e druk, Noordhoff Uitgevers BV, Groningen/Houten

**Websites:**

* <https://nl.wikipedia.org/wiki/Productlevenscyclus> (bezocht op 20-12-2015)
* <http://www.adverteerdirect.nl/reclame/reclame-kosten> (bezocht op 6-12-2015)
* <http://www.autodata.nl/newsitems/ni000836> (bezocht op 6-12-2015)
* <http://dutch.alibaba.com/product-gs/110v-220v-custom-made-electric-toaster-heating-element-60359989925.html> (bezocht op 16-12-2015)
* <https://www.glasmaatje.nl/gekleurd-glaspaneel/gehard-glas-transparant> (bezocht op 16-12-2015)
* <http://www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/tweederde-van-de-nederlanders-kijkt-regelmatig-online-video/> (bezocht op 6-12-2015)
1. A.A. Weber(2011), Consumentenedrag: de basis, 4e druk, Noordhoff Uitgevers BV, Groningen / Houten

 Theo Poiesz(2010), Consumentengedrag, 4e druk, Noordhoff Uitgevers BV, Groningen/Houten [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://nl.wikipedia.org/wiki/Productlevenscyclus> (bezocht op 20-12-2015) [↑](#footnote-ref-2)
3. <http://www.adverteerdirect.nl/reclame/reclame-kosten> (bezocht op 6-12-2015) [↑](#footnote-ref-3)
4. <http://www.autodata.nl/newsitems/ni000836>

 <http://www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/tweederde-van-de-nederlanders-kijkt-regelmatig-online-video/> (bezocht op 6-12-2015) [↑](#footnote-ref-4)
5. <http://www.adverteerdirect.nl/reclame/reclame-kosten> (bezocht op 6-12-2015) [↑](#footnote-ref-5)
6. <https://www.glasmaatje.nl/gekleurd-glaspaneel/gehard-glas-transparant> (bezocht op 16-12-2015) [↑](#footnote-ref-6)
7. <http://dutch.alibaba.com/product-gs/110v-220v-custom-made-electric-toaster-heating-element-60359989925.html> (bezocht op 16-12-2015) [↑](#footnote-ref-7)